

**ANALISI D'IMPATTO ECONOMICO
E DELLA PERCEZIONE
AIBA WORLD BOXING CHAMPIONSHIPS
MILANO LOMBARDIA 2009**



Claudio Ballor

Milano, Settembre 2009



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	3
INTRODUZIONE.....	7
RINGRAZIAMENTI.....	8
I. METODOLOGIA	9
I.1.IMPATTO ECONOMICO	9
I.2.ANALISI DEGLI EFFETTI INTANGIBILI E DELLA PERCEZIONE	11
II. IMPATTO ECONOMICO DELL’AIBA WORLD BOXING CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009.....	13
II.1. IMPATTO ECONOMICO DERIVANTE DAL BUDGET DEL COMITATO ORGANIZZATORE	13
II.2. IMPATTO ECONOMICO DERIVANTE DALLE SPESE DEI VISITATORI	16
II.2.1. AIBA/FPI Officials	17
II.2.2. Media.....	18
II.2.3. Ospiti/VIP.....	18
II.2.4. Spettatori	18
II.2.5. Team.....	19
III.3. EFFETTI INTANGIBILI	20
III. ANALISI SULLA PERCEZIONE	23
III.1. AIBA OFFICIALS	23
III.2. FOLLOWERS/INTERNAUTI	26
III.3. MEDIA.....	31
III.4. SPONSOR	35
III.5. TEAMS	38
IV. CONCLUSIONI	41
BIBLIOGRAFIA.....	42
APPENDICE I: RISULTATI DEI QUESTIONARI.....	43
APPENDICE II: ESEMPI TAVOLE DI CALCOLO.....	62
APPENDICE III: QUESTIONARI.....	63

EXECUTIVE SUMMARY

Per la prima volta l'Italia ha ospitato il Campionato del Mondo di pugilato stile olimpico, a Milano, dall'1 al 12 settembre 2009.

Un evento sportivo di rara portata in Italia che ha permesso di accogliere nel nostro paese quasi 8.000 persone provenienti da oltre 140 nazioni: teams dalle federazioni affiliate all'ente mondiale della boxe amatoriale (AIBA), spettatori al seguito, dirigenti delle federazione nazionale co-organizzatrice (FPI), arbitri e dirigenti internazionali, rappresentanti Media, ospiti.

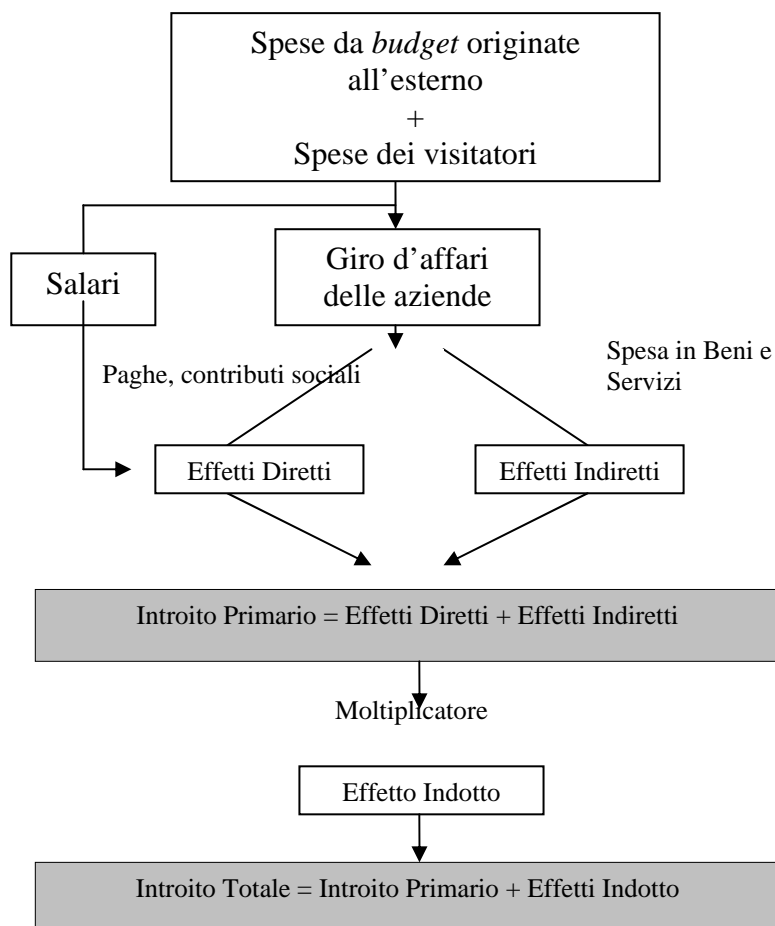
Un mega evento preceduto fin dall'inizio del 2009 da sei *Dual Match* tra l'Italia e le grandi potenze della boxe mondiale, a Milano e in altre località del nord-ovest. Una trentina le persone hanno lavorato per il Comitato Organizzatore (MILOC) nel corso dei quasi due anni che hanno separato l'assegnazione a Chicago fino al torneo di Milano, ai quali vanno aggiunti i circa 350 volontari all'opera nei tredici giorni di manifestazione.

L'Analisi dell'Impatto Economico e della Percezione nasce per dare risposte rispetto ai vari *stakeholders* coinvolti: sponsor pubblici e privati, rappresentanti Media e ospiti, *Officials* e dirigenti delle Federazioni co-organizzatrici, atleti e coach. Tutte le componenti di un evento complesso come il Campionato Mondiale di Pugilato hanno avuto quel che si aspettavano, al livello di un evento di tale grandezza?

LA METODOLOGIA

Per farlo, lasciando così un'impronta di cosa quest'evento ha rappresentato non solo per Milano ma per l'Italia dello sport, è stato utilizzato uno strumento sperimentato, più volte utilizzato per la ricerca di effetti economici di eventi sportivi, al quale è stata aggiunta una seconda parte al fine di valutare la Percezione del Campionato del Mondo di Boxe.

Lo schema in basso può aiutare nella comprensione del modello.



Alla sua base c'è il concetto di “Valore Aggiunto”, ossia tutte le risorse economiche addizionali che sono finite nell'area grazie all'evento, intendendo con addizionali provenienti dall'esterno dell'area di riferimento (nel nostro caso la provincia di Milano). Un concetto che vuole valorizzare la “nuova” ricchezza creata dal Campionato del Mondo, secondo il principio condiviso da eminenti autorità dello *Sports Economy*, che risorse provenienti dall'area stessa sarebbero comunque state trasferite, prima o poi, nel tessuto sociale ed economico, nel nostro caso a Milano. La scelta dell'area sulla quale effettuare lo studio, è caduta sulla provincia di Milano, in quanto la manifestazione ha avuto luogo al Mediolanum Forum di Assago.



Vista panoramica del Mediolanum Forum di Assago, sede del XV AIBA World Boxing Championships Milano Lombardia 2009

L'impatto economico non è stato misurato solo dal punto di vista puramente quantitativo, ma anche qualitativo. Gli Effetti Intangibili (impatto economico non quantificabile immediatamente, ma certamente presente) sono stati valutati tramite questionari rivolti a tutti gli *stakeholders*, o categorie interessate all'evento.

Cinque le categorie destinatarie dei questionari: *AIBA Officials*, *Media*, *Followers*, *Sponsor* e *Teams*. La scelta, di natura organizzativa, di operare la ricerca *on line* (tramite software per la creazione, distribuzione e analisi delle ricerche) ha limitato il *feedback* rendendo l'indagine di natura esplorativa, dai risultati non immediatamente generalizzabili, ma da approfondire con ulteriori studi. **La natura molto omogenea** del campione intervistato, però (individui a vario titolo interessati alla manifestazione), rende l'esito dell'inchiesta molto interessante.

Il totale dei questionari raccolti è di 310, utilizzati anche per la seconda parte della ricerca, quella sulla percezione. Qui si è cercata risposta alle domande originali che hanno animato questo studio e che fanno di un evento sportivo un grande evento: gli atleti hanno gareggiato senza altri pensieri che la *performance*? Gli sponsor privati hanno avuto la visibilità adeguata, quelli pubblici/istituzionali il ritorno atteso per la propria comunità? I rappresentanti dei Media hanno usufruito di accessi ben organizzati e informazioni sufficienti? Gli ospiti hanno vissuto quella che si può definire una *Money Can't Pay Experience*? Gli spettatori hanno goduto dello spettacolo sportivo ed *extra* sportivo in tutta sicurezza, ben informati e in grado di arrivare alla *venue* facilmente e senza stress?

I RISULTATI

L'impatto economico nudo e crudo dell'AIBA World Boxing Championships Milano Lombardia 2009 è pari a **€8.431.930**, e questo ci permette già di rispondere alla prima domanda posta come base del lavoro: la comunità pubblica ha goduto di un ritorno pari a sette volte rispetto all'investimento iniziale in termini di sponsorizzazione. Il presente risultato è da considerarsi come una stima accurata derivante dal calcolo di dati provenienti dai questionari, dal Comitato Organizzatore, da fonti statistiche della Camera di Commercio di Milano e da esperienza sul campo.

Per dare un'idea di cosa l'evento milanese abbia rappresentato, si tratta all'incirca dello stesso impatto economico realizzato da Glasgow nel 2007 in occasione del World Team di Badminton¹, una disciplina seguitissima in Gran Bretagna e nelle sue ex colonie. O ancora un risultato nettamente superiore ai World Gymnastics Championships disputati ad Aarhus in Danimarca nel 2006 (intorno a 5,9 milioni di euro²).

L'impatto Economico si divide in due parti: la più consistente è quella originata dai 7.906 visitatori stimati provenienti da tutto il mondo e soggiornanti nella provincia di Milano (spettatori, delegazioni di federazioni nazionali, rappresentanti Media, ospiti, dirigenti e staff delle federazioni co-organizzatrici), che ammonta a oltre 5,3 milioni di euro. La seconda, quella derivante dal reinvestimento del budget MILOC nel territorio, è pari a 3,1 milioni di euro.

Sia l'una che l'altra avrebbero potuto essere più consistenti se la parte finanziata dall'esterno fosse stata maggiore (più ricavi generati fuori dalla provincia di Milano, in particolare "solo" il 25% di spettatori) e non fossero sopravvenuti accordi tra Comitato Organizzatore e Federazione Internazionale che ha limitato l'afflusso di denaro nell'area da parte delle delegazioni. Una larga parte del *budget* è rimasto infatti confinato all'interno della provincia di Milano, "trasferito" secondo la terminologia metodologica, e quindi non incidente sull'impatto economico finale.

In generale si può dire che gli **effetti diretti** (salari dei dipendenti e profitti per le imprese) sono stati pari a €4.028.132, **quelli indiretti** (reinvestimenti delle imprese in acquisti di beni e servizi) pari a €1.400.241,85, mentre il reinvestimento nel territorio da parte delle famiglie equivale a €3.003.016,15 (**effetto indotto**).



A sinistra Andrea Locatelli, Presidente del MILOC. A destra, Piergianni Prosperini, Assessore allo Sport della Regione Lombardia



Gli **Effetti Intangibili** danno un'interessante prospettiva per quanto riguarda i *followers* (spettatori, telespettatori, internauti che hanno dichiarato di seguire l'evento): si tratta di giovani (35% di età compresa tra 20 e 30 anni, 66% se si considera anche la fascia 31-40 anni) e "digitalizzati".

¹ www.visitscotland.org visitato l'11 agosto 2009

² Sportbusiness International n. 149 pag. 63

Altro dato interessante per le autorità locali, il 70,18% ha dichiarato di non essere mai stato a Milano, ma l'82,85% ha affermato che vorrebbe tornarci. Visibilità Internazionale è il dato che mette d'accordo quasi la metà degli intervistati quanto ad effetto prodotto dal Campionato del Mondo. Un'analisi dell'*audience* derivante dal lavoro dei Media renderebbe l'analisi degli Effetti Intangibili più completa dando il quadro completo del valore economico dell'evento.

In che modo l'**Analisi della Percezione** ha risposto alle domande iniziali del lavoro? Detto degli sponsor pubblici/istituzionali, anche quelli privati possono essere contenti considerato il 51% di crescita dell'*awareness* del proprio brand da parte degli internauti. Da rivedere alla luce di dati più solidi la risposta data da *hospitality* e soddisfazione per la visibilità del marchio.

Bene su tutta la linea la parte relativa alle delegazioni (team, coach, dirigenti delle federazioni nazionali): il 94% ha espresso soddisfazione rispetto all'organizzazione generale e solo una minima parte si è dichiarata scontenta nelle sei categorie chiave identificate (Accoglienza, Alloggio/Cibo, Informazioni, Inquadramento/Presa in Carico, Palasport, Programma Allenamenti).

Un po' meno bene, ma sempre largamente positiva (92% parere favorevole sull'organizzazione) l'opinione degli AIBA *Officials*, limitata per ragioni organizzative agli R&Js (giudici e arbitri). Qualcosa da ridire qui nelle categorie alloggio/cibo e informazioni.

I *followers* (specialmente dalla TV, 62,4%, e in particolar modo Italia 1, per il 92%) per il 47% coincidono con quanti avevano seguito i *Dual Match*, il potente strumento promozionale ideato dal MILOC nei mesi precedenti il Campionato del Mondo. La qualità della boxe proposta è risultata come il punto forte dell'evento (38%).

Il 50% dei rappresentanti Media ha espresso apprezzamento per le informazioni disponibili mentre in generale tutte le categorie intervistate hanno risposto tra "Buono" ed "Eccellente" alle domande relative a "Campagna Promozionale" ed "Impressione Generale sul Campionato del Mondo".

Alcune domande restano senza risposta, a causa del *design* scelto per l'indagine, in particolare rispetto alle categorie di Spettatori, Ospiti/VIP e, in misura minore AIBA/FPI *Representatives*.

In conclusione, se qualche difficoltà nella comunicazione nelle lingue straniere e qualche rudezza nell'ambito della sicurezza hanno lasciato qualcuno scontento, l'apprezzamento generale è confortante. Per passare al livello successivo, si fanno propri i suggerimenti offerti dall'indagine: più *entertainment* extra evento, e star in azione. Le regole che fanno di uno sport un business sembrano sempre le stesse.

Mediolanum Forum *by night*



INTRODUZIONE

La XV edizione del Campionato Mondiale di Pugilato stile Olimpico o dilettantistico ha avuto luogo a Milano, al Mediolanum Forum di Assago, dall'1 al 12 settembre 2009. In verità è cominciato quasi due anni prima con l'assegnazione durante i Mondiali di Chicago (23 ottobre-3 novembre 2007) e la lunga, faticosa, entusiasmante, rincorsa verso i dodici giorni dell'evento.

Per prepararlo al meglio, il MILOC (*Milan Local Organizing Committee*) ha creato una serie di eventi *warm up* invitando le più forti nazionali di boxe amatoriale del mondo a combattere a Milano e in altre località del Nord Ovest nei mesi precedenti la manifestazione. Quando il grande giorno è arrivato, il 31 agosto 2009, giorno dalla cerimonia inaugurale, erano presenti 565 atleti, provenienti da 143 paesi, 319 *Team officials*, 128 rappresentanti della Federazione Pugilistica Italiana (FPI) e dell'*Association Internationale Boxe Amateur* (AIBA), le federazioni (nazionale ed internazionale) che hanno co-organizzato l'evento.

Nel corso del Campionato Mondiale, 170 rappresentanti di Media nazionali ed internazionali hanno svolto il proprio lavoro dal Mediolanum Forum, mentre circa 25.500 spettatori hanno goduto di uno spettacolo di superbo livello pugilistico e delle emozioni della nobile arte.

Il presente lavoro di valutazione dell'Impatto Economico e della Percezione ha come obiettivo la quantificazione di quasi due anni di duro lavoro e si distingue in due parti. Ma prima occorre rispondere alla domanda: Perché quantificare l'impatto economico di un evento sportivo? Le riposte sono molteplici e risiedono in ciascuno degli *stakeholder*, o categorie interessate alla manifestazione. Innanzitutto la comunità di riferimento: gli sponsor pubblici pretendono *value for money*. Quest'analisi vuole dare risposta.

Le delegazioni (atleti e coach *in primis*) vogliono poter solo pensare alle gare per esprimersi al meglio, gli spettatori vogliono godersi lo spettacolo, sia sportivo che *extra* sportivo, i media richiedono accessi ben organizzati ed informazioni per svolgere al meglio il proprio lavoro, gli sponsor privati pretendono un adeguato livello di visibilità, gli ospiti e VIP vogliono poter godere di una *Money Can't Pay Experience*, un'esperienza che lo status consente ma che non è possibile acquistare, il concetto alla base dell'*hospitality management*.

A tutto questo si cercherà di rispondere.

La prima parte è a sua volta divisa in due sezioni. La prima, puramente quantitativa, intende stabilire il beneficio (impatto) economico che il Campionato Mondiale ha apportato all'area della provincia di Milano: quanto l'opera di una trentina di persone parte stabile dello staff, e dei circa 350 volontari al lavoro durante l'evento, **ha prodotto per l'area di riferimento**.

La seconda sezione ha l'obiettivo di misurare gli effetti intangibili prodotti dalla manifestazione. Avendo sempre in mente la provincia di Milano come beneficiario finale (Assago, sede della manifestazione, è in provincia di Milano), questa parte indaga su fattori non immediatamente quantificabili dal punto di vista monetario, ma dall'indubbio valore economico: classi demografiche dei *followers*, indagine di gradimento e pareri di *opinion makers* (Media) e altre categorie professionali (*stakeholders*) legate ai Campionati.

Infine, la seconda parte, è una **ricerca sulla percezione delle categorie coinvolte nell'evento**. Aspetti legati all'organizzazione e alla conoscenza sono scandagliati attraverso questionari sottoposti a cinque diverse categorie di *stakeholders*.

Ne viene fuori un quadro completo di cosa l'evento è **valso** in termini di moneta sonante, della *legacy*, l'eredità, che ha lasciato e **cosa potrà valere** qualcosa di analogo in futuro.

RINGRAZIAMENTI

Uno studio di tale complessità non avrebbe potuto vedere la luce senza la collaborazione di tante persone. Qui colgo l'occasione di ringraziarle.

Per la parte dei dati nella realtà locale della provincia di Milano, un sentito ringraziamento va al Dr. Giuseppe Siciliano del gruppo Clas, e al Dr. Ivan Izzo, della Camera di Commercio di Milano. Senza la loro esperienza questo lavoro non sarebbe stato lo stesso.

Consueto omaggio va pagato all'esperienza e professionalità statistico-economico-sportiva del Prof. Carlo Amenta, amico di sempre, e a mio fratello Fabio per la sapienza in materia tecnologica e nello strumento di ricerca legato ai questionari.

Grazie a Rachid Benlakhouy e Vincent Nasser, per l'appoggio relativo allo strumento di analisi dell'impatto economico.

Per quanto riguarda il Comitato Organizzatore un grazie di cuore a tutti coloro che con il loro supporto hanno messo i dati a disposizione di questo studio. Cito qui solo alcuni, intendendo ringraziare tutti e scusandomi con chi è stato omissis: Antonio Perugini dell'Ufficio Ticketing, Luca Pravadelli dell'Ufficio Commerciale, Luca Baracchi dell'Ufficio Media, Cristina Collini ed Elisa Torcut dell'Ufficio Hospitality, Agnese Visconti ed Annamaria Ronca della Segreteria Generale, Davide De Silvestri, Web Site Manager, Gloria Schiavi e Antonietta Ferreri dell'Ufficio Accrediti, Marcello Mariani, Venue Manager.

Grazie soprattutto a chi ha compilato i questionari, permettendoci di raggiungere quota 310 in poche settimane.

Un grazie particolare va a Paolo Casserà, responsabile del Cerimoniale del Comitato Organizzatore, e fondamentale appoggio logistico.

Infine, *last but not least*, un enorme grazie a chi ha consentito e permesso che questo lavoro fosse realizzato, il Direttore Generale ed il Presidente del MILOC, rispettivamente Paolo Taveggia ed Andrea Locatelli.

La presente analisi è un'ulteriore dimostrazione, se ve ne fosse bisogno, di quanto l'enorme passione di quest'ultimo per la *noble art* abbia dato vita a un evento sportivo di dimensioni uniche in Italia, non solo nel pugilato.

I. METODOLOGIA

I.1. Impatto Economico

Il concetto chiave della metodologia utilizzata per il presente lavoro si riassume in **valore aggiunto** o **introito addizionale**.

Svariate analisi di impatto economico sono già state svolte con questo metodo, che prende in considerazione **solo spese aggiuntive** in una determinata area, spese che non sarebbero avvenute se l'evento non avesse avuto luogo (Davidson, 2000).

Non tutte le spese rappresentano impatto economico quindi, ma solo quelle (**non come scambio merce**) che sono originate al di fuori dell'area di riferimento e che finiscono nell'area di riferimento. Per dirla con Junod (2005): "L'impatto della spesa che proviene dall'interno della stessa area va ignorato, in quanto si tratta di trasferimento". Non valore aggiunto, quindi.

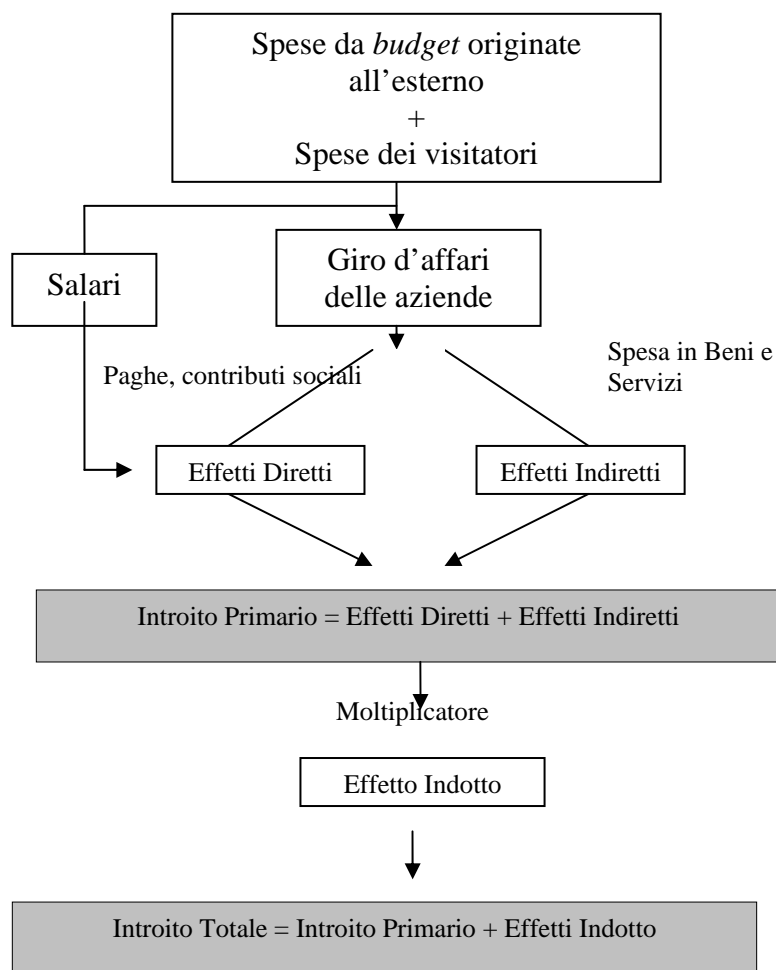
Preso come area di riferimento quella della provincia di Milano, come detto, tutte le spese derivanti dal *budget* del Comitato Organizzatore e dai visitatori vengono scorporate. La matrice in basso può aiutare a capire:

Figura I.1 Schema di riferimento per stabilire il Valore Aggiunto dall'evento

		ALLOCAZIONE FONDI	
		Interno Provincia Milano	Esterno Provincia Milano
FINANZIAMENTO	Originato Provincia Milano	Trasferimento (non influisce sull'impatto economico)	Fuoriuscita area di riferimento (non influisce sull'impatto economico)
	Originato Fuori Provincia Milano	Introito Addizionale (influisce sull'impatto economico)	Non influisce sull'impatto economico

Il grafico in basso illustra l'intero processo. Per spiegarlo con Gratton&Taylor (2000): "L'aggiunta netta all'economia locale è determinata sia dalla **spesa dei visitatori** che da **spese di operazioni legate all'evento**. Le prime si riferiscono a tutte le spese di chi è venuto in città per assistere alla manifestazione, mentre le seconde alle spese per organizzarla".

Grafico I.1 Processo di valutazione dell'Impatto Economico³



Per conoscere le une e le altre si è fatto riferimento al *budget* fornito dal Comitato Organizzatore, a questionari rivolti ai visitatori e, in caso di assenza di dati significativi, a statistiche fornite dalla Camera di Commercio di Milano e stime dei Dipartimenti di competenza del Comitato Organizzatore.

Come si vede dallo schema in alto, le due fonti di finanziamento originarie vengono suddivise poi in **Effetti Diretti** (salari e tasse) ed Indiretti (acquisto di beni e servizi da parte delle imprese che lavorano per il Comitato Organizzatore). L'ammontare del business da parte di queste aziende è "a cascata", andando dall'una all'altra, fino al punto in cui esce dall'area di riferimento o si trasforma in introito (Junod, 2005).

Per calcolare l'ammontare degli **Effetti Indiretti** si fa riferimento al cosiddetto *business multiplier*⁴ o *leonteviano*, che varia di area in area. Concetto fondamentale per stabilire l'ammontare di questo "moltiplicatore delle imprese" è il concetto di *leakage*, o fuoriuscita di denaro. Non tutto l'ammontare di denaro creato dall'evento rimane nell'area, una parte di esso fuoriesce, beneficiando

³ Basato su Stritt&Voillat, 1998

⁴ La formula per calcolare il *business multiplier* è $Kent = \frac{1 - \mu}{1 - (1 - \mu) * ((1 - t) * c)}$

dove: c= propensione marginale al consumo, t= tasso marginale d'imposizione, μ = parte importata della propensione marginale al consumo

aziende ed individui all'esterno della provincia di Milano. Il *business multiplier* serve a stabilire qual è la parte che va "persa".

La somma di Effetti Diretti ed indiretti produce un **Introito cosiddetto Primario**, al quale va aggiunta (per mezzo di un **altro moltiplicatore, quello delle famiglie⁵, o keynesiano**) la spesa prodotta dalle famiglie per stabilire l'impatto economico totale. Questo secondo moltiplicatore, simile come concetto al *business multiplier*, stabilisce l'ammontare che rimane nell'area a seguito dalla spesa *day by day* delle famiglie della provincia di Milano.

La somma tra Introito Primario ed Effetti Indotto ci dà l'**Impatto Economico totale**.

I.2. Analisi degli Effetti Intangibili e della Percezione

L'analisi degli Effetti Intangibili (seconda sezione dell'analisi di Impatto Economico) e l'Analisi della Percezione sono state svolte tramite somministrazione di questionari rivolti a cinque differenti categorie di *stakeholders*: Media, AIBA Officials, Rappresentanti delle Squadre Nazionali, Sponsor e *Followers* (spettatori, telespettatori e Internauti). Una sesta categoria è presa inoltre in considerazione a fini comparativi: quella degli Internauti non *followers* (che hanno cioè dichiarato di non seguire l'evento).

In totale sono stati distribuiti 22 questionari suddivisi in quattro lingue (italiano, inglese, spagnolo e francese), contenenti domande inerenti sia l'aspetto economico che quello della percezione. In totale i questionari raccolti sono stati 310.

Per una scelta legata ad aspetti dell'organizzazione si è deciso di operare la ricerca *on line*, piuttosto che sul campo. Per farlo, è stato utilizzato uno dei migliori *software* presenti sul mercato in grado di creare, distribuire, raccogliere e analizzare i questionari. La risposta ai questionari è stata **del tutto anonima**, tramite link in email, sul sito del Comitato Organizzatore (Italiano: <http://www.worldboxingmilano.org/page.aspx?id=291&idp=12>; Inglese <http://www.worldboxingmilano.org/page.aspx?id=320&idp=59>), e sugli spazi dedicati al Campionato su *social network* quali facebook e twitter.

La scelta di operare *on line* ha determinato un *feedback* piuttosto esiguo, per alcune categorie. Nell'analisi dettagliata sulla percezione più avanti si specificherà il numero di risposte su cui è stato svolto lo studio, categoria per categoria.

In generale, si precisa che l'analisi della percezione va intesa come **strumento esplorativo**, da affinare con successive, più estese, ricerche. Su questo punto si noti però che **la specificità del campione**, dichiaratamente interessato alla boxe e/o all'evento, rende gli esiti interessanti e ragionevolmente estendibili alla popolazione di riferimento. Si tratta infatti di individui con caratteristiche simili, siano essi fans, atleti o dirigenti.

⁵ La formula per calcolare il moltiplicatore keynesiano delle famiglie (K_{men}) è

$$K_{men} = \frac{1}{1 - (1 - \mu) * ((1 - t) * c)}$$

dove: c = propensione marginale al consumo, t = tasso marginale d'imposizione, μ = parte importata della propensione marginale al consumo

I risultati evidenziati in questa ricerca sulla percezione per la maggior parte dei casi non sono automaticamente generalizzabili, ma valgono come una valida indicazione preliminare che andrà verificata con dati più solidi.



Le informazioni di natura statistica sono state ottenute sia dalla Camera di Commercio di Milano, che dal Gruppo Clas di Milano.

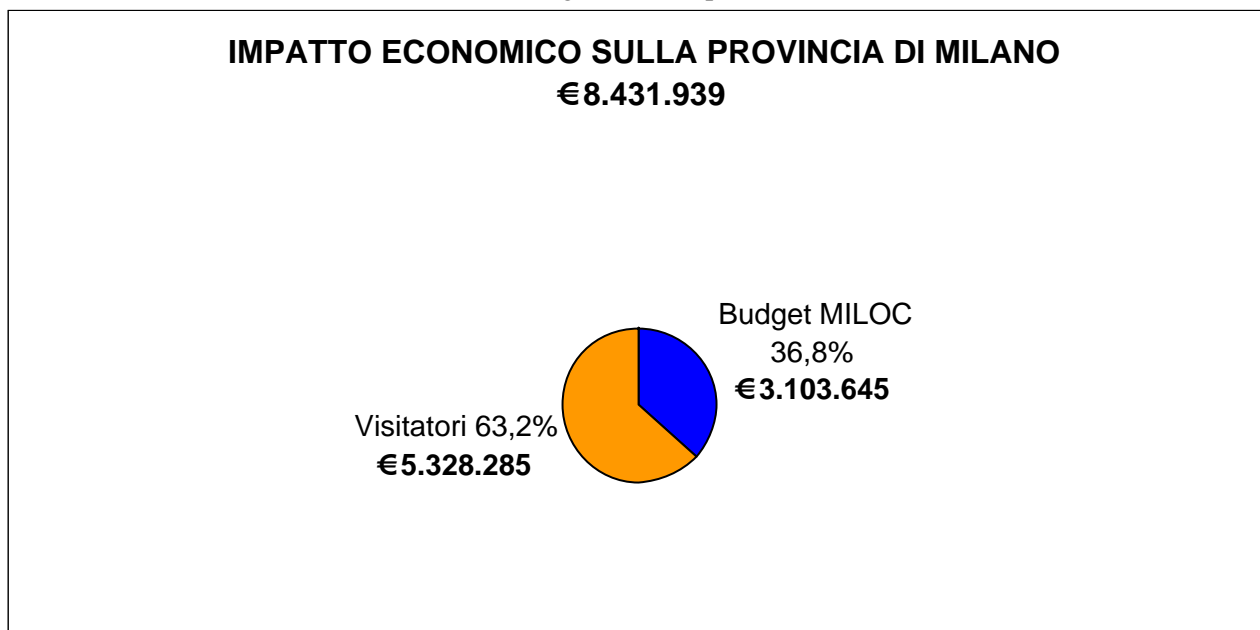
In particolare, quest'ultimo (facendo riferimento a una precedente Analisi degli Effetti Economici derivanti dall'aeroporto Orio al Serio di Bergamo) ha fornito i moltiplicatori per l'area di riferimento: sia quello delle imprese o *leonteviano* (Effetti Indiretti), pari a 1,31, che quello delle famiglie (Effetti Indotto) o *keynesiano* pari a 1,53.

Lo stesso ufficio milanese ha fornito le percentuali di suddivisione in salari, acquisto di beni e servizi e profitto delle imprese, necessarie per calcolare Effetti Diretti ed Indiretti delle spese originate dal *budget* del Comitato Organizzatore e dei visitatori.

II. IMPATTO ECONOMICO DELL'AIBA WORLD BOXING CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

L'Impatto Economico dei VX Campionati del Mondo di boxe AIBA Milano Lombardia 2009 è pari a **€8.305.413**, derivante per il 62,63% dalle spese dei visitatori e per il restante 37,37% dal reinvestimento del *budget* del Comitato Organizzatore sul territorio. In valori assoluti, si tratta di oltre 5,2 milioni di euro fruttati dai quasi ottomila visitatori, e poco oltre 3,1 milioni di euro derivanti dal reinvestimento del *budget* MILOC (grafico in basso).

Grafico II.1 Origine dell'Impatto Economico



Gli **effetti diretti** (salari dei dipendenti e profitti per le imprese) sono stati pari a €4.028.132, **quelli indiretti** (reinvestimenti delle imprese in acquisti di beni e servizi) a €1.400.241,85, mentre il reinvestimento nel territorio da parte delle famiglie equivale a €3.003.016,15 (**effetto indotto**).

Come specificato nella Metodologia, non tutto quello che il MILOC ha speso è stato sommato al calcolo dell'impatto economico, solo la parte finanziata dall'esterno e reinvestita nell'area di Milano ("Valore Aggiunto"). La parte del *budget* originata all'interno e reinvestita nell'area è considerata alla stregua di "trasferimento" di denaro e non inserita nel calcolo, in quanto sarebbe stata comunque investita nell'area prima o poi.

Le spese dei visitatori sono state dedotte attraverso diverse fonti. *In primis*, le informazioni da parte del Comitato Organizzatore per stabilire esatto numero e ammontare per spese di vitto e alloggio. Per quanto concerne le spese *extra* si è proceduto a una Media delle risposte fornite ai questionari. Quando né l'assistenza del Comitato Organizzatore né i questionari sono venuti in aiuto (ad esempio, le spese *extra* per gli ospiti) ci si è rifatti alle statistiche fornite dalla Camera del Commercio di Milano, adattate al nostro caso.

II.1. Impatto Economico derivante dal *budget* del Comitato Organizzatore

Il totale qui va di poco oltre i 3,1 milioni di euro. Di questa somma generata dal reinvestimento del *budget* MILOC nel territorio, la parte più consistente è quella relativa agli **Effetti Diretti** (salari e

profitti), pari a oltre 1,5 milioni di euro. La parte derivante dagli **Effetti Indiretti** (reinvestimenti in beni e servizi da parte delle aziende che hanno lavorato per il MILOC) equivale a quasi €500.000. Oltre un milione di euro è la quota relativa all'Effetti Indotto, ossia al reinvestimento da parte delle famiglie beneficiate dai salari "a cascata". In basso il grafico che illustra il risultato.

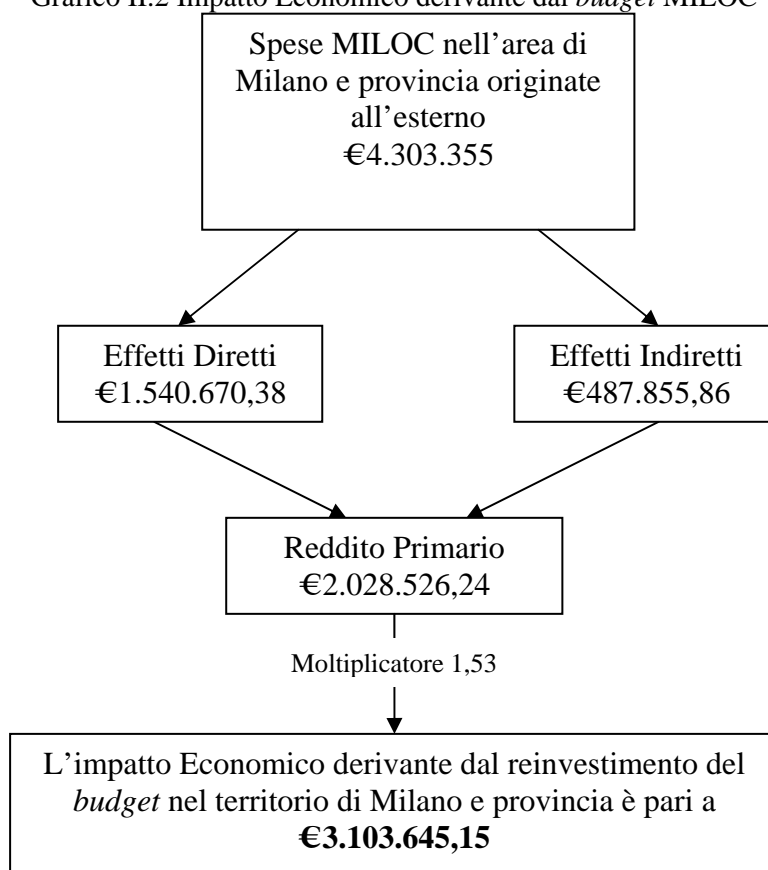
Sembrirebbe un po' poco per un evento di tale portata, che ha impiegato circa 30 persone in qualità di staff, più circa 350 di volontari, in totale nel corso dei due anni che hanno separato l'assegnazione del Campionato del Mondo alla città di Milano fino allo svolgimento dall'1 al 12 settembre 2009.

La spiegazione ancora una volta risiede nella Metodologia adottata. Solo il 52% del totale costi del *budget* può essere preso in considerazione, perché **solo il 52% è la parte finanziata dall'esterno.** Questa percentuale infatti equivale alla somma dei ricavi originati all'esterno della zona di Milano e provincia. Il resto, invece, è originato all'interno dell'area stessa e, come detto ripetutamente, equivale a "trasferimento" di denaro, non "introito addizionale".

Senza andare nel dettaglio delle voci di bilancio, si considerino sponsorizzazioni da parte di enti pubblici e privati, ricavi da biglietteria e da diritti tv come divise in due parti: la prima (che non interessa alla nostra analisi) proveniente da fonti interne alla provincia di Milano; la seconda (che invece è parte integrante dello studio) proveniente da fonti **esterne all'area di Milano e provincia.**

Il *budget* MILOC è stato analizzato voce per voce, spesa per spesa, al fine di stabilire cosa è rimasto a Milano, e cosa invece è andato fuori dalla sua provincia (*leakages*).

Grafico II.2 Impatto Economico derivante dal *budget* MILOC



In generale si può dire che se la somma di partenza della nostra analisi (€4.303.355) è stata notevolmente inferiore rispetto al totale dei costi, lo si deve al fatto che:

- a) La provincia di Milano è una grande area di circa 3.170.000 abitanti che ha in sé le risorse per finanziare un simile mega evento
- b) I Campionati del Mondo di boxe dilettantistica non sono ancora un evento tale da attirare folle di sponsor fuori dall'area. La vetrina internazionale non ha attirato tanti investitori dal resto d'Italia e dall'estero.
- c) Gli introiti dal *ticketing* sono rimasti per lo più confinati all'interno dell'area. Non tanti turisti individuali sono arrivati dall'esterno della provincia della Milano e i *tour operators* non hanno aiutato nel facilitare l'arrivo di visitatori.

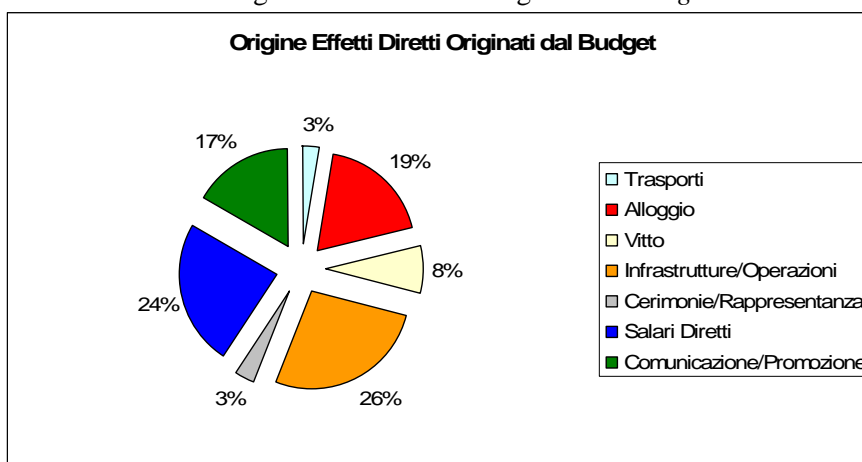
Ci si sarebbe peraltro aspettato che una realtà vasta come Milano potesse ritenere dentro di sé tutte le risorse iniettate, invece i *leakages* (fuoriuscite di denaro dall'area) sono state consistenti. In quasi tutti i settori di spesa, parte del denaro iniettato dentro la grande macchina organizzativa del Campionato del Mondo, è a sua volta uscita con destinazione esterna alla provincia di Milano. Questo è dovuto fondamentalmente al ricorso a grandi società nazionali, specializzate in grandi eventi sportivi, che non hanno a Milano la propria sede.

Andando un po' più nel dettaglio, si noti che dei quasi €500.000 rappresentati dagli Effetti Indiretti, la maggior parte riguarda il settore "Infrastrutture e Operazioni". Questo comprende varie voci, dal Servizio Accreditati alle Spese Mediche e Assicurative, dalla Produzione TV all'Affitto Impianti e Promozione sul territorio (totale 37,57%). Quindi viene la parte relativa a "Vitto e Alloggio" (30,46%), seguita da quella relativa a Comunicazione e Promozione dell'evento (23,51%). Per arrivare agli Effetti Indiretti è necessario applicare il moltiplicatore *leonteviano* di cui si è parlato nella parte relativa alla Metodologia.

Gli Effetti Diretti, come detto, sono pari a oltre 1,5 milioni di euro. In questa categoria ricade la parte relativa ai salari, che finisce direttamente nelle tasche di chi lavora per l'organizzazione, e dei profitti per le imprese. Non solo i salari direttamente elargiti dal MILOC al proprio staff, ma anche quelli pagati dalle aziende contrattualmente legate al MILOC. Anche in questo caso "Infrastrutture e Operazioni" e "Vitto e Alloggio" rappresentano una parte consistente della "ricchezza" creata, oltre ovviamente alla parte rappresentata dai salari (grafico II.3).

Infine, l'Effetto Indotto (la spesa delle famiglie reinvestita nella comunità) pari nel nostro studio a **oltre un milione di euro**.

Grafico II.3 Origine Effetti Diretti Originati dal *budget* MILOC



II.2. Impatto Economico derivante dalle spese dei visitatori

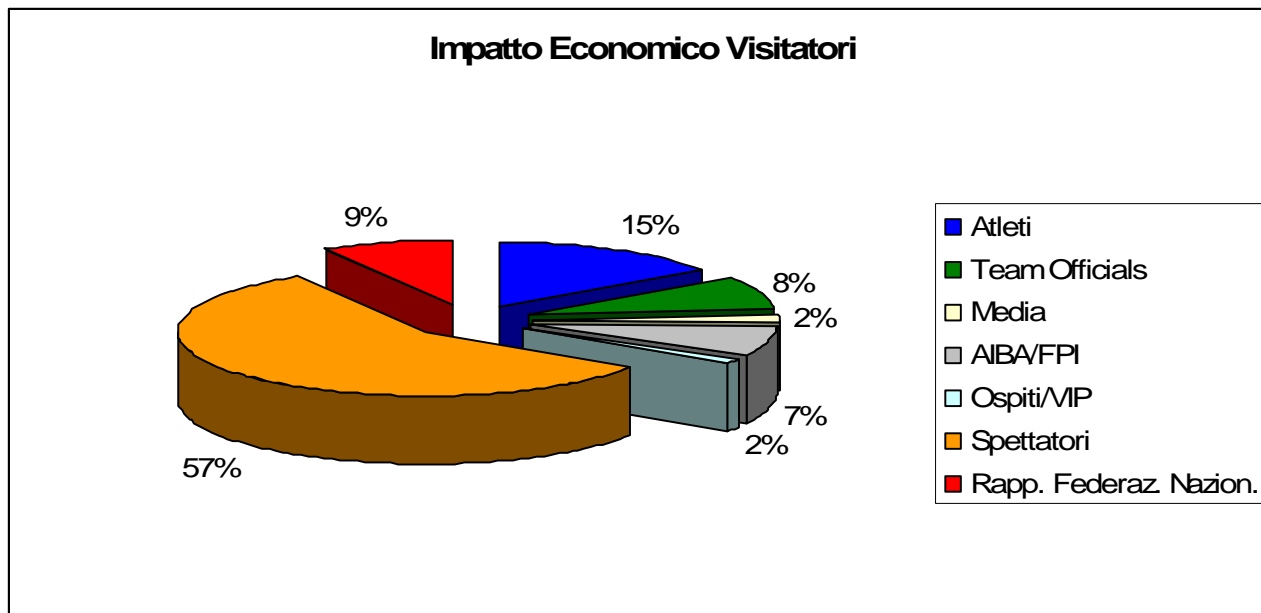
E' la parte più consistente dell'impatto economico, frutto dei 7.906⁶ visitatori arrivati a Milano in occasione dei Campionato Mondiale di boxe: spettatori in larga misura, ma anche tutte le componenti che hanno permesso che l'evento avesse luogo, dagli atleti ai dirigenti, fino ai Media.

L'impatto economico maggiore è dato dagli spettatori che hanno speso oltre 3,1 milioni di euro per stare a Milano in occasione dell'evento. Gli spettatori provenienti da fuori provincia di Milano (quelli che incidono sull'impatto) sono stimati in 6.375. Su un totale di circa 25,5 mila spettatori, il 25% è arrivato da fuori pernottando in città.

Spettatori esclusi, atleti e Team managers rappresentano il contributo più consistente all'impatto economico. Un totale di 884 membri, la cui incidenza avrebbe anche potuto essere maggiore non fossero sopravvenuti accordi tra il Comitato Organizzatore e la Federazione Internazionale, che ha in parte limitato la spesa proveniente dall'esterno. Alla quota di atleti, *Team officials* ed AIBA/FPI *officials* arrivati in occasione dei 12 giorni di evento, va fatta un'ulteriore aggiunta, derivante dai cinque *Dual Match* organizzati a Milano nei mesi precedenti il Campionato del Mondo. Cinque *week end* di azione (più un sesto avvenuto al di fuori della provincia di Milano), con cinque squadre straniere invitate a Milano (una al mese da febbraio a giugno) per combattere contro la Nazionale italiana.

Nel grafico II.4 la suddivisione dell'impatto economico dei visitatori tra tutti i "contribuenti".

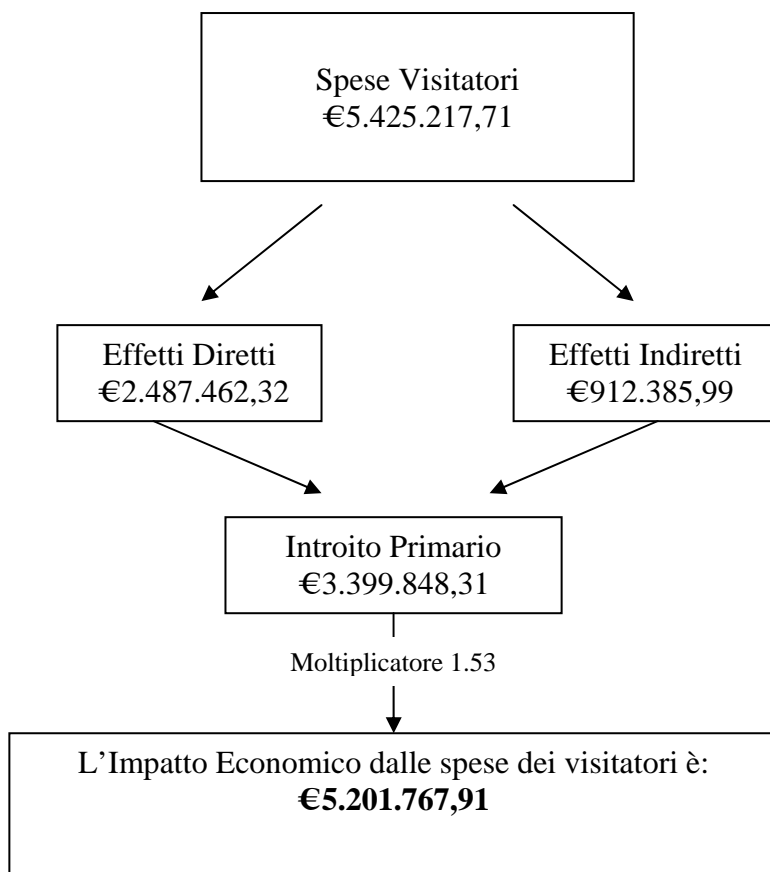
Grafico II.4 Impatto Economico Visitatori



⁶ Stima derivante da dati ufficiali Ufficio Accrediti MILOC, questionari distribuiti e stime Ufficio Ticketing MILOC

Nello schema in basso come le spese dei visitatori hanno inciso sul totale dell'Impatto Economico, suddivisa per Effetti Diretti, Indiretti ed Indotto.

Grafico II.5 Impatto Economico Visitatori



A seguire come sono state originate le spese, categoria per categoria di visitatori.

II.2.1 AIBA/FPI Officials

Schema II.6

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notti	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese
AIBA /FPI	128	15	14,37	€95	€20	€52

- Il numero di dirigenti e staff di AIBA ed FPI, quello di ITOs (*International Technical Officers*) ed R&Js (*Referees and Judges*) è quello effettivo dell'Ufficio Accrediti del MILOC.
- Il numero di giorni e notti spese nella provincia di Milano è dedotto dai questionari inoltrati agli R&Js.
- Il prezzo medio di pernottamento, la spesa per cibo/ bevande e le altre spese derivano da informazioni comparate provenienti dalla sezione Hospitality del MILOC, da inferenze sul campo e dai questionari inoltrati agli R&Js.

II.2.2 Media

Schema II.7

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notti	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese
Media	154	5	5	€50	€40	€58

- Il numero dei rappresentanti dei Media presenti deriva dall'Ufficio Accrediti del MILOC
- Il numero di giorni e notti spese nella provincia di Milano è dedotto dai questionari
- Il prezzo medio di pernottamento, la spesa per cibo/ bevande e le altre spese derivano da informazioni comparate provenienti dai questionari e da pubblicazioni statistiche della Camera di Commercio di Milano

II.2.3 Ospiti/VIP

Schema II.8

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notti	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese
Ospiti/VIP	80	4	3	€200	€20	€90

- Il numero di ospiti/VIP proviene dalla sezione Hospitality del MILOC
- Il numero di giorni e notti spese nella provincia di Milano è dedotto da informazione combinata proveniente dalla sezione Hospitality del MILOC e da statistiche della Camera di Commercio di Milano
- Il prezzo medio di pernottamento, la spesa per cibo/ bevande e le altre spese derivano da informazioni comparate provenienti dalla sezione Hospitality del MILOC e da statistiche della Camera di Commercio di Milano

II.2.4 Spettatori

Schema II.9

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notti	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese
Spettatori	6.375	4	3,90	€64,50	€24	€35,50

- Il numero di spettatori totale proviene da informazioni dell'Ufficio Ticketing. Il numero qui riferito (**solo coloro arrivati da fuori Lombardia**) proviene da informazioni comparate tra stime dell'Ufficio Ticketing e questionari somministrati agli spettatori

- Il numero di giorni e notti spese nella provincia di Milano è dedotto da statistiche della Camera di Commercio di Milano
- Il prezzo medio di pernottamento, la spesa per cibo/ bevande e le altre spese derivano da statistiche della Camera di Commercio di Milano

II.2.5 Team

Schema II.10

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notti	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese
Atleti	565	14	14	€54	€22	€27
Team <i>Officials</i>	319	14	14	€54	€22	€27
Pres/Segr Gen/Staff Federaz. Nazionale	269	13	12,90	€44	€40,20	€49,58

- Il numero di atleti, Team *officials* e dirigenti delle Federazioni nazionali proviene dall'Ufficio Accrediti del MILOC
- Il numero di giorni e notti spese nella provincia di Milano proviene da informazioni comparate tra i questionari distribuiti e da dati Hospitality MILOC. La media giornaliera per altre spese proviene dai questionari distribuiti.
- Il prezzo medio di pernottamento e la spesa per cibo/bevande di atleti e Team *Officials* sono frutto di negoziazione tra AIBA e MILOC
- Il prezzo medio di pernottamento di dirigenti e staff delle Federazioni Nazionali proviene da informazioni comparate tra i questionari distribuiti e dati Hospitality MILOC

II.3. Effetti Intangibili

Effetti intangibili sono gli effetti non immediatamente misurabili quantitativamente ma che rivestono comunque grande importanza ai fini dell'impatto economico. Parte di questi verrà discussa nella parte relativa all'Analisi della Percezione più avanti nel *report*, mentre qui si vuole porre l'accento su **potenziali addizionali ritorni economici per l'area di riferimento**.

Primo punto riguarda la popolazione di riferimento. L'accento è qui posto sui *followers* (spettatori, telespettatori, Internauti che hanno dichiarato interesse nell'evento). Data la natura dell'analisi (ricerca *on line*), il dato può essere influenzato dalla peculiarità del mezzo, più abituale per i giovani. Ne viene fuori comunque un panorama incoraggiante fatto di ragazzi fino a 30 anni per oltre la metà del campione intervistato (97 persone; grafico II.11). Come facile attendersi, la stragrande maggioranza di *followers* è fatta da uomini (grafico II.12), mentre per quanto concerne la professione, studenti ed impiegati ottengono la percentuale maggiore (grafico II.13).

Grafico II.11 Classe Età *Followers*

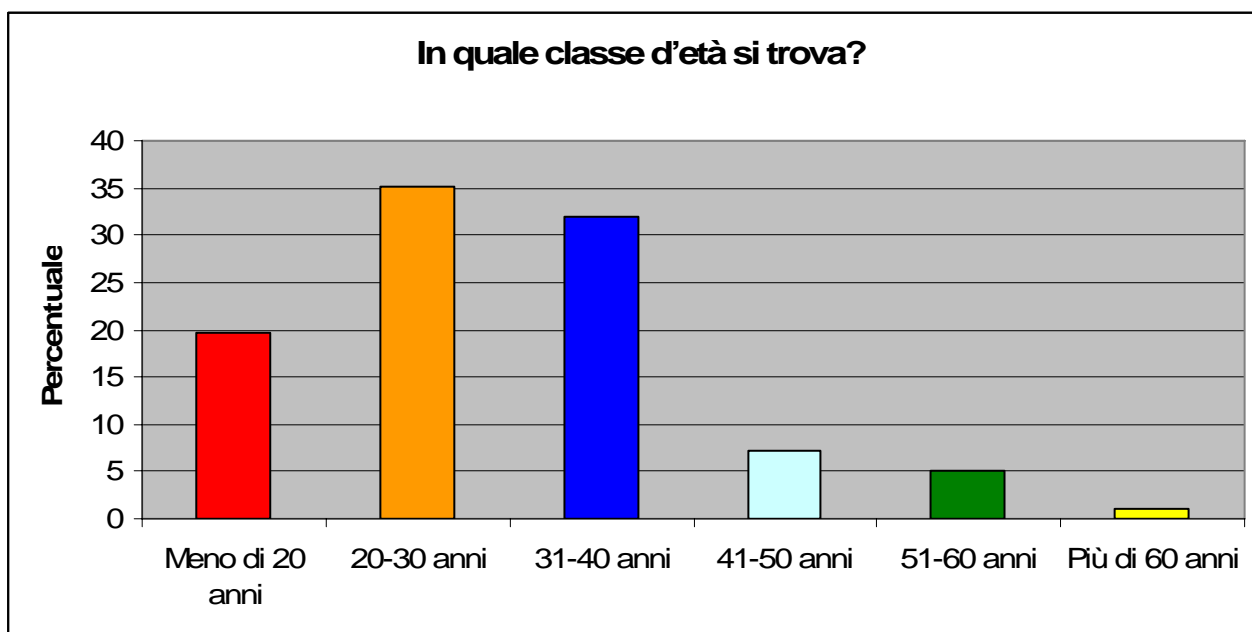


Grafico II.12 Genere *Followers*

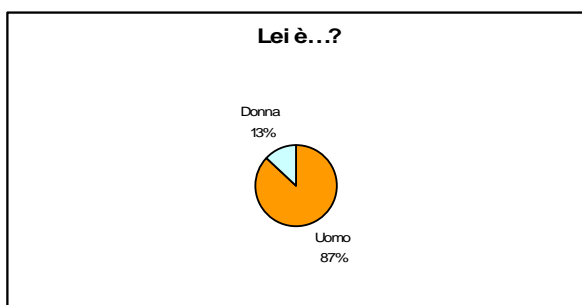
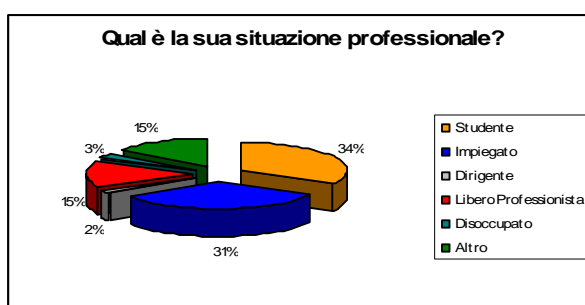


Grafico II.13 Professione *Followers*



Interessante il dato comparato tra la conoscenza precedente della città e la voglia di tornarci. Il 70,18% del campione intervistato (57 tra rappresentanti dei Media, Teams ed AIBA *Officials*) ha detto di non esser mai stato prima a Milano. Alla successiva domanda, se vorrebbe tornare al di là di impegni professionali, l'82,85% risponde di sì (grafici II.14 e II.15). Chiaramente è stata presa in considerazione solo la risposta solo di chi proveniva da fuori Lombardia. E' un dato significativo

non solo prendendo in considerazione i quasi 8.000 visitatori da fuori provincia portati dall'evento, ma il possibile impatto derivante dall'allestimento di altri grandi eventi sportivi.

Grafico II.14 Genere *Followers*

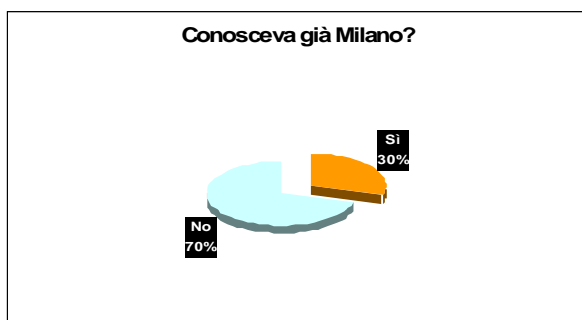


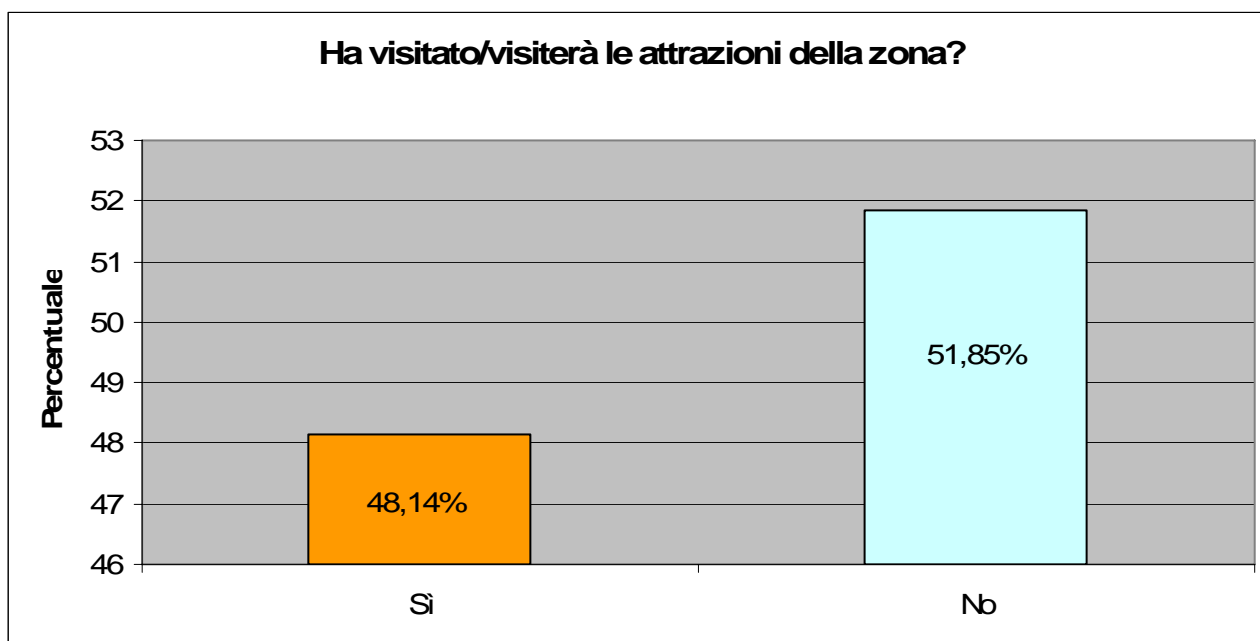
Grafico II.15 Professione *Followers*



Alla richiesta di spiegazioni sul perché tornerebbe o meno, trovato anche: "It is a nice City with many interesting thing, nice people, nice landscape" o "I would like to bring my wife here!" o ancora "To bring my family to see the great culture that Italy has to offer". Tra chi non tornerà prevalgono i costi elevati.

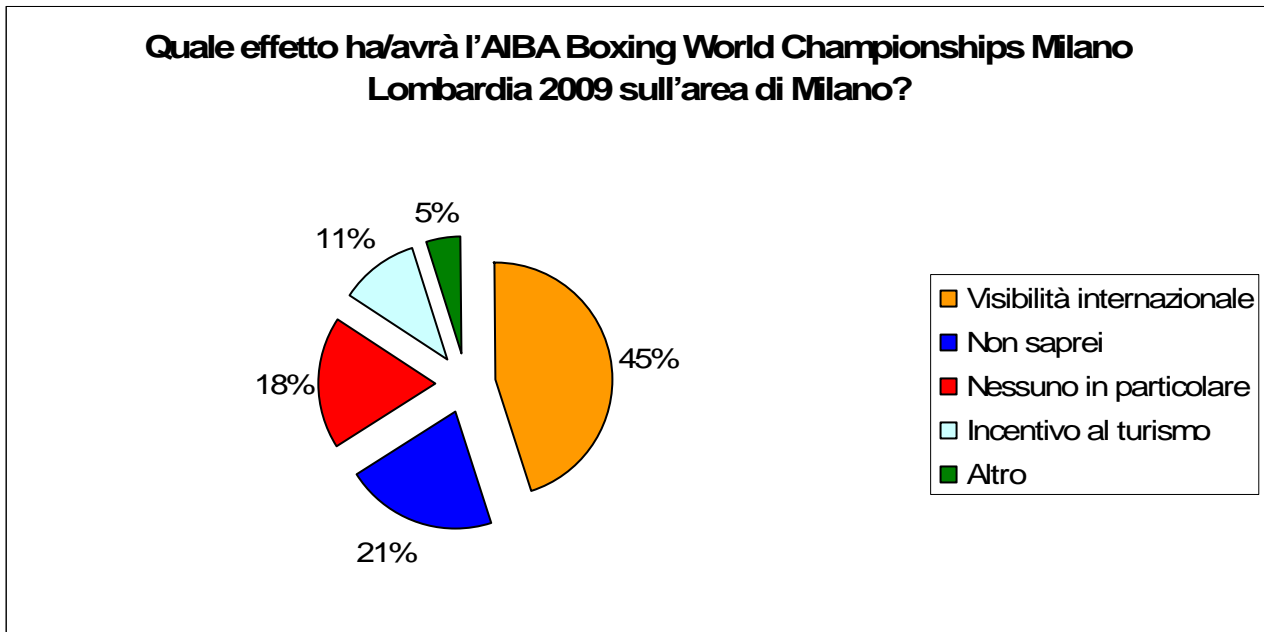
In particolare, solo il 48,14% degli intervistati tra spettatori, Media provenienti da fuori Lombardia, rappresentanti dei Team e AIBA *Officials* ha avuto la possibilità di visitare le bellezze della zona. (grafico II.16) Il 50% tra questi ha visto il Duomo, il 25% è andato al Castello Sforzesco.

Grafico II.16 Attrazioni



La **visibilità internazionale** è l'effetto che più probabilmente Milano avrà dall'aver ospitato i Campionati del Mondo di Boxe per 45% degli intervistati tra Internauti e Media (169). Come si vede dal grafico in basso il 39% combinato non sa o non crede in alcun effetto particolare, l'11% si sbilancia in favore di un incentivo al turismo.

Grafico II.17 Effetto sull' Area



Dai dati a disposizione una settantina di paesi hanno trasmesso il Campionato del Mondo di pugilato, dalla Russia agli Stati Uniti fino a tutto il nord America, dall'Armenia alla Turchia, e ancora tra gli altri, Francia, Kazakhstan, Malta, Regno Unito sulla BBC, Cina, Germania, Cuba, Porto Rico, Medio Oriente, nord Africa, la maggior parte dei pesi dell'Africa sub-Sahariana. A ciò si aggiungano, in Italia, la copertura completa sulla piattaforma digitale terrestre da parte di Dahlia TV, le "finestre" quotidiane e la diretta delle finali da parte di Italia *free to air*. Non è compito di questa analisi calcolare con precisione il ritorno economico derivato dall'*audience* nazionale ed internazionale che è risultato dal lavoro dei Media all'opera al Mediolanum Forum.

Un attento calcolo delle ore di trasmissione TV in Italia e all'estero, però, delle pagine pubblicate su giornali e *magazines* nel mondo, delle trasmissioni radio e delle pubblicazioni su Internet, darebbe certamente all'impatto economico dell'evento una dimensione di ben altra natura, indicando precisamente la visibilità di Milano sul palcoscenico globale.

Tenuto conto dei presupposti si tratterebbe certo di un risultato economico enorme.

III. ANALISI SULLA PERCEZIONE

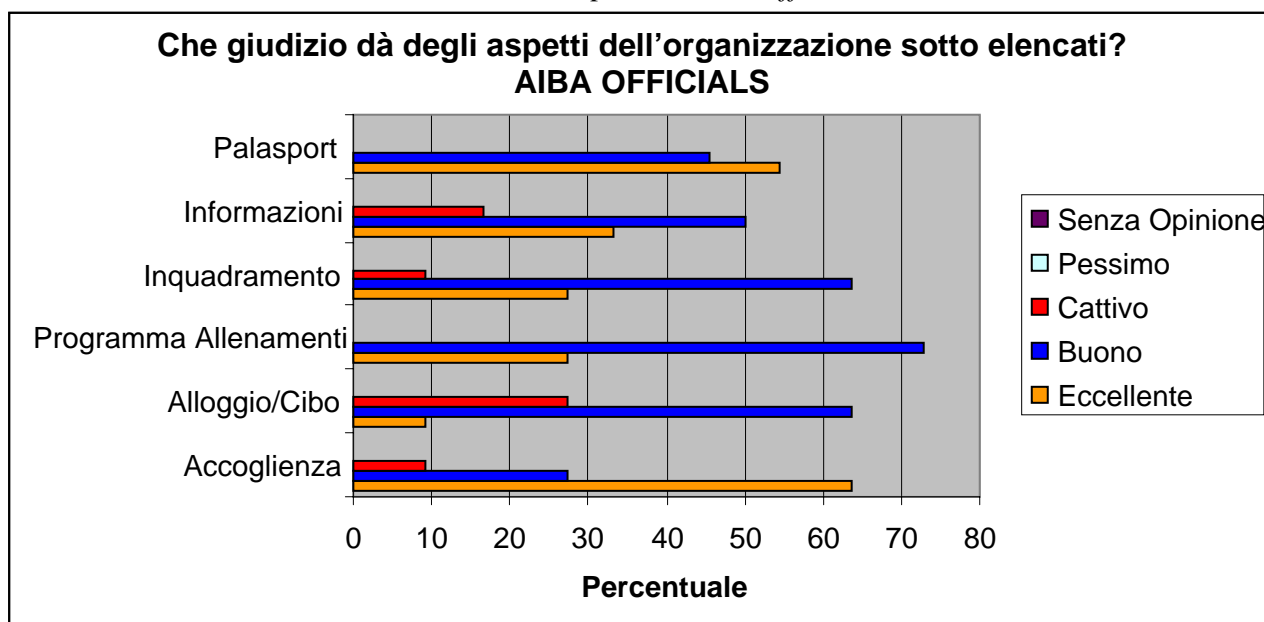
L'analisi sulla percezione è stata svolta tramite somministrazione di questionari a cinque categorie identificate come categorie chiave: AIBA *Officials*, *Followers* (spettatori, telespettatori, internauti), rappresentanti Media, Sponsor e Team (atleti, coach, staff, dirigenti). E' stata svolta *on line*, e ciò ne ha in parte limitato il *feedback*. A seguire l'analisi, categoria per categoria.

III.1. AIBA *Officials* (R&Js)

Per ragioni legate ad aspetti dell'organizzazione, l'analisi sulla parte relativa agli *Officials* delle federazioni co-organizzatrici, è stata svolta esclusivamente sugli R&Js, i giudici ed arbitri internazionali. Sono stati raccolti dodici questionari, su un totale di 38 somministrati, pari al 31,57% del campione. Otto i rispondenti in inglese, due in spagnolo, uno in italiano e in francese.

Generalmente meno soddisfatti dei *Team representatives*, gli AIBA *Officials* esprimono comunque un giudizio largamente positivo (vedi grafico sotto).

Grafico III.1 Opinioni AIBA *Officials*



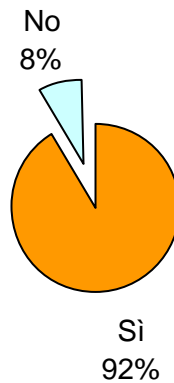
Solamente una categoria tra le sei sotto analisi ha una certa prevalenza di "Cattivo" tra i giudizi, quella relativa allo Alloggio/Cibo, nella quale il 27,27% esprime disappunto, comunque contro il 63,63% che la definisce "Buona". Tra i commenti anche "The food in the venue for the officials was always the same", e questo forse aiuta a capire qualche lamentela.

Tra le sei categorie chiave identificate la prevalenza di "Buono" ed "Eccellente" è comunque unanime anche tra gli R&Js, con punte ancora per quanto riguarda il Palasport (54,54% lo ha giudicato "Eccellente") e "Programma Allenamenti", per il quale nessuno degli intervistati ha espresso giudizio negativo.

Stessa analisi valga per il valore "Organizzazione", per il quale il 92% degli ufficiali ha espresso parere positivo contro l'8% che invece si è detto non soddisfatto (si veda grafico III.2). In valori assoluti solo uno scontento su 12. Tra i commenti raccolti qualcosa da ridire rispetto ad abilità linguistiche e attitudine dei volontari ("Specially the behaviour of the volunteers and their ability to communicate in english was not good"). Ma anche "First time I see such good teamwork like in this Championship" e "Overall it was a nicely organised show!".

Grafico III.2 AIBA *Officials* su Organizzazione

**Nell'insieme è soddisfatto/a dell'organizzazione dell'AIBA Boxing
World Championships Milano Lombardia 2009?
AIBA OFFICIALS**



In controtendenza, il giudizio sulla campagna promozionale che ha raccolto il 55% di “eccellente” contro il 41% dei Teams (si veda grafico in basso), e lo stesso discorso valga per il giudizio sul pubblico sul quale il 55% di rispondenti tra gli AIBA *Officials* si esprime con il massimo entusiasmo contro solo il 28 % dei Teams (grafico III.5). Per quanto concerne infine l’ambiente, anche qui stragrande maggioranza di opinioni favorevoli (grafico III.4).

Grafico III.3 AIBA *Officials* su Organizzazione

**Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?
AIBA OFFICIALS**

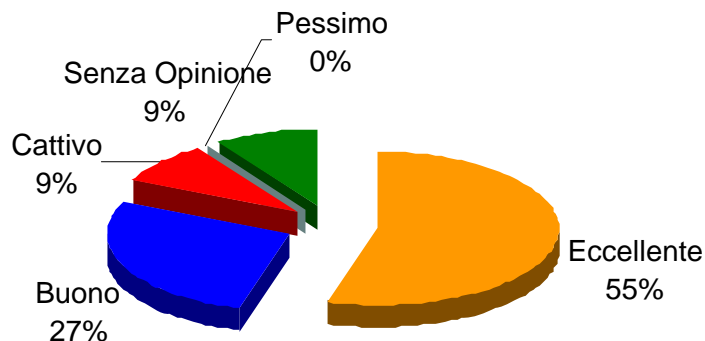


Grafico III.4 AIBA *Officials* su Ambiente

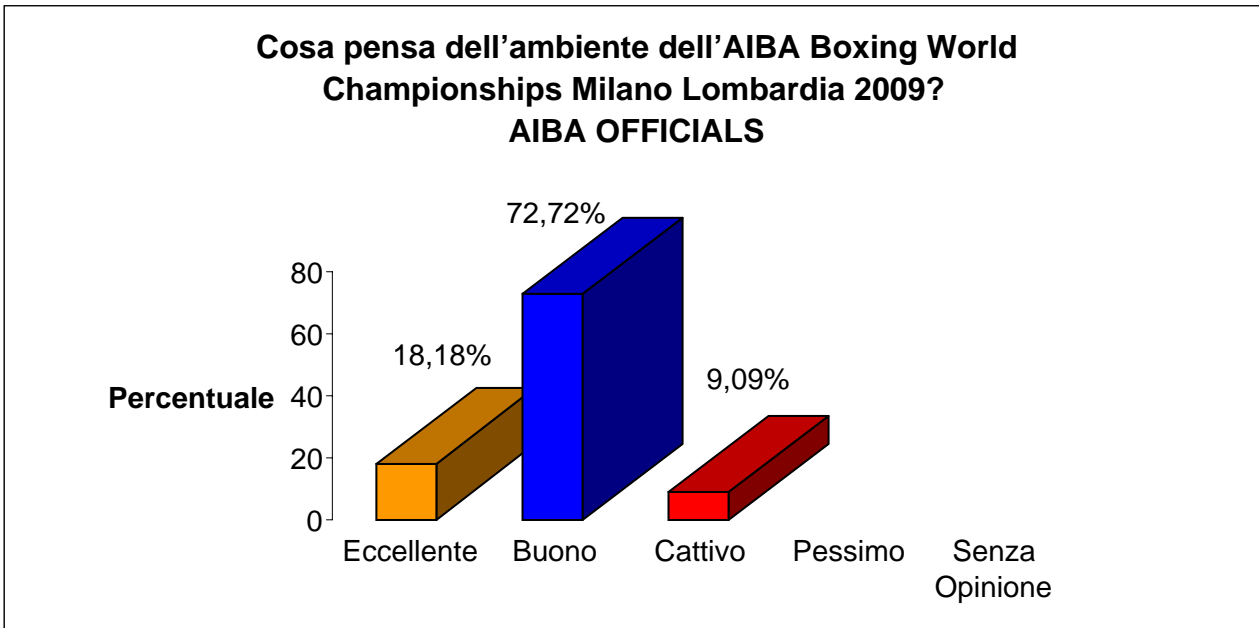
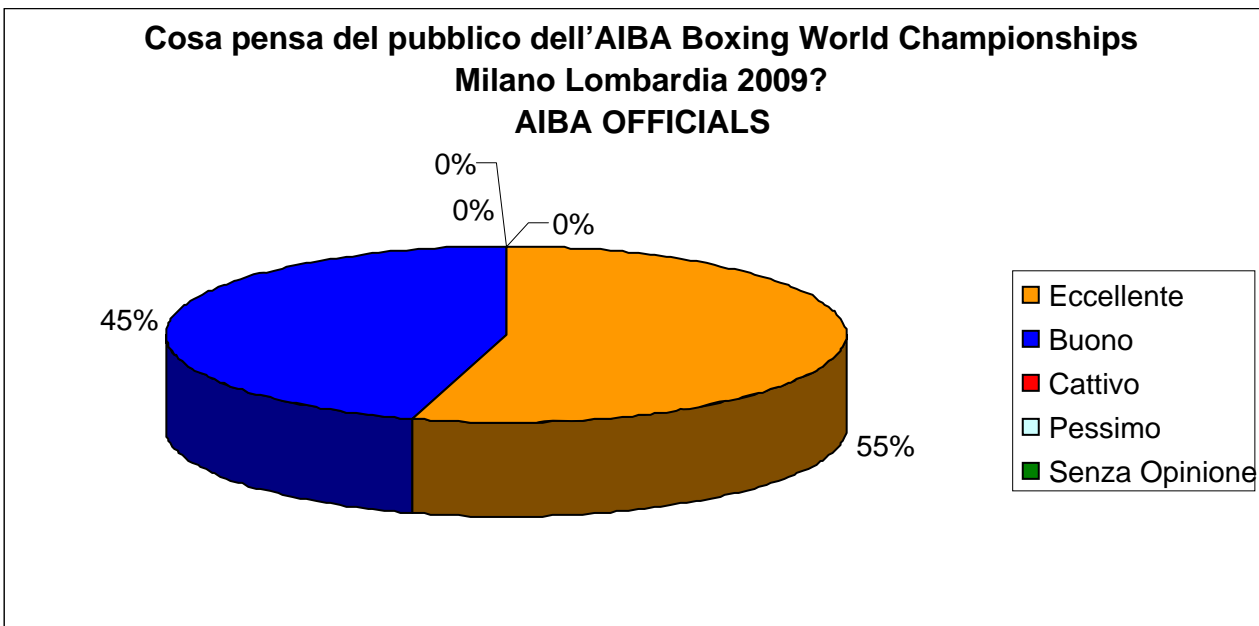


Grafico III.5 AIBA *Officials* su Pubblico



III.2. Followers/Internauti

La categoria dei *followers* comprende chi ha seguito il Campionato del Mondo AIBA Milano Lombardia 2009: spettatori, telespettatori ed internauti. In tutto 118 questionari. La categoria generale degli Internauti (tra i quali c'è anche chi **non ha** seguito i Campionati del Mondo conta invece 193 rispondenti in totale.

E' di gran lunga "Radio/TV" la fonte di conoscenza più importante dell'avvenimento: 45,45% del campione, seguita da "Altro" che per la quasi totalità è rappresentata da contatti all'interno di palestre e mondo del pugilato (20%). Pochi hanno saputo tramite la cartellonistica (5,45%; vedi grafico III.6). Da notare che il 19% dei *followers* tra gli internauti dichiara di non seguire la boxe solitamente, segno dell'interesse che questo grande avvenimento ha suscitato anche in chi non è fan della nobile arte (grafico III.7).

Grafico III.6 Conoscenza dell'evento

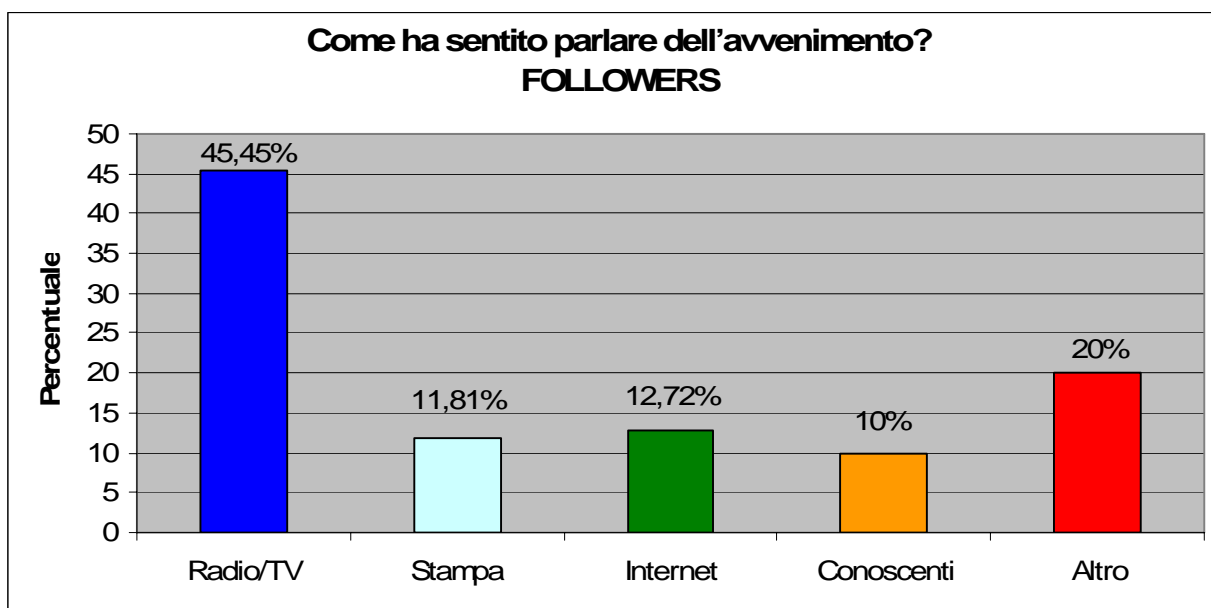
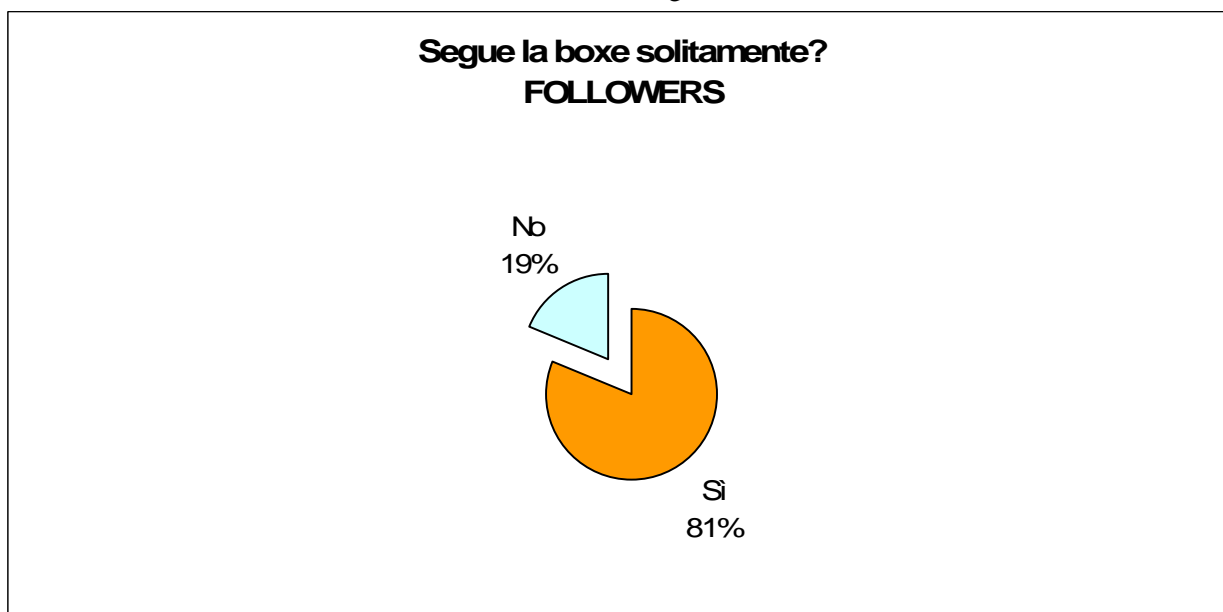


Grafico III.7 Seguito Boxe



Il Campionato del Mondo è stato seguito dai *followers* prevalentemente in tv (62,4%), quindi Internet (30,4%), con le sue numerose offerte, dai siti ufficiali (www.aiba.org, www.fpi.it, www.worldboxingmilano.org) ai video di youtube fino ai *social network* facebook e twitter. Riguardo la TV, prevale nettamente l'offerta *free to air* di Italia 1 (91,66%), rispetto alla *pay tv* di Dahlia TV (8,33%). (grafici III.8 e III.9).

Grafico III.8 Canale Distribuzione *Followers*

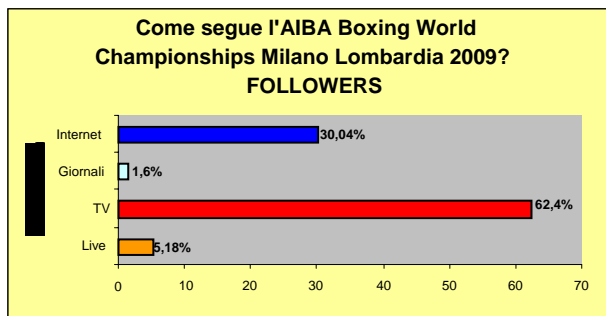


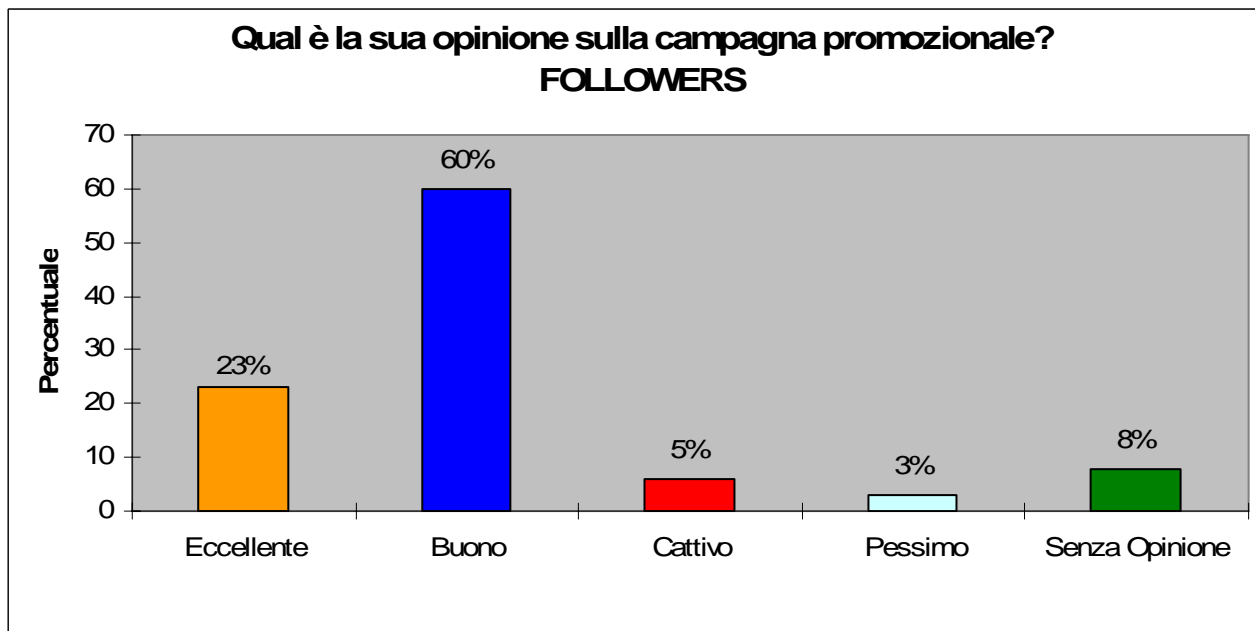
Grafico III.9 Scelta Offerta TV



Quasi la metà tra i *followers* che hanno risposto ai questionari (47%) aveva seguito i *Dual Match* organizzati tra Milano e altre località di Lombardia e Piemonte da febbraio a luglio 2009, con la Nazionale italiana sempre protagonista. Il 53% di questi *followers* della prima ora è stato presente poi anche al Campionato del Mondo. La sfida tra Italia e USA quella più seguita tra i nostri *followers* (50%), poi quella contro Cuba (40,7%).

La campagna promozionale, in generale, è “approvata” dall’83% combinato di rispondenti, con una forte prevalenza di “Buono” su “Eccellente” (60% contro 23%) (grafico III.9).

Grafico III.9 Campagna Promozionale



“Impressione generale” tra “Buono” ed Eccellente anche per questa categoria di *stakeholder*. Come si vede dal grafico III.10, i due giudizi mettono insieme un totale di oltre il 94% degli intervistati. Stesso discorso valga per l’Organizzazione, per la quale oltre l’86% dà un giudizio non inferiore a “Buono” (grafico III.11).

Grafico III.10 Impresione Generale *Followers*

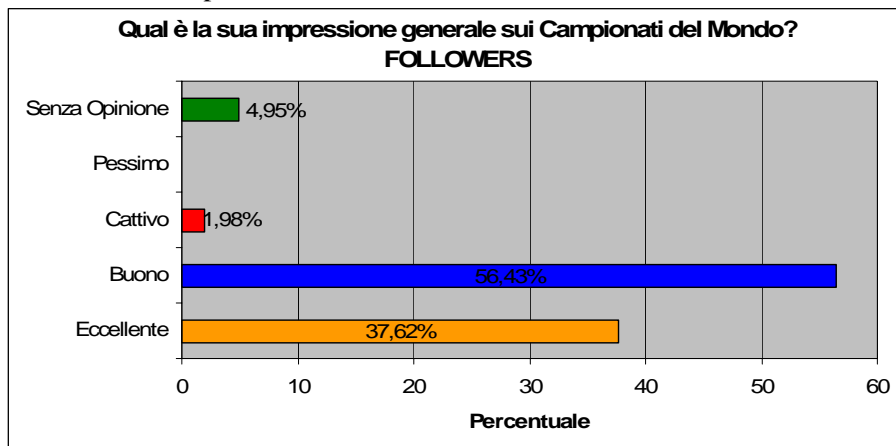
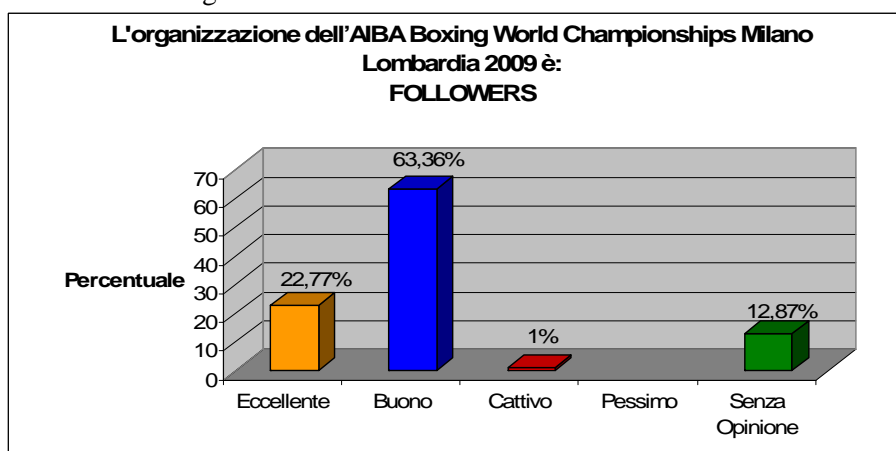
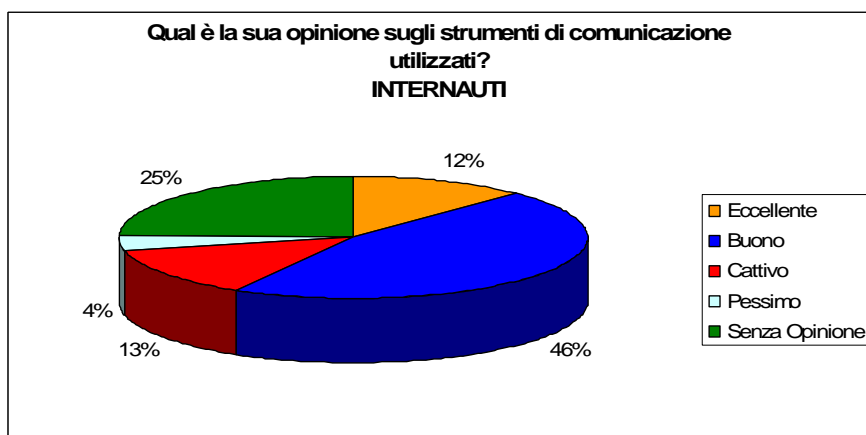


Grafico III.11 Organizzazione *Followers*



Gli strumenti di comunicazione (il sito internet, la presenza sui *social network*) sono piaciuti al popolo degli Internauti, che li hanno giudicati con “Buono” per il 46%. I giudizi “Cattivo” ed “Eccellente” si equivalgono (13% e 12% rispettivamente) (grafico III.12).

Grafico III.12 Strumenti di Comunicazione



Tra i punti forti e deboli identificati dai *followers* curiosamente la qualità dell’organizzazione compare in entrambe le categorie con il medesimo valore: 37,83% (grafici III.13 e III.14). Tra i *plus* relativi all’organizzazione ci sono ambiente e grandiosità dell’evento, tra i *minus* scarsità di informazioni, pubblico distante dai ring, calendario delle gare, i due gong contemporanei. Tra i

punti forti identificati anche la qualità della boxe proposta (32,43%), tra i punti deboli anche gli orari della TV *free to air* (32,43%).

Grafico III.13 Punti Forti

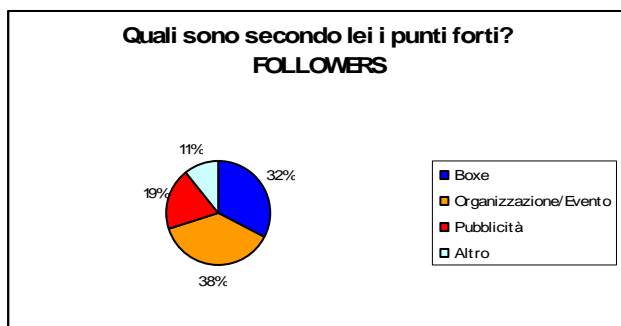
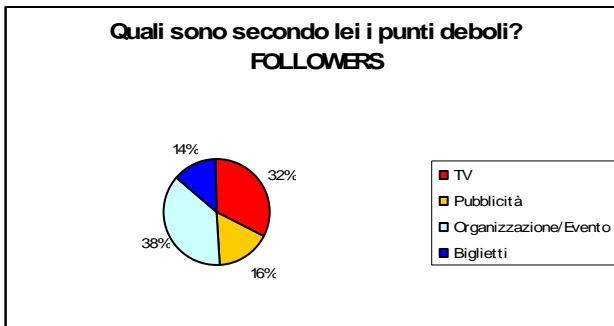


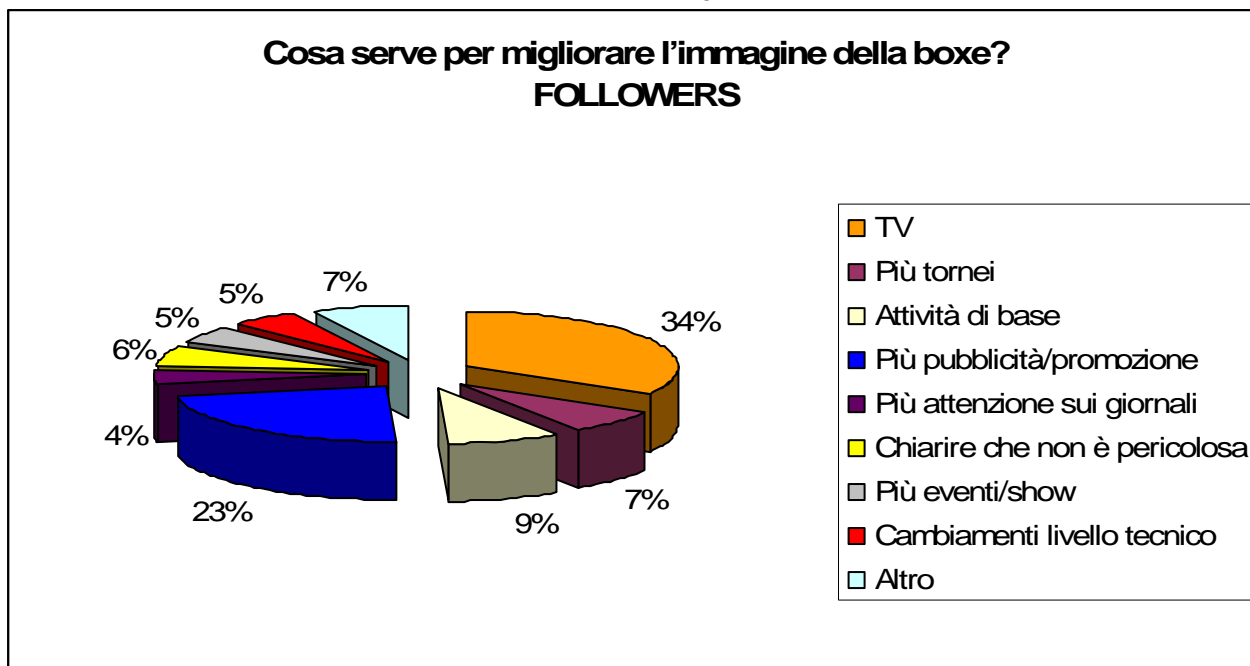
Grafico III.14 Punti Deboli



A una domanda di controllo posta ai rispondenti, riguardante solo i mezzi di comunicazione utilizzati, copertura TV ad orari difficili e scarsa pubblicità vengono confermati come gli anelli deboli dell'organizzazione (22 risposte su un totale di 26). Le stesse variabili (copertura TV e pubblicità) sono considerate i punti forti in 11 risposte su 12. Evidentemente, c'è chi pone in relazione il pugilato alla sua realtà di oggi, e chi invece paragona l'evento ad altri sport generalmente più mediatizzati.

Andando oltre l'evento, ecco uno sguardo al mondo della boxe in generale. Una domanda del questionario per i *followers* verteva su cosa fare per migliorarne l'immagine el pugilato. Ancora una volta, larga concordanza di opinioni su "Più tv" e "Più pubblicità" che insieme raccolgono il 56,51% dei suggerimenti. Spazio anche a promozione a livello di base e chiarimento riguardo la natura non violenta dello sport (grafico III.15).

Grafico III.15 Immagine Boxe



Più pubblicità/promozione e chiarezza sui veri valori della boxe sono tra i principali suggerimenti anche dei non *followers* (60 questionari).

Degne di attenzione o anche ulteriore studio alcune risposte fornite dai non *followers*:

1. Il 31,66% (19 su 60) ha assistito ai *Dual Match* organizzati nei mesi prima dell'evento, ma a quest'interesse non ha fatto seguito quello verso il Campionato Mondiale.
2. Il 47% definisce tra "Buona" ed "Eccellente" la campagna promozionale, contro il 18,4% per il quale è tra "Cattiva e Pessima".
3. Il 45% definisce tra "Buoni" ed "Eccellenti" gli strumenti di comunicazione utilizzati (si ricordi che i non *followers* sono comunque venuti a contatto con i Campionati del Mondo di boxe almeno attraverso internet).



Due simboli del
Campionato del Mondo
di pugilato AIBA
Milano Lombardia
2009: il logo e,
sullo sfondo,
Giovanni Parisi



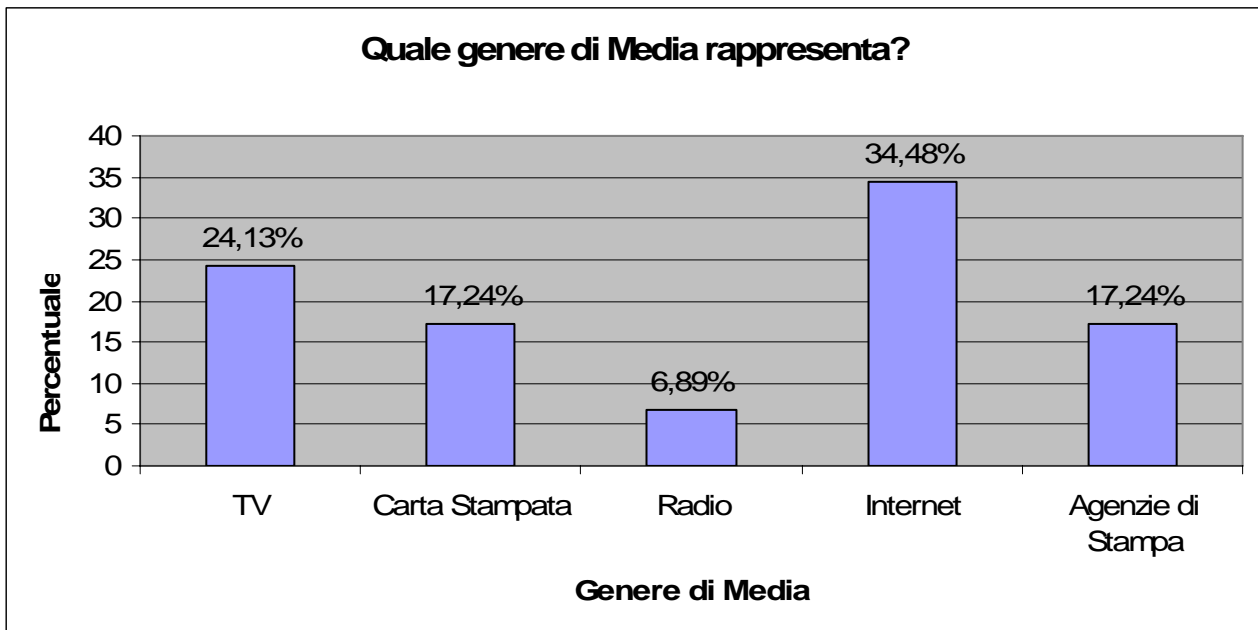
I leader dietro il grande
evento: a sinistra in
primo piano Ching-Kuo
Wu (AIBA), a destra
Franco Falcinelli (FPI),
e dietro Andrea
Locatelli (MILOC).

III.3. Media

L'opinione dei Media riveste un'importanza fondamentale in quanto *opinion makers*. In 170 hanno diffuso notizie al mondo dal Palaforum di Assago.

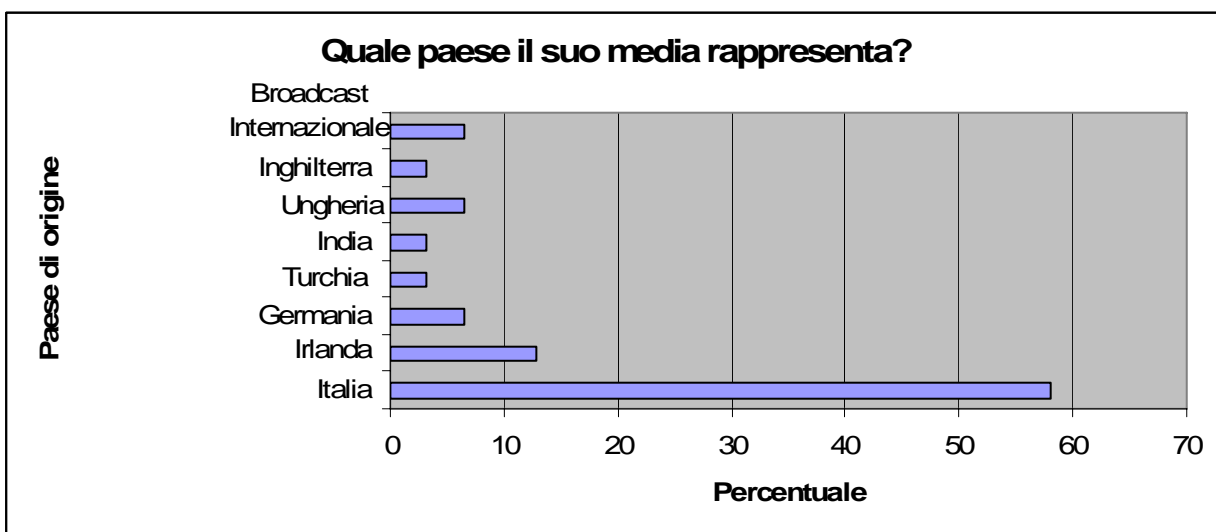
In 42 hanno risposto ai questionari sull'impatto economico e sulla percezione, una percentuale pari al 24,7% . Chi ha risposto copriva l'intero spettro dei Media, dalla TV a Internet (vedi grafico in basso).

Grafico III.16 Genere Media



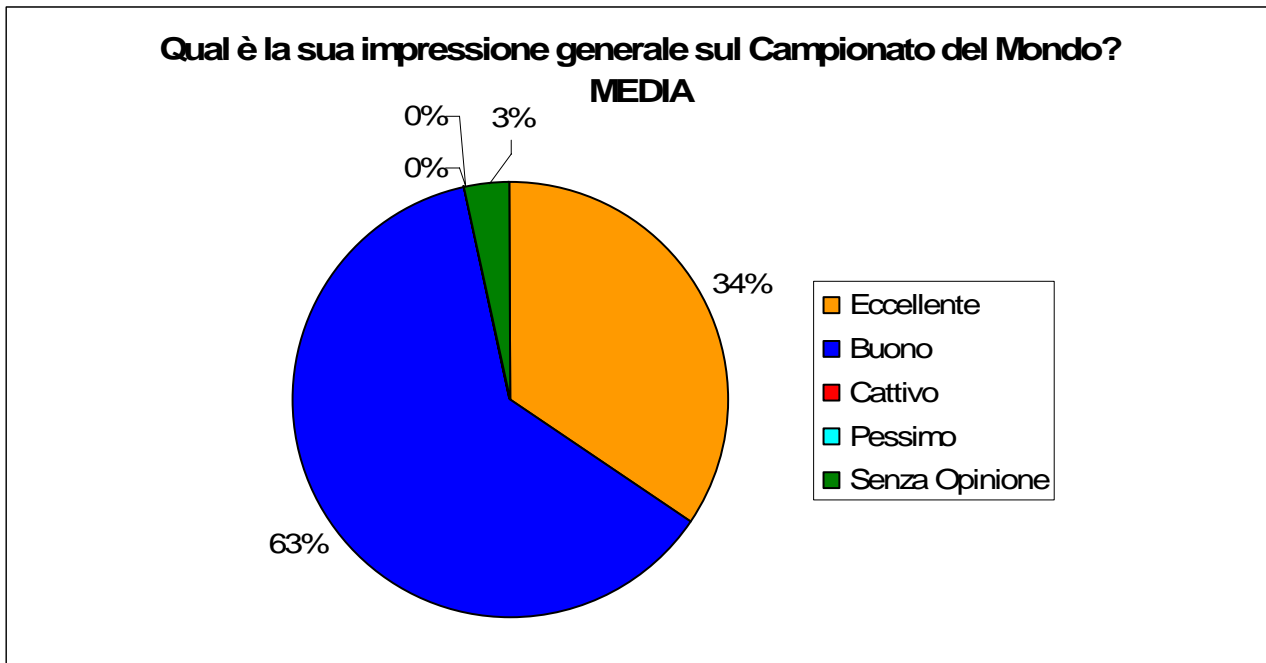
La stragrande maggioranza dei rispondenti proviene dall'Italia (58,6%), ma anche da Irlanda (12,9%), Germania e Ungheria (6,45%), Turchia, Inghilterra e India (3,22%), e da operatori internazionali (6,45%) (vedi grafico sotto).

Grafico III.17 Paese Provenienza



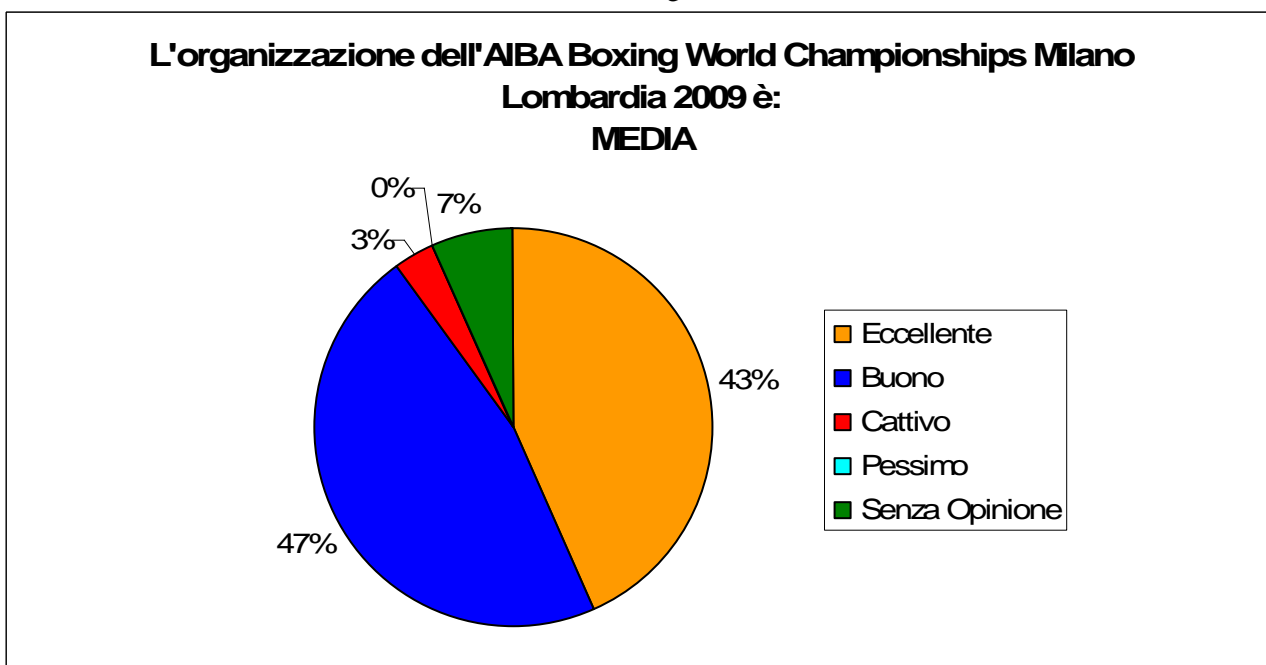
Molto positiva la valutazione su tutti i temi proposti. Nel grafico in basso l' **impressione generale sul Campionato del Mondo**: “Buona” per il 63%, “Eccellente” per il 34%.

Grafico III.18 Impressione Generale



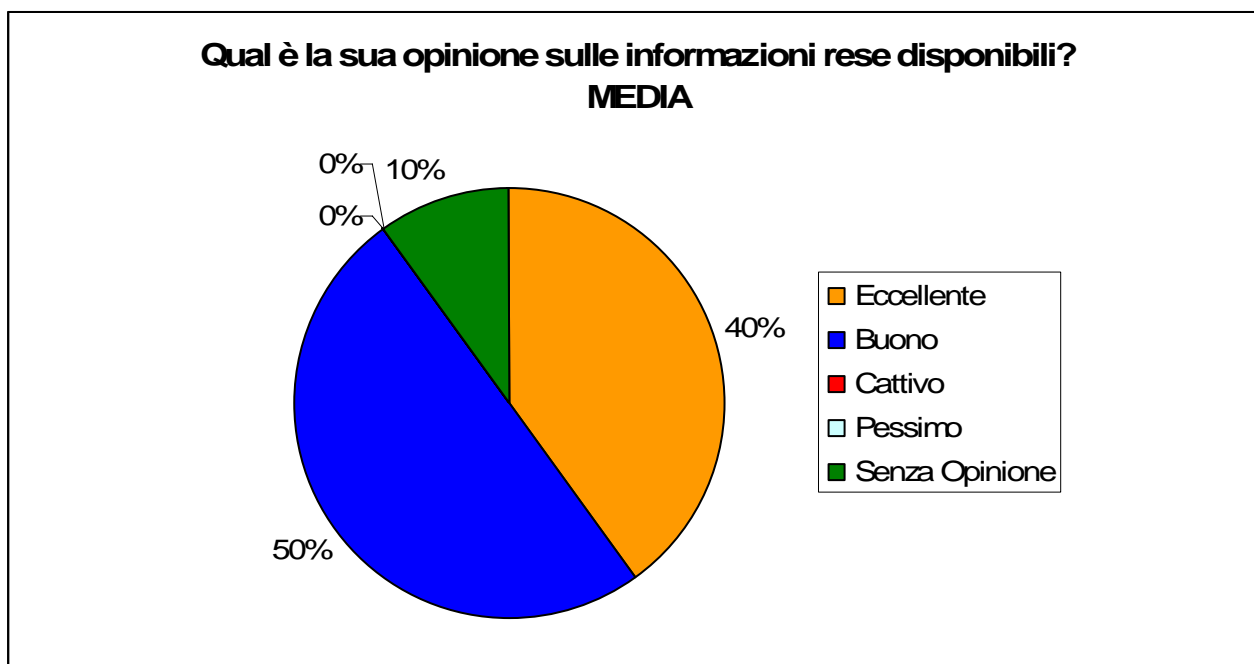
Ancora meglio l' **Organizzazione**, giudicata “Eccellente” per il 43%, “Buona” per il 47%, “Cattiva” solo per il 3% (vedi grafico qui).

Grafico III.19 Organizzazione



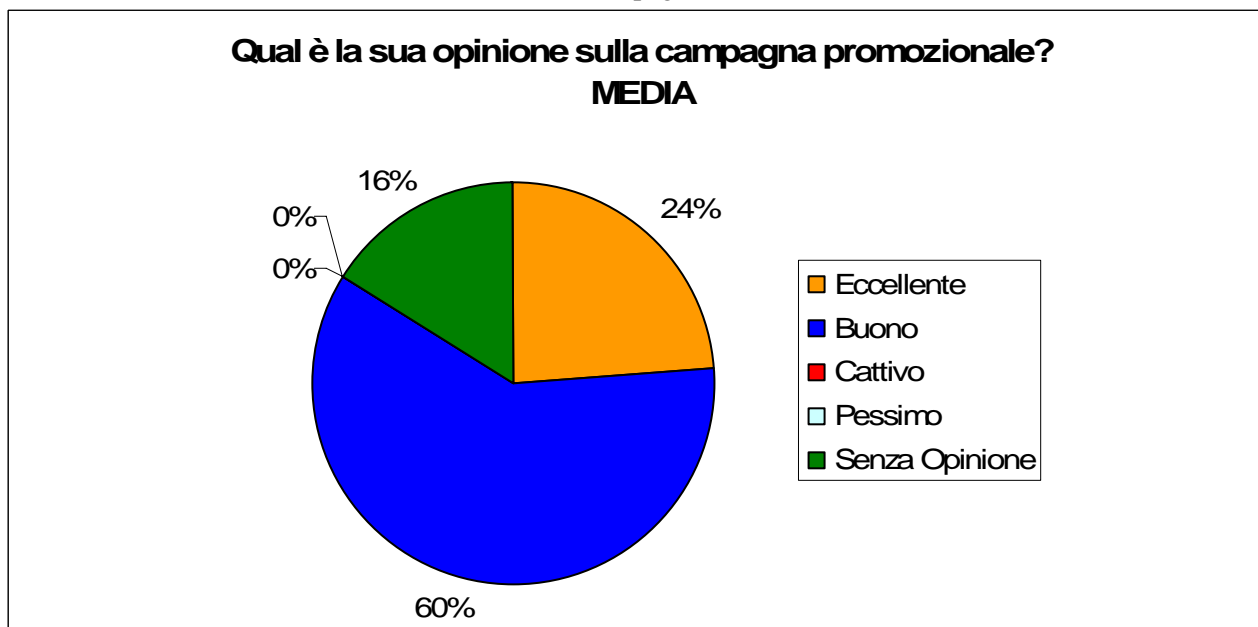
Molto valido anche il lavoro dell'ufficio stampa: il 40% del campione dei Media ha giudicato "Eccellente" il livello delle **informazioni rese disponibili**, per il 50% è stato "buono" (vedi grafico III.20).

Grafico III.20 Informazioni



Infine, la **campagna promozionale**: "Buono" il livello per il 60% dei rappresentanti dei Media, "Eccellente" per il 24% (vedi grafico III.21).

Grafico III.21 Campagna Promozionale



I rappresentanti dei Media stranieri hanno espresso maggior apprezzamento dei colleghi italiani nelle categorie Impresione Generale ed Organizzazione ("Eccellenti" per il 41,7% dei Media stranieri intervistati), mentre solo il 25% degli stranieri contro il 50% degli italiani ha giudicato "Eccellente" il livello di informazioni rese disponibili. Alla richiesta di commenti, il 14% dei Media provenienti dall'estero ha biasimato la scarsa conoscenza di lingue straniere da parte di alcuni

operatori dell'organizzazione. Questo spiegherebbe il gradimento inferiore dei Media stranieri rispetto alle informazioni disponibili.

Il 28% degli altri commenti riguardano le infrastrutture (“The Mediolanum Forum is very impressive, but it feels very remote from the city of Milan (...) Maybe [different] if the Metro link was here now”), mentre il 43% si è concentrato sulla sicurezza (“The security at the venue were at times very unhelpful and were far too aggressive and confrontational”).

Importante sottolineare come ci sia sempre qualcosa da migliorare, ma nel complesso i dati confortano lo sforzo organizzativo d'assistenza ai Media.



Il portabandiera Domenico Valentino (dodici giorni dopo Campione del Mondo tra i Pesi Leggeri) guida la truppa azzurra il 31 agosto 2009, giorno della cerimonia inaugurale dei XV AIBA World Boxing Championships Milano Lombardia 2009

III.4. Sponsor

Valori moderati per quanto riguarda gli sponsor dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009. La partnership è nelle sue varie componenti considerata positiva, ma i toni non sono di "Eccellenza" come per altri *stakeholders* sottoposti a questionario.

Si consideri che la risposta è minima, perché molto bassa la popolazione di riferimento. Dei nove sponsor intervistati, in tre hanno risposto. Come per le precedenti categorie, si considerino le risposte alla stregua di indicazioni di massima.

Come si vede dal grafico III.23, l'impressione generale rispetto all'evento è nella totalità degli intervistati considerata "Buona". Discorso un po' diverso per quanto riguarda l'apprezzamento generale sulla partnership, per il quale il 50% si dichiara non soddisfatto (grafico III.24). In mancanza di commenti (nessuno ne ha lasciati nello spazio dedicato), si può procedere per ipotesi. E allora si nota che chi si è dichiarato insoddisfatto ha investito meno di chi invece considera positiva l'associazione con il Campionato del Mondo, non ha attivato la sponsorizzazione con la leva dell'*hospitality*, e considera la sponsorizzazione come uno stimolo alle vendite (diversamente da chi investendo di più, punta su elementi quali "incremento della notorietà in Italia e all'estero"). Il grafico III.22 mostra come si sia tutti d'accordo nel considerare l'evento come capace di migliorare l'immagine dell'azienda (segnale importante per la boxe, non sempre associata a queste caratteristiche), mentre invece ci si divide tra chi punta all'incremento delle vendite, e chi invece ad una maggiore notorietà nazionale ed internazionale (grafico III.25).

Grafico III.22 Valutazione Partnership

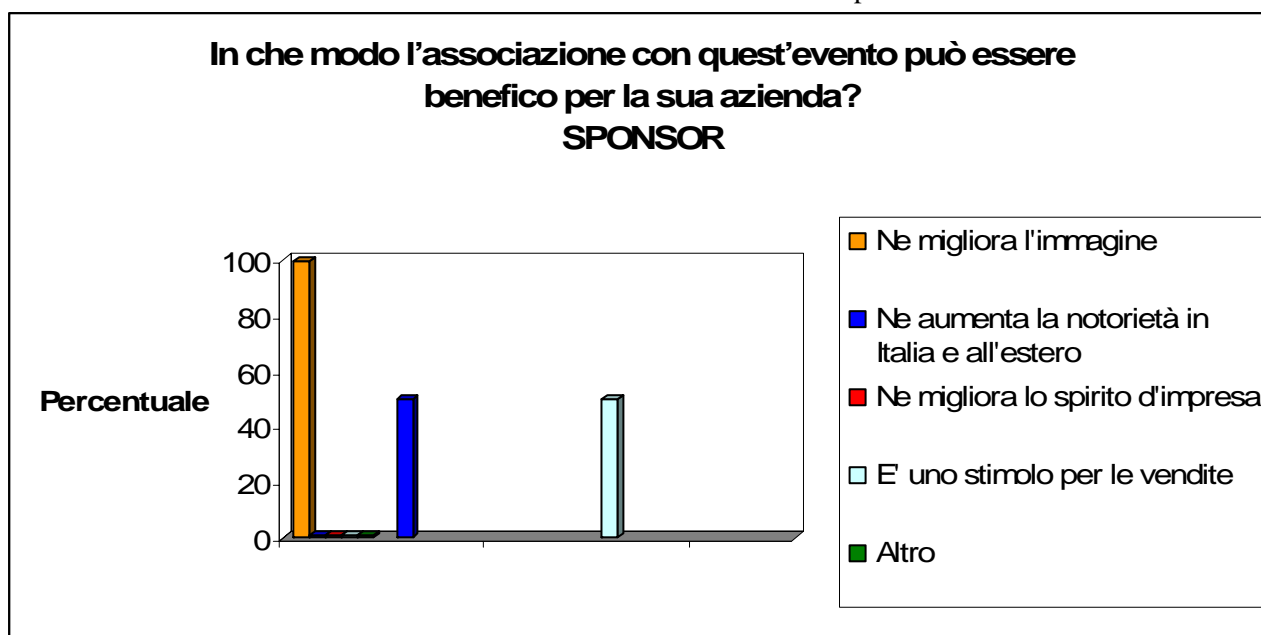


Grafico III.23 Impresione Generale Campionato del Mondo

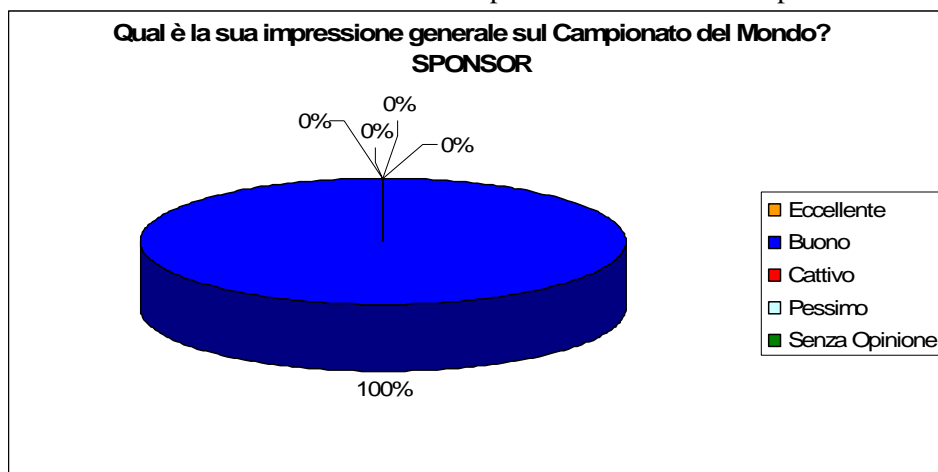
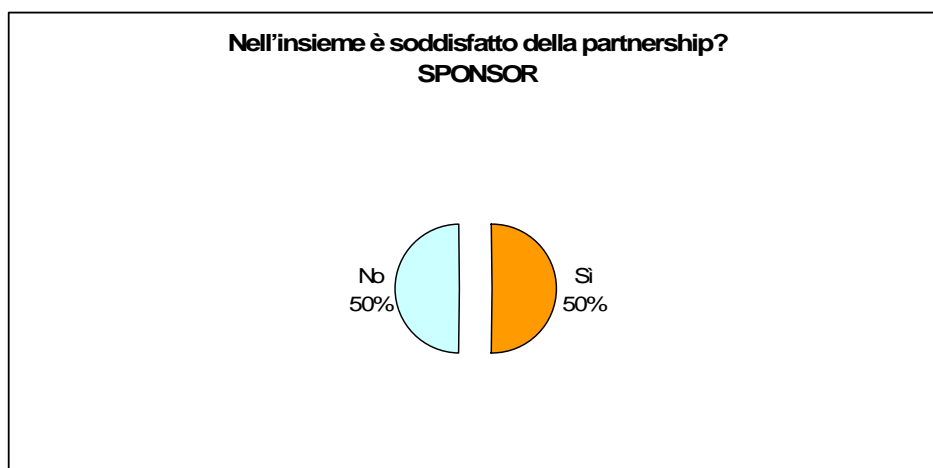
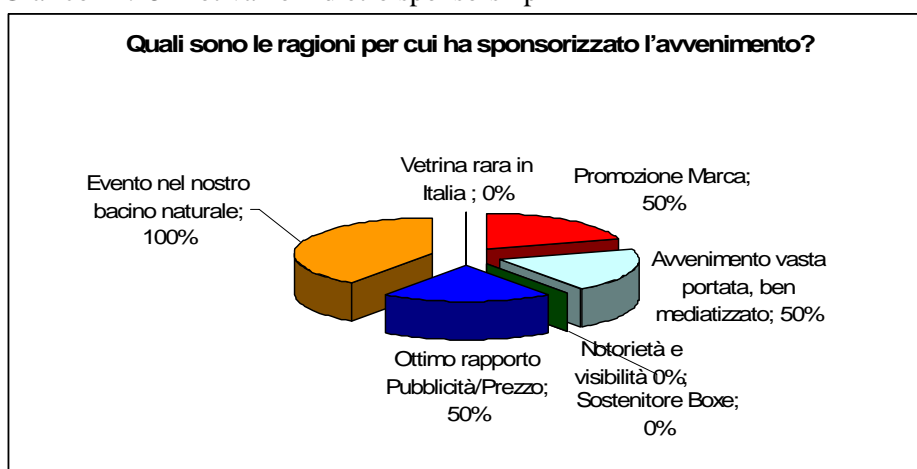


Grafico III.24 Soddisfazione Generale



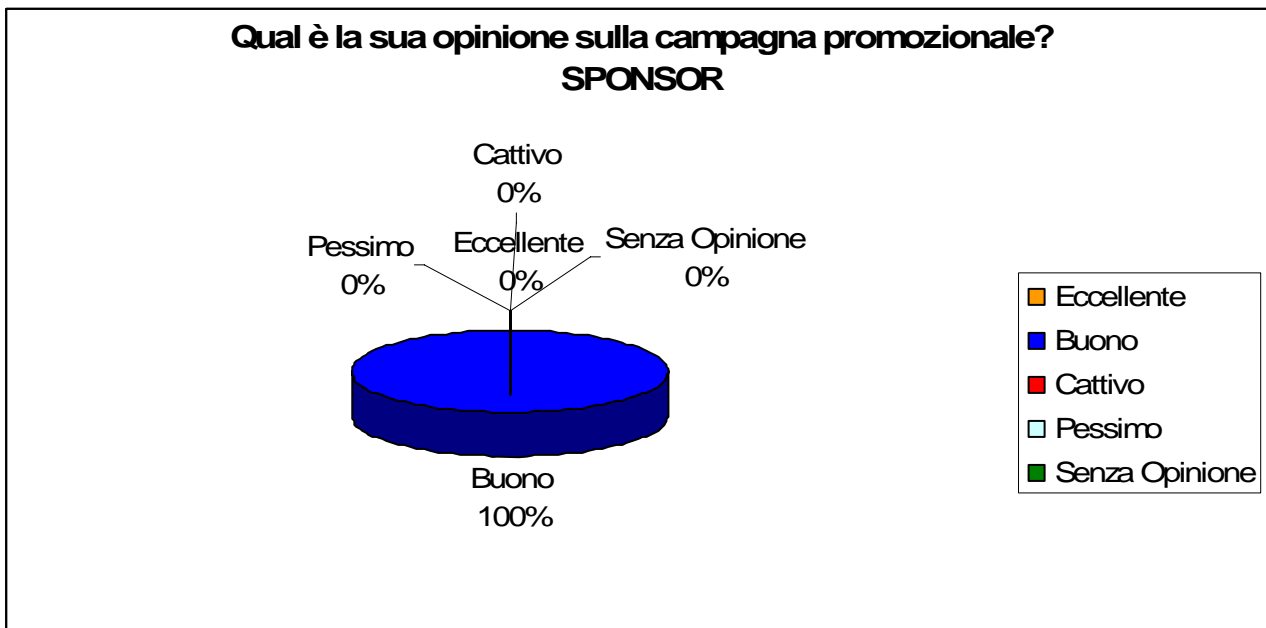
Per quanto concerne le ragioni che hanno spinto a sponsorizzare l'evento, la totalità è d'accordo nel considerare fondamentali le ragioni geografiche, poi ci si divide tra ragioni economiche, promozionali e pubblicitarie (grafico sotto).

Grafico III.25 Motivazioni dietro sponsorship



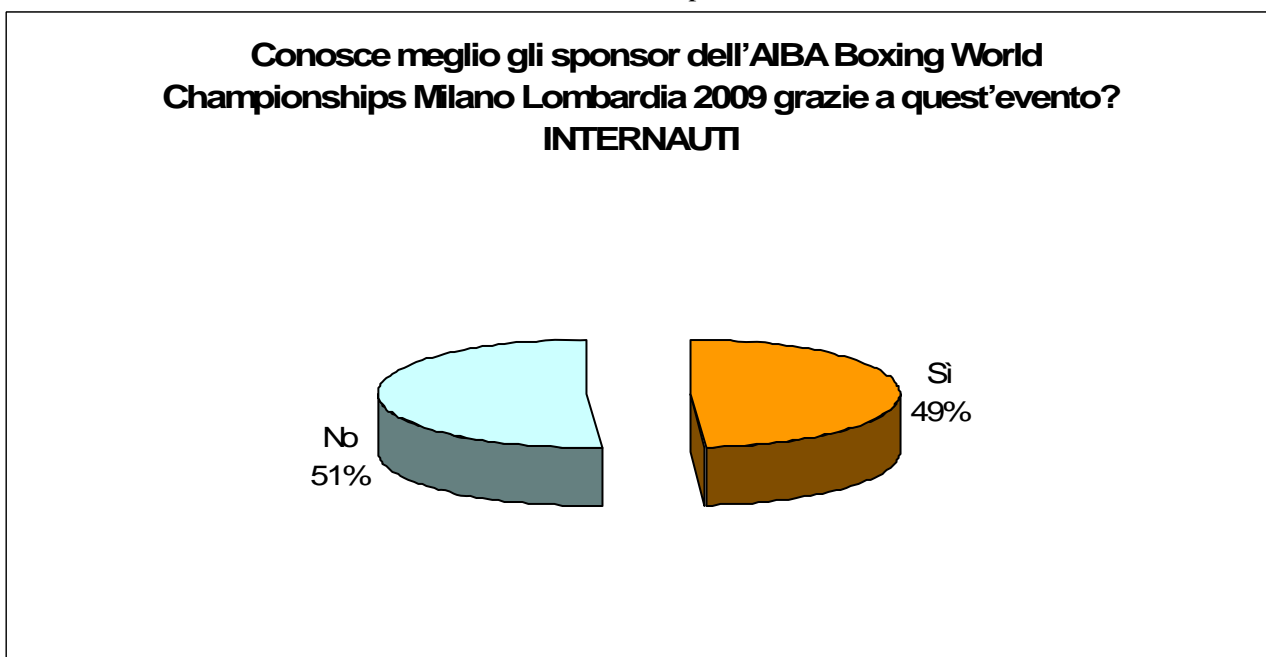
Interessante il parere degli operatori degli sponsor riguardo la campagna promozionale allestita dal MILOC, in quanto diretti interessati. Per la totalità degli intervistati è “buona” (grafico in basso), condividendo i pareri positivi espressi anche dagli altri *stakeholders*.

Grafico III.26 Campagna Promozionale



L'ultimo grafico è per un questionario svolto presso il campione di Internauti, al quale è stato chiesto se la conoscenza degli sponsor della manifestazione fosse aumentata grazie al Campionato Mondiale. Il 49% (pari a 71 persone), ha risposto di sì. Un bel segnale da una popolazione giovane (il 47,25% ha al massimo 30 anni, un altro 41,09% è al massimo quarantenne) e *digitale* (hanno scelto liberamente di scaricare il link per il questionario tramite il sito ufficiale www.worldboxingmilano.org o i *social network* collegati). Un *target* di mercato che tutte le aziende cercano.

Grafico III.27 Conoscenza Sponsor da Internauti



III.5. Teams

Questa è la sezione in cui la rappresentatività del campione è la più esigua: 46 questionari raccolti (230 risposte a singole domande) su una popolazione di riferimento piuttosto ampia che riguarda atleti, coach, dirigenti, Team managers, medici, massaggiatori, addetti stampa. Tutti quanti fanno parte di un Team nazionale.

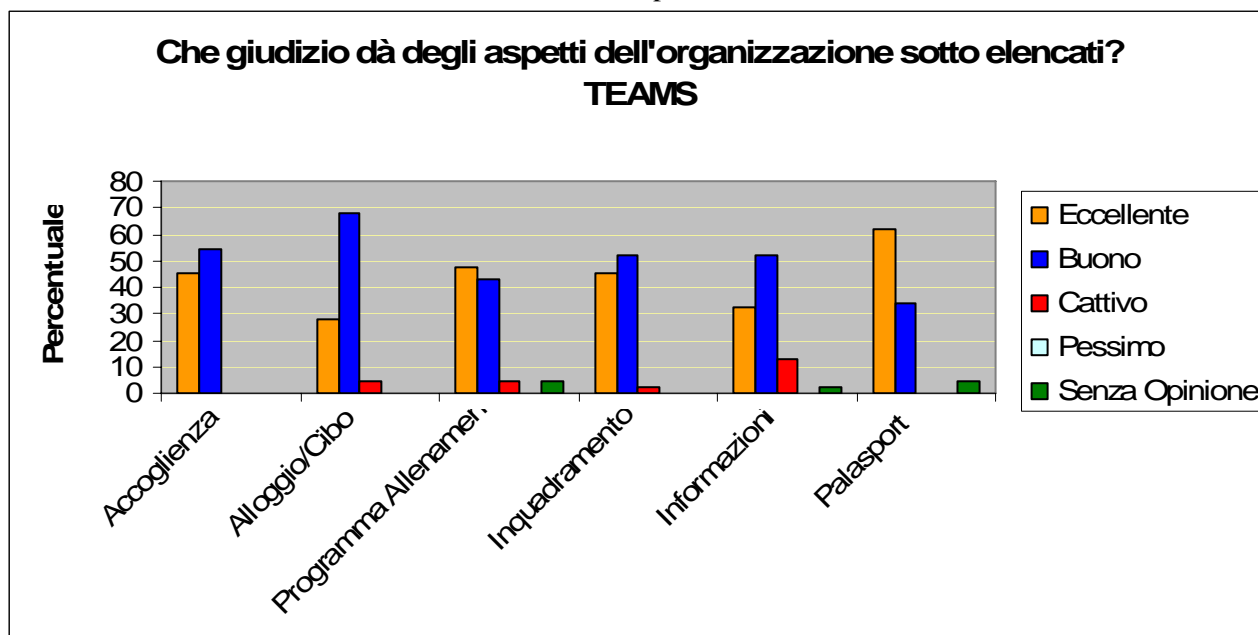
Qui ha funzionato meno che altrove la somministrazione *on line*, anche per l'impossibilità di disporre degli indirizzi email dei singoli atleti. Si è rivelata complicata la distribuzione da parte di team managers e staff delle varie federazioni nazionali ai propri pugili. Un po' meglio è andata la distribuzione a presidenti e segretari generali, ai quali è stato possibile indirizzare personalmente il questionario.

Più che per altre categorie, comunque, questo *stakeholder* si deve ritenere omogeneo: i *boxers* e tutti coloro che vi ruotano attorno in squadra condividono valori, stili di vita e comportamenti.

Molto alto l'apprezzamento di questa componente dell'evento: particolarmente importante, perché rappresenta il cuore dell'avvenimento. E anche se generalizzare non è facile non disponendo di un imponente numero di risposte, un'indicazione è sicuramente possibile fornirla.

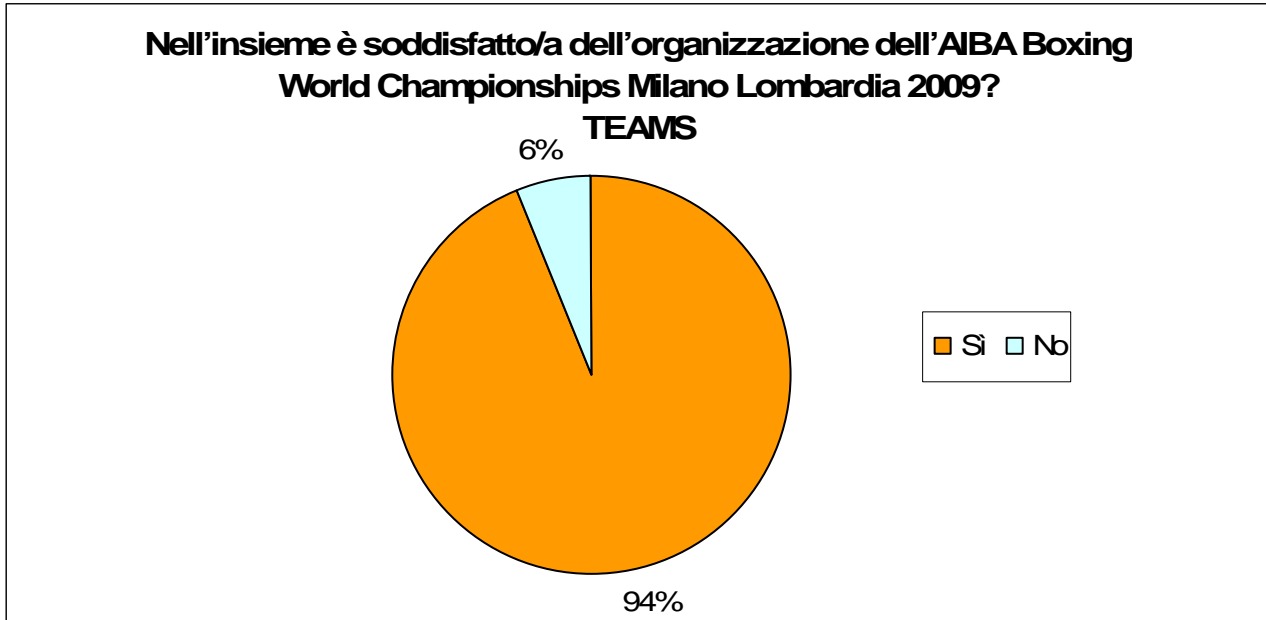
Come per altre categorie di partecipanti all'evento sei aspetti chiave sono stati posti all'attenzione e la promozione è senza riserve. Come si vede nel grafico III.28 tutti e sei gli aspetti esaminati sono giudicati tra "Eccellente" e "Buono" dalla stragrande maggioranza dei rappresentanti dei Team. L'"Accoglienza" non raccoglie nemmeno un giudizio negativo, il Palasport è giudicato "Eccellente" dal 61,7% degli interpellati. In generale una percentuale veramente minoritaria giudica "Cattivi" alcuni aspetti del Campionato Mondiale: 11 su 230 singole risposte fornite. Dove si è relativamente meno contenti è nella categoria "Informazioni", nella quale il 13% non si dice soddisfatto.

Grafico III.28 Opinioni Teams



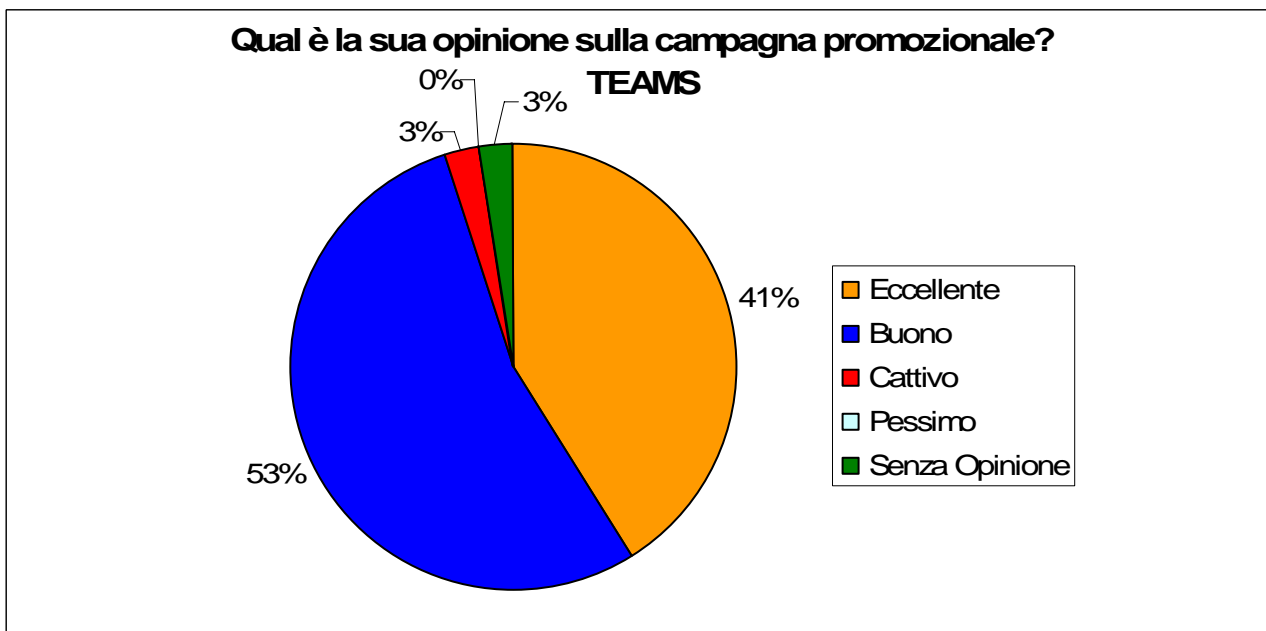
La stragrande maggioranza degli intervistati tra i Teams promuove l'organizzazione del Campionato del Mondo AIBA Milano Lombardia 2009: 94% contro appena il 6% (vedi grafico in basso).

Grafico III.29 Organizzazione



Apprezzata anche la campagna promozionale allestita dall'organizzazione. In particolare il 41% la giudica "Eccellente", mentre per il 53% è "Buona" (vedi grafico qui).

Grafico III.30 Campagna Promozionale



Ambiente e pubblico sono certamente due componenti che stanno particolarmente a cuore ad atleti e *coach*. I due valori sono simili, come si vede dai grafici III.31 e III.32.

Grafico III.31 Ambiente

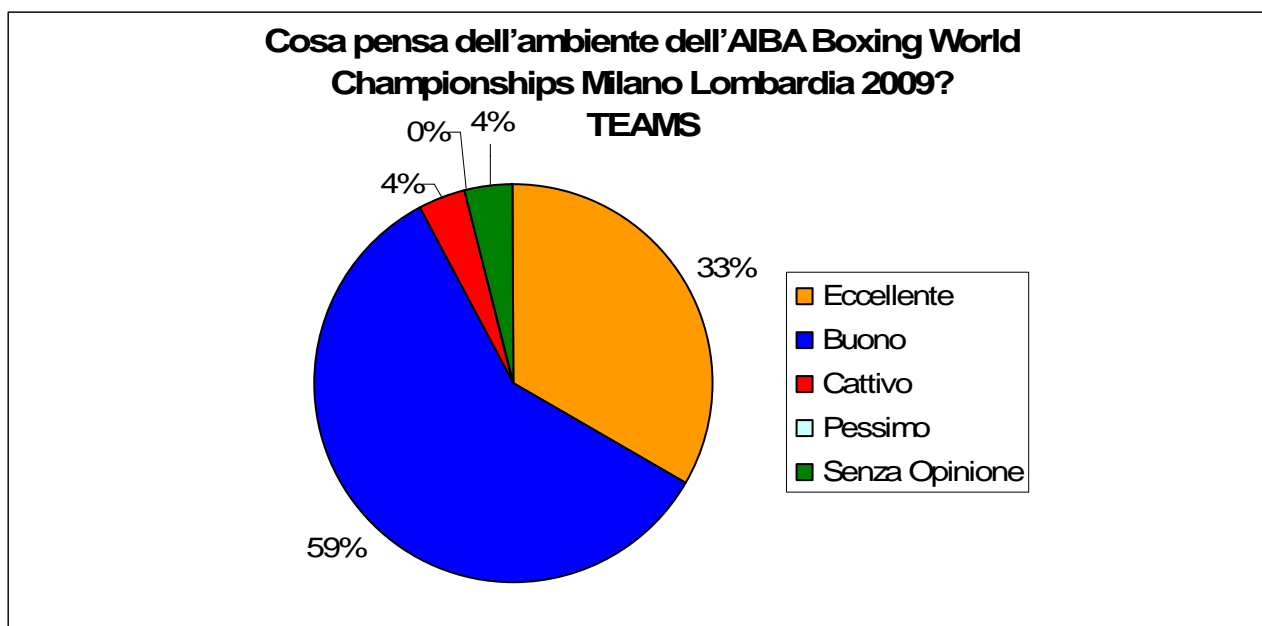
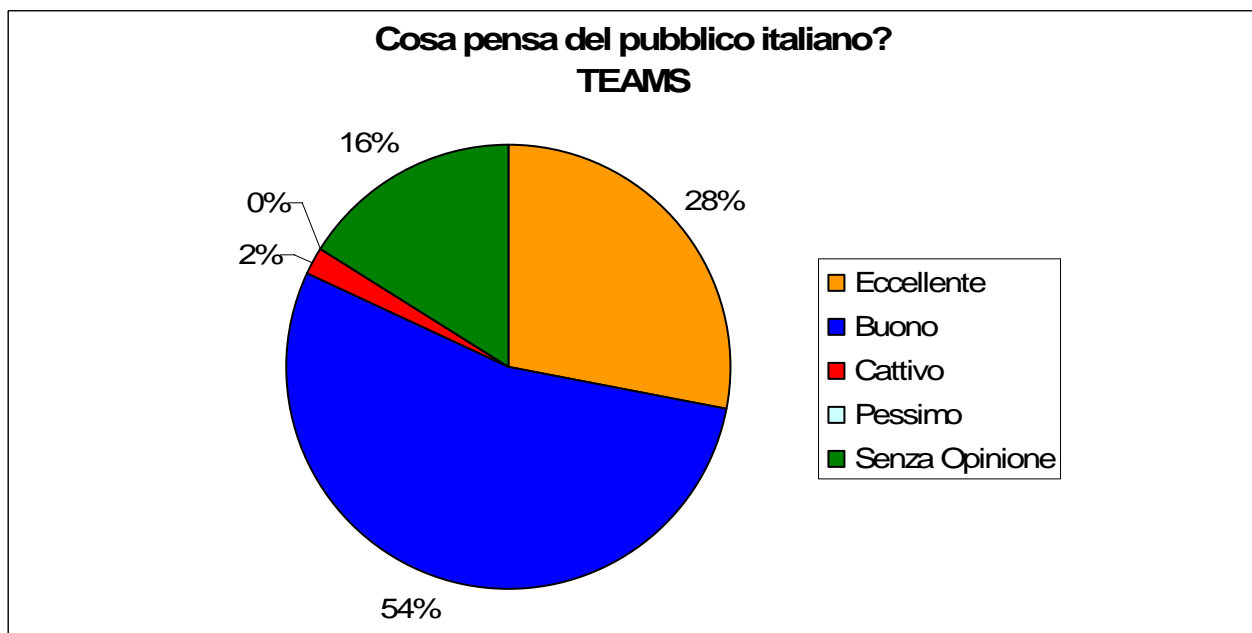


Grafico III.32 Pubblico



Circa il 50% dei commenti è dedicato alla sicurezza che ha lasciato qualcuno scontento (“Trop d’agents de sécurité. Espace limité pour les coaches dans l’enceinte de la compétition”), un ulteriore 40% a metà tra problemi di comunicazione/informazione e cibo (“At times MILOC staff could not answer questions because information wasn’t passed to them” ; “Solamente se serviva comida italiana”). Chi aveva suggerimenti o puntualizzazioni da fare ha lasciato più volentieri un commento, anche se non sono mancati ovviamente i commenti entusiasti (“Excellent and very well done. We hope that the positive Milan experience will be repeated again. Also the staff of MILOC were of very high standard and totally professional, when faced with difficulty they found solutions, at all times the MILOC staff gave excellent service even under pressure”).

IV. CONCLUSIONI

Un dato economico di assoluto rilievo e una piattaforma da cui rilanciare questo dato.

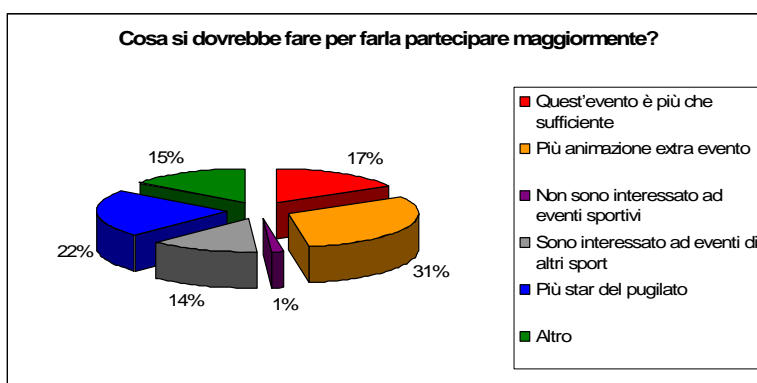
La certezza è nella grandiosità dell'evento che ha generato oltre 8,3 milioni di euro, per stabilire misure di grandezza siamo nell'ordine del World Team di Badminton 1997 a Glasgow, che può voler dire poco in Italia, ma è un avvenimento in culture anglosassoni come quella scozzese. Un dato quello milanese che non avrebbe potuto essere francamente maggiore.

La provincia di Milano beneficia di un *surplus* in termini di afflusso turistico la cui esatta portata va valutata anche in termini comparativi con quanto avvenuto negli anni scorsi nel periodo dei primi 15 giorni di settembre. Non è scopo di questa ricerca comparare flussi turistici, ma potrebbe riservare altre gradite sorprese per le autorità locali. Difficile fare tanto con uno sport ancora di nicchia come il pugilato amatoriale, il limitato numero di spettatori provenienti da fuori Milano e di sponsorizzazioni esterne all'area ha limitato l'impatto, ma in puri termini di costi-ricavi, **la comunità milanese stravince la sua scommessa di sette volte**. Alla comunità sono tornate indietro moltiplicate le risorse che la classe politica aveva messo a disposizione dell'evento. In così poco tempo, difficile trovare un investimento così fruttuoso.

E gli altri *stakeholder*? Hanno avuto la stessa risposta positiva dall'evento? Da rivedere, a causa del *feedback* ridotto, la posizione degli sponsor che registrano però un forte incremento dell'awareness presso il pubblico giovane e digitale interpellato. Decisamente passato l'esame per le delegazioni, in grado di potersi concentrare solo sull'evento grazie a una macchina organizzativa ampiamente promossa. Lo stesso valga per i rappresentanti dei Media che hanno avuto accesso alle informazioni e facilità di operato giudicate positivamente. Non è stato possibile per i limiti del questionario *online* valutare la posizione delle categorie di spettatori e ospiti.

Quel che si può invece dire è che una larga fetta di pubblico si è avvicinata alla boxe in virtù dell'evento e di una strenua battaglia promozionale. Ancora poco per la verità per immaginare il pugilato (solo quello amatoriale?) al livello degli sport *money maker*, ma un balzo in avanti rispetto al passato c'è stato certamente e colloca la boxe tra le discipline presenti nel calendario dello sport business internazionale.

Grafico IV.1 Partecipazione



Nulla da rivedere? Ovviamente sì, nessuno è perfetto e quel che emerge dall'indagine è che talvolta la comunicazione in lingua straniera e la sicurezza potevano essere gestite in maniera più brillante e disponibile nei confronti degli ospiti di altro paese. Qual è adesso il passo ulteriore? Il grafico IV.1 può forse aiutare. Se per il 17% degli internauti l'evento è bastato per attrarre attenzione, quasi il doppio (31%) chiede più animazione extra evento ed il 22% più star. **Spettacolo a 360%** in una parola sola.

BIBLIOGRAFIA

Almajed, Ahmad; Ballor, Claudio; Benlakhoy, Rachid; Stettler, Magali. Etude de l'Impact Economique et Plan Promotionnel du Tour de Romandie 2007. AISTS, giugno 2007.

Andreatta, Lara; Celotto, Emilio; Manente, Mara; Minghetti, Valeria (CISSET – Università Ca' Foscari). Misurazione dell'Impatto Economico del Turismo a Livello Locale: il caso di Milano. Camera di Commercio di Milano, ottobre 2002

Barget, Eric. Le spectacle sportif ponctuel: essai d'évaluation, Thèse de Doctorat nouveau regime en Sciences Economique. Université de Limoges

Camera di Commercio di Milano. Milano Produttiva 2008. Cap. 5 “La regione urbana milanese in controllo: eccellenze da consolidare e ritardi da colmare”: 180-240.

Davidson, Larry. “Choice of a proper methodology to measure quantitative and qualitative effects of the impact of sport”. The Economic Impact of Sport Events. Ed. Jeanrenaud, Claude. Neuchatel: CIES, 1999. 9-28.

Gratton, Chris; Peter Taylor. Economics of Sport and Recreation. London; New York: E. and F. N. Spon, 2000.

Gruppo Clas, S.A.C.B.O. S.p.A. Gli effetti economici dello sviluppo dell'aeroporto di Milano – Orio al Serio. Bergamo, ottobre 2005.

Junod, Thomas. L'impact économique régional d'un festival multisport : le cas du Festival olympique d'hiver de la jeunesse européenne 2005 sur la région suisse du Chablais valaisan. in: Revue européenne de management du sport, no. 14, dicembre 2005, p. 71 - 82. (CIES : CIESP 7)

Késenne, Stefan. “Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?” European Sport Management Quarterly 5 No. 2 (2005): 133-142.

MeglioMilano. L'impatto delle Università sull'economia locale. Studiare e Vivere a Milano. Meglio Milano 2005.

Stritt, Marc-Alain et Voillat, François. Sous la dir. de Jeanrenaud, Claude. L'impact économique des jeux olympiques - Sion 2006 Switzerland candidate. Neuchatel: CIES, 1998

Van den Eijnde, Janne. “Economic impact study 2006 IPC Cycling World Championship”. AISTS, 2006.

APPENDICE I: RISULTATI DEI QUESTIONARI

AIBA Officials (R&Js)

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

1. Che giudizio dà degli aspetti dell'organizzazione sotto elencati?					
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)				
	Eccellente	Buono	Cattivo	Pessimo	Senza Opinione
Accoglienza	63,63% (7)	27,27% (3)	9,09% (1)		
Alloggio/Cibo	9,09% (1)	63,63% (7)	27,27% (3)		
Programma Allenamenti	27,27% (3)	72,72% (8)			
Inquadramento	27,27% (3)	63,63% (7)	9,09% (1)		
Informazioni	33,33% (4)	50% (6)	16,66% (2)		
Palasport	54,54% (6)	45,45% (5)			
	Totale Risposte 12				
	Percentuale del Campione 34,28%				

2. Nell'insieme è soddisfatto/a dell'organizzazione dell'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	91,66% (11)
No	8,33% (1)
	Totale Risposte 12
	Percentuale del Campione 34,28%

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

4. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	63,63% (7)
Buono	9,09% (1)
Cattivo	27,27% (3)
Pessimo	27,27% (3)
Senza Opinione	33,33% (4)
	Totale Risposte 12
	Percentuale del Campione 34,28%

5. Cosa pensa dell'ambiente dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	18,18% (2)
Buono	72,72% (8)
Cattivo	9,09% (1)
Pessimo	
Senza Opinione	

	Totale Risposte 11
	Percentuale del Campione 31,42%

6. Cosa pensa del pubblico italiano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	54,54% (6)
Buono	45,45% (5)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	
	Totale Risposte 11
	Percentuale del Campione 31,42%

Domande sull'impatto economico dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

7. Qual è approssimativamente il suo budget giornaliero in euro per spese extra vitto e alloggio?	
	Media (tra parentesi numero risposte)
	€52.5
	Totale Risposte 4
	Percentuale del Campione 11,42%

8. Conosceva già Milano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	22,22% (2)
No	77,77% (7)
	Totale Risposte 9
	Percentuale del Campione 25,71%

9. Pensa tornerà al di là delle gare?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	80% (8)
No	20% (2)
	Totale Risposte 10
	Percentuale del Campione 28,57%

11. In totale quante notti rimane a Milano?	
	Media (tra parentesi numero risposte)
	14,37 (8)
	Totale Risposte 8
	Percentuale del Campione 22,85%

12. Ha visitato/visiterà le attrazioni della zona?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	70% (7)
No	30% (3)
	Totale Risposte 10
	Percentuale del Campione 28,57%

Domande sulla persona

14. In quale classe d'età si trova?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Meno di 20 anni	
20-30 anni	
31-40 anni	30% (3)
41-50 anni	60% (3)
51-60 anni	
Più di 60 anni	10% (3)
	Totale Risposte 9
	Percentuale del Campione 25,71%

15. Lei è...?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Uomo	100% (10)
Donna	
	Totale Risposte 10
	Percentuale del Campione 28,57%

Followers/Internauti⁷

Domande sulla conoscenza dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

1. Come ha sentito parlare dell'avvenimento?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Radio/TV	45,45% (50)
Stampa	11,81% (13)
Internet	12,72% (14)
Conoscenti	10% (11)
Altro	20% (22)
	Totale Risposte 110

3. Segue la boxe solitamente?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	81,35% (96)
No	18,64% (22)
	Totale Risposte 118

4. Segue l'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	61,20% (112)
No	38,79% (71)
	Totale Risposte 183 (Totale Internauti)

5. Se "Sì", come?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Live	5,18% (7)
TV	62,4% (78)
Giornali	1,6% (2)
Internet	30,04% (38)
	Totale Risposte 125

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

7. Qual è la sua impressione generale sui Campionati del Mondo?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	37,62% (38)
Buono	56,43% (57)
Cattivo	1,98% (2)
Pessimo	
Senza Opinione	4,95% (4)

⁷ La categoria dei *followers* comprende Spettatori *live* e Telespettatori, e chi tra gli Internauti si è detto interessato all'evento in base alla domanda n.3. Quando è richiesto un punto di vista più ampio sono incluse anche le risposte degli Internauti che si sono dichiarati non interessati all'evento.

	Totale Risposte 101

8. L'organizzazione dell'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009 è:

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	22,77% (23)
Buono	63,36% (64)
Cattivo	1% (1)
Pessimo	
Senza Opinione	12,87% (13)
	Totale Risposte 101

9. Quali sono secondo lei i punti forti e i punti deboli?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
<u>Punti Forti</u>	<u>Punti Deboli</u>
Boxe 32,43 (12)	TV 32,43% (12)
Organizzazione/Evento 37,83 (14)	Pubblicità 16,21% (6)
Pubblicità 18,91 (7)	Organizzazione/Evento 37,83% (14)
Altro 10,81 (4)	Biglietti 13,51% (5)
	Totale Risposte 37

10. Ha assistito ai Dual Matches organizzati da febbraio a luglio 2009?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	46,61% (55)
No	53,38% (63)
	Totale Risposte 118

11. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	23% (23)
Buono	60% (60)
Cattivo	6% (6)
Pessimo	3% (3)
Senza Opinione	8% (8)
	Totale Risposte 100

12. Qual è la sua opinione sugli strumenti di comunicazione utilizzati?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	12,33% (19)
Buono	46,1% (71)
Cattivo	12,98% (20)
Pessimo	3,89% (6)
Senza Opinione	24,67% (38)

	Totale Risposte 154 (totale Internauti)
--	---

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

14. Cosa serve per migliorare l'immagine della boxe?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
TV	33,33% (32)
Più tornei	7,29% (7)
Attività di base	8,69% (8)
Più pubblicità/promozione	22,91% (22)
Più attenzione sui giornali	4,16% (4)
Chiarire che non è pericolosa	6,25% (6)
Più eventi/show	5,2% (5)
Cambiamenti livello tecnico	5,2% (5)
Altro	7,29% (7)
	Totale Risposte 96

Domande sull'impatto economico dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

15. Conosce meglio l'area di Milano, grazie all'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	28,42% (27)
No	71,57% (68)
	Totale Risposte 95 (solo provenienti da fuori Lombardia)

16. Quale effetto ha/avrà l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 sull'area di Milano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Visibilità internazionale	43,35% (64)
Non saprei	21,08% (31)
Nessuno in particolare	19,04% (28)
Incentivo al turismo	11,56% (17)
Altro	4,76% (7)
	Totale Risposte 147 (totale Internauti)

18. Cosa si dovrebbe fare per farla partecipare maggiormente?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Quest'evento è più che sufficiente	16,55% (23)
Più animazione extra evento	30,93% (43)
Non sono interessato ad eventi sportivi	1,44% (2)
Sono interessato ad eventi di altri sport	13,67% (19)
Più star del pugilato	22,3% (31)

Chiarire che non è pericolosa	6,25% (6)
Altro	15,1% (21)
	Totale Risposte 139 (Totale Internauti)

20. Conosce meglio gli sponsor dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 grazie a quest'evento?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	49% (71)
No	51% (74)
	Totale Risposte 145 (Totale Internauti)

Domande sulla persona

21. In quale classe d'età si trova?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Meno di 20 anni	19,58% (19)
20-30 anni	35,05% (34)
31-40 anni	31,96% (31)
41-50 anni	7,22% (7)
51-60 anni	5,15% (5)
Più di 60 anni	1,04% (1)
	Totale Risposte 97

22. Lei è...?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Uomo	87,23% (82)
Donna	14,63% (12)
	Totale Risposte 94

23. Qual è la sua nazionalità?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Cuba	0,74% (1)
Spagna	0,74% (1)
Italia	90,37% (122)
Svizzera	2,96% (4)
Francia	2,22% (3)
Sud Africa	0,74% (1)
Giappone	0,74% (1)
India	0,74% (1)
Scozia	0,74% (1)
	Totale Risposte 135

24. Dove abita?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Comune di Milano	16,49% (31)
Provincia di Milano	13,30% (25)
Regione Lombardia	6,91% (13)
Altro	63,30% (119)
	Totale Risposte 188 (Totale Internauti)

25. Qual è la sua situazione professionale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Studente	34% (30)
Impiegato	31% (28)
Dirigente	2% (2)
Libero Professionista	15% (13)
Disoccupato	3% (3)
Altro	15% (13)
	Totale Risposte 89

Media

Domande sul Media

1. Quale genere di Media rappresenta?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
TV	24,13% (7)
Carta Stampata	17,24% (5)
Radio	6,89% (2)
Internet	34,48% (10)
Agenzie di Stampa	17,24% (5)
	Totale Risposte 29
	Percentuale del Campione 18,83%

3. Quale paese il suo Media rappresenta?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Italia	58,06%
Irlanda	12,9%
Germania	6,45%
Turchia	3,22%
India	3,22%
Ungheria	6,45%
Inghilterra	3,22%
Broadcast Internazionale	6,45%
	Totale Risposte 31
	Percentuale del Campione 20,12%

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

5. Qual è la sua impressione generale sui Campionati del Mondo?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	33,33% (10)
Buono	60% (19)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	3,33% (1)
	Totale Risposte 30
	Percentuale del Campione 19,48%

6. L'organizzazione dell'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009 è:	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	43,33% (13)
Buono	46,66% (14)

Cattivo	3,33% (1)
Pessimo	
Senza Opinione	6,66 (2)
	Totale Risposte 30
	Percentuale del Campione 19,48%

7. Qual è la sua opinione sulle informazioni rese disponibili?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	40% (12)
Buono	50% (15)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	10% (3)
	Totale Risposte 30
	Percentuale del Campione 19,48%

8. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	24% (6)
Buono	60% (15)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	16% (4)
	Totale Risposte 25
	Percentuale del Campione 16,23%

Domande sul'impatto economico dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

10. Qual è approssimativamente il suo budget giornaliero in euro	
Media (tra parentesi numero risposte)	
€207,21	
	Totale Risposte 14
	Percentuale del Campione 9,09%

11. Può indicare in percentuale quanto incidono le spese seguenti?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Alloggio	28,21%
Cibo e bevande	23,92%
Trasporto	37,14%
Shopping/Souvenirs	8,14%
Altro	2,86%
	Totale Risposte 14
	Percentuale del Campione 9,09%

13. Conosceva già Milano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	50% (6)
No	50% (6)
	Totale Risposte 12 ⁸

14. Pensa tornerà al di là di impegni professionali?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	81,81% (9)
No	22,22% (2)
	Totale Risposte 11 ⁶

15. In totale quante notti rimane a Milano?	
	Media (tra parentesi numero risposte)
	5,88 (9)
	Totale Risposte 9 ⁶

17. Ha visitato/visiterà le attrazioni della zona?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	45,45% (5)
No	54,54% (6)
	Totale Risposte 11 ⁶

19. Quante persone del suo Media sono al lavoro per quest'evento?	
	Media (tra parentesi numero risposte)
	5,16 (18)
	Totale Risposte 18
	Percentuale del Campione 11,69%

20. Qual è il suo domicilio abituale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Comune di Milano	30,43% (7)
Provincia di Milano	13,04% (3)
Regione Lombardia	8,69% (2)
Altro	47,82% (11)
	Totale Risposte 23
	Percentuale del Campione 14,93%

⁸ Presi in considerazione solo rappresentanti Media che hanno risposto "Altro" alla domanda n. 17 "Qual è il suo domicilio abituale?"

21. Quale effetto ha/avrà l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 sull'area di Milano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Visibilità internazionale	54,54% (12)
Non saprei	18,18% (4)
Nessuno in particolare	13,64% (3)
Incentivo al turismo	9,09% (2)
Altro	4,54% (1)
	Totale Risposte 22
	Percentuale del Campione 14,28%

Sponsor

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

1. Qual è la sua impressione generale sui Campionati del Mondo?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	
Buono	100% (3)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	
	Totale Risposte 3
	Percentuale del Campione 33,33%

Domande sull'impatto economico dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

2. Quanto può essere valutato approssimativamente il suo rapporto di partnership con l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Meno di 10,000€	
Tra 10,000€e 30,000€	11,11%
Tra 30,001€e 50,000€	
Tra 50,001€e 70,000€	11,11%
Oltre 70,000€	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

3. Quanto del suo investimento approssimativamente è destinato a SALARI che finiscono nell'area?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Comune di Milano	100% (1)
Provincia di Milano	
Regione Lombardia	
	Totale Risposte 1
	Percentuale del Campione 11,11%

4. Quanto del suo investimento approssimativamente è destinato a INVESTIMENTI DIRETTI che finiscono nell'area?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Comune di Milano	50% (1)
Provincia di Milano	50% (1)
Regione Lombardia	
	Totale Risposte 1

	Percentuale del Campione 11,11%
--	---------------------------------

5. Dove ha sede la sua azienda?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Comune di Milano	100% (2)
Provincia di Milano	
Regione Lombardia	
Altro	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

6. Quante persone lavorano per l'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
1	100% (2)
	Totale Risposte 1
	Percentuale del Campione 11,11%

7. Ha avuto/avrà ospiti durante l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	100% (2)
No	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

8. Se "Sì", quanti? Provenienti da? Per quanti giorni?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
50, tutti da Milano	100% (1)
	Totale Risposte 1
	Percentuale del Campione 11,11%

Domande sulla partnerships all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

9. Quali sono le ragioni per cui ha sponsorizzato l'avvenimento? (PIU' RISPOSTE POSSIBILI)	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Promozione Marca	50% (1)
E' un avvenimento di vasta portata, ben Mediatizzato	50% (1)
Acquisire in notorietà e visibilità	
Acquisire in notorietà e visibilità	
Investimento che garantisce un ottimo rapporto pubblicità/promozione-prezzo	50% (1)
L'evento si svolge nel nostro bacino operativo naturale. E la nostra azienda è presente attivamente nel mondo sporti	100% (2)

É tra le poche vetrine internazionali sportive in Italia quest'anno	
Altro	
	Totale Risposte 3
	Percentuale del Campione 33,33%

9. In che modo l'associazione con quest'evento può essere benefico per la sua azienda? (PIU' RISPOSTE POSSIBILI)

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Ne migliora l'immagine	100% (2)
Ne aumenta la notorietà in Italia e all'estero	50% (1)
Ne migliora lo spirito d'impresa	
E' uno stimolo per le vendite	50%
Altro	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

10. Di quale natura è il suo rapporto di partnership con l'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Apporto Finanziario	50% (1)
Scambio Merce	100% (2)
Assistenza Informatica	
Aiuto Logistico	
Altro	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

12. E' soddisfatto della visibilità del suo marchio?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	100% (2)
No	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

12. Ha partecipato ad *hospitality programs* con VIP ed ospiti nazionali ed internazionali?

	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	50% (1)
No	50% (1)
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

12. Nell'insieme è soddisfatto della partnership?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	50% (1)
No	50% (1)
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

13. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	
Buono	9,09% (2)
Cattivo	
Pessimo	
Senza Opinione	
	Totale Risposte 2
	Percentuale del Campione 22,22%

Teams

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

1. Che giudizio dà degli aspetti dell'organizzazione sotto elencati?					
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)				
	Eccellente	Buono	Cattivo	Pessimo	Senza Opinione
Accoglienza	45,65% (21)	54,34% (25)			
Alloggio/Cibo	27,65% (13)	68,08% (32)	4,25% (2)		
Programma Allenamenti	47,72% (21)	43,18% (19)	4,54% (2)		4,54% (2)
Inquadramento	45,65% (21)	52,17% (24)	2,17% (1)		
Informazioni	32,6% (15)	52,17% (24)	13,04% (6)		2,17% (1)
Palasport	61,7% (29)	34,04% (16)			4,25% (2)
	Totale Risposte 46				
	Percentuale del Campione 5,20%				

2. Nell'insieme è soddisfatto/a dell'organizzazione dell'AIBA Boxing World Ch. Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	94% (47)
No	6% (3)
	Totale Risposte 50
	Percentuale del Campione 5,66%

3. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	41,02% (16)
Buono	53,84% (21)
Cattivo	2,56% (1)
Pessimo	
Senza Opinione	2,56% (1)
	Totale Risposte 39
	Percentuale del Campione 4,41%

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

4. Cosa pensa dell'ambiente dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	33,33% (17)
Buono	58,82% (30)
Cattivo	3,92% (2)
Pessimo	
Senza Opinione	3,92% (2)
	Totale Risposte 51
	Percentuale del Campione 5,80%

6. Cosa pensa del pubblico italiano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Eccellente	28% (14)
Buono	54% (27)
Cattivo	2% (1)
Pessimo	
Senza Opinione	16% (8)
	Totale Risposte 11
	Percentuale del Campione 5,66%

Domande sull'impatto economico dell'AIBA Boxing World Champ. Milano Lombardia 2009

7. Qual è approssimativamente il suo budget giornaliero in euro per spese extra vitto e alloggio? (Squadre)	
Media (tra parentesi numero risposte)	
€103,18	
	Totale Risposte 11
	Percentuale del Campione 1,24%

7. Può indicare in percentuale quanto incidono le spese seguenti? (Dirigenti)	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Alloggio	35%
Cibo e bevande	24,28%
Trasporto	20,14%
Shopping/Souvenirs	9,57%
Altro	11%
	Totale Risposte 7
	Percentuale del Campione 2,6%

8. Conosceva già Milano?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	25% (9)
No	75% (27)
	Totale Risposte 36
	Percentuale del Campione 4,07%

9. Pensa tornerà al di là delle gare?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	75,75% (25)
No	24,24% (8)
	Totale Risposte 33
	Percentuale del Campione 3,73%

11. In totale quante notti rimane a Milano?	
Media (tra parentesi numero risposte)	
13,83 (30)	
Totale Risposte	30
Percentuale del Campione	3,39%

12. Ha visitato/visiterà le attrazioni della zona?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Sì	43,75% (14)
No	56,25% (18)
Totale Risposte	32
Percentuale del Campione	3,62%

Domande sulla persona

14. In quale classe d'età si trova?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Meno di 20 anni	6,45% (2)
20-30 anni	9,67% (3)
31-40 anni	16,13% (5)
41-50 anni	45,16% (14)
51-60 anni	16,13% (5)
Più di 60 anni	6,45% (2)
Totale Risposte	31
Percentuale del Campione	3,51%

15. Lei è...?	
	Percentuale (tra parentesi numero risposte)
Uomo	90,32% (28)
Donna	9,67% (3)
Totale Risposte	31
Percentuale del Campione	3,51%

APPENDICE II: ESEMPI DELLE TAVOLE DI CALCOLO

Categoria di visitatori	Numero di persone	giorni	notte	Prezzo medio di pernottamento per persona per notte	Media giornaliera spese per cibo/bevande	Media giornaliera altre spese	Totale spese di pernottamento	Totale spese cibo/bevande	Totale altre spese
Atleti	565	14,00	14,00	€ 54,00	€ 22,00	€ 27,00	€ 427.140,00	€ 174.020,00	€
Team Officials	319	14,00	14,00	€ 54,00	€ 22,00	€ 27,00	€ 241.164,00	€ 98.252,00	€
Media	170	5,00	5,88	€ 42,00	€ 35,00	€ 71,00	€ 41.983,20	€ 29.750,00	€
AIBA /FPI	128	15,00	14,37	€ 95,00	€ 20,00	€ 52,00	€ 174.739,20	€ 38.400,00	€
Ospiti/VIP	80	4,00	3,00	€ 200,00	€ 20,00	€ 90,00	€ 48.000,00	€ 6.400,00	€
Spettatori	6375	4,00	3,90	€ 64,50	€ 24,00	€ 35,50	€ 1.603.631,25	€ 612.000,00	€
Pres/Segr Gen/Staff Federaz	269	13,00	12,90	€ 54,00	€ 40,20	€ 49,58	€ 187.385,40	€ 140.579,40	€
Totale	7906						€ 2.724.043,05	€ 1.099.401,40	€

	Salari	B&S acquistati	Spese generali e profitto	Salari	B&S acquistati	Spese generali e profitto	Effetti diretti	% effetti diretti/totale	Effetti indiretti
Totale pernottamento	€ 2.724.043,05	28,00%	48,30%	€ 762.732,05	€ 1.315.712,79	€ 648.322,25	€ 1.248.973,24	50,21%	€
Totale cibo/bevande	€ 1.099.401,40	28,00%	48,30%	€ 307.832,39	€ 531.010,88	€ 261.657,53	€ 504.075,84	20,26%	€
Totale altre spese	€ 1.601.773,26	28,00%	48,30%	€ 448.496,51	€ 793.656,48	€ 381.222,04	€ 734.413,04	29,52%	€
Totale spese visitatori	€ 5.425.217,71			€ 1.519.060,96	€ 2.620.380,15	€ 1.291.201,81	€ 2.487.462,32	100,00%	€

Introito primario visitatori	€ 3.399.848,31
Effetto indotto = intro	€ 1.801.919,60
Introito totale visitatori	€ 5.201.767,91

Calcolo dettagliato delle spese a

Categorie di spesa	Salari in %	B&S acquistati in %	Profitto (3) in %	Totale in %	Salari in EURO	B&S acquistati (2) in EURO	Spese generali e profitto (4) in	Totale	Effetti diretti	% del totale effetti diretti
Trasporti										
Veicoli										
Totale Trasporti	25,10%	53,60%	21,30%	100,00%	26.104,00	55.744,00	22.152,00	104.000,00	42.716,00	
Alloggio										
Hotel										
Totale Alloggio	28,00%	48,30%	23,70%	100,00%	174.720,00	301.332,00	147.888,00	624.000,00	295.636,00	
Cibo										
Vitto										
Totale Cibo	28,00%	48,30%	23,70%	100,00%	72.800,00	125.580,00	61.620,00	260.000,00	119.015,00	
Infrastrutture e Operazioni										
Accedii e Servizi Organizzativi										
Affitto impianti, allestimenti, e attrezzature tecnico-sportive										
Spese Mediche e Assicurative										
Attività Promozione e divulgazione della disciplina sul territorio										
Produzione TV										
Totale Infrastrutture e Operazioni	25,10%	53,60%	21,30%	100,00%	251.824,69	537.761,09	213.699,83	1.000.285,61	412.099,56	
Cerimonie-Rappresentanza										
Cerimonie-Rappresentanza										
Totale Cerimonie-Rappresentanza	25,10%	53,60%	21,30%	100,00%	30.666,98	65.498,05	26.024,17	122.189,20	50.185,11	
Comunicazione										
Comunicazione e Promozione dell'evento										
Totale Comunicazione	25,10%	53,60%	21,30%	100,00%	157.571,97	336.488,34	133.716,45	627.776,76	257.859,30	
Salari										
Personale e Collaboratori										
Totale Salari	100,00%				373.157,41			373.157,41	373.157,41	
Diritti										
Diritti AIBA+TV Estero										
Totale diritti	65,00%	10,00%	25,00%	100,00%						
Totale									1.540.670,38	8
Total effetti diretti										
Total effetti indiretti										

APPENDICE III: QUESTIONARI (ITALIANO)



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

AIBA Officials (R&Js)

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Che giudizio dà degli aspetti dell'organizzazione sotto elencati?

Accoglienza:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Alloggio/Cibo:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Programma Allenamenti:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Presa in carico:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Comunicazione d'Informazioni:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Palasport:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione

2. Nell'insieme è soddisfatto dell'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Sì b. No

3. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

4. Quale è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

5. Cosa pensa dell'ambiente dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

6. Cosa pensa del pubblico italiano?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

7. Può indicare qual è approssimativamente il suo *budget* giornaliero?

8. Conosceva già Milano?

- a. Sì b. No

9. Pensa tornerà al di là delle gare?

- a. Sì b. No

10. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

11. In totale quante notti rimane a Milano?

12. Durante il suo soggiorno a Milano visiterà/ha visitato le bellezze turistiche dell'area?

- a. Sì b. No

13. Se "Sì", quali? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla persona

14. In quale classe d'età si trova?

- a. Meno di 20 anni b. 20-30 anni c. 31-40 anni d. 41-50 anni e. 51-60 anni f. Oltre 60 anni

15. Lei è...?

- a. Uomo b. Donna



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

Followers/Internauti

Domande sulla conoscenza dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Come ha sentito parlare dell'avvenimento?

- a. Radio/TV b. Stampa c. Internet d. Conoscenti e. Altro

2. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

3. Segue la boxe solitamente?

- a. Sì b. No

4. Segue l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?:

- a. Sì b. No

5. Se "Sì" attraverso quale Media?

- a. Radio/TV b. Stampa c. Internet d. Altro

6. Può precisare attraverso quale emittente Radio-TV/Sito Internet/Canale di distribuzione? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sull'organizzazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

7. Qual è la sua impressione generale sui Campionati del Mondo?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

8. L'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 è:

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

9. Quali sono secondo lei i punti forti e i punti deboli? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

10. Ha assistito ai *Dual Match* organizzati da febbraio a luglio 2009? Se sì può indicare quale/i?

- a. ITA - CHN b. ITA - BRA c. ITA - RUS d. ITA - CUB e. ITA - GER f. ITA - USA g. TUTTI

11. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

12. Qual è la sua opinione sugli strumenti di comunicazione utilizzati?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

13. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

14. Cosa serve per migliorare l'immagine della boxe? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

15. Conosce meglio l'area di Milano, grazie all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Sì b. No

16. Quale effetto ha/avrà l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 sull'area di Milano?

- a. Visibilità internazionale b. Non saprei c. Nessun effetto particolare d. Incentivo al turismo e. Altro

17. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

18. Cosa si dovrebbe fare per farla partecipare maggiormente? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

- a. Quest'evento è più che sufficiente b. Più animazione extra evento
c. Non sono interessato ad eventi sportivi d. Sono interessato ad eventi di altri sport
e. Altro f. Più star del pugilato

19. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

20. Conosce meglio gli sponsor dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 grazie a quest'evento?

- a. Sì b. No

Domande sulla persona

21. In quale classe d'età si trova?

- a. Meno di 20 anni b. 20-30 anni c. 31-40 anni d. 41-50 anni e. 51-60 anni f. Oltre 60 anni

22. Lei è...?

- a. Uomo b. Donna

23. Qual è la sua nazionalità? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

24. Dove abita?

- a. Comune Milano b. Provincia Milano c. Regione Lombardia d. Altro

25. Qual è la sua situazione professionale?

- a. Studente
b. Impiegato
c. Dirigente
d. Libero Professionista
e. Disoccupato
f. Altro

26. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

Media

Domande sul Media

1. Quale genere di Media rappresenta?

- a. TV b. Carta Stampata c. Radio d. Internet e. Altro

2. Se “Altro”, precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

3. Quale paese il suo Media rappresenta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

4. Quale audience stima il suo Media raggiungerà durante l’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Lettori b. Telespettatori c. Internauti d. Ascoltatori

Domande sulla partecipazione all’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

5. Qual è la sua impressione generale sul Campionato del Mondo?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

6. L'organizzazione dell’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 è:

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

7. Qual è la sua opinione sulle informazioni rese disponibili?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

8. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

9. Vuole suggerire eventuali miglioramenti da apportare in generale? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

10. Qual è approssimativamente il suo *budget* giornaliero in euro?

11. Può indicare in percentuale quanto incidono le spese seguenti?

	Percentuale	Nulla	Non so
a. Alloggio.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Cibo e bevande.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Trasporto.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Shopping/ Souvenirs	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Altro.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

13. Conosceva già Milano?

- a. Sì b. No

14. Pensa tornerà al di là di impegni professionali?

- a. Sì b. No

15. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

16. In totale quante notti rimane a Milano?

17. Ha visitato/visiterà le attrazioni della zona?

- a. Sì b. No

18. Se "Sì", può precisare quali? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

19. Quante persone del suo Media sono al lavoro sul posto per questo evento?

20. Qual è il suo domicilio abituale?

- a. Comune Milano b. Provincia Milano c. Regione Lombardia d. Altro

21. Quale effetto ha/avrà l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 sull'area di Milano?

- a. Visibilità internazionale b. Non saprei c. Nessun effetto particolare d. Altro e. Incentivo al Turismo

22. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

Presidente/Segretario Generale/Staff Federazione Nazionale

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Che giudizio dà degli aspetti dell'organizzazione sotto elencati?

Accoglienza:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Alloggio/Cibo:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Programma Allenamenti:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Presa in carico/Inquadramento:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Comunicazione d'Informazioni:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Palasport:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione

2. Nell'insieme è soddisfatto dell'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Sì b. No

3. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

4. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

5. Cosa pensa dell'ambiente dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

6. Cosa pensa del pubblico italiano?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

7. Può indicare qual è approssimativamente il suo *budget* giornaliero?

8. Può indicare in percentuale quanto incidono le spese seguenti?

	Percentuale	Nulla	Non so
a. Alloggio.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Cibo e bevande.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Shopping/Souvenirs	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Trasporto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Altro.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Se altro, precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

10. Conosceva Milano prima?

- a. Sì b. No

11. Pensa tornerà, al di là delle gare?

- a. Sì b. No

12. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

13. Può indicare il numero di notti in cui rimarrà?

14. Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato/visiterà le bellezze turistiche dell'area?

- a. Sì b. No

15. Se "Sì", quali? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla persona

16. In quale classe d'età si trova?

- Meno di 20 anni b. 20-30 anni c. 31-40 anni d. 41-50 anni e. 51-60 anni f. Oltre 60 anni

17. Lei è...?

- a. Uomo b. Donna



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

Spettatori

Domande sulla conoscenza dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Come ha sentito parlare dell'avvenimento?

- a. Radio/TV b. Stampa c. Internet d. Conoscenti e. Altro

2. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

3. Segue la boxe solitamente?

- a. Sì b. No

4. Assiste solitamente ad altre manifestazioni sportive?

- a. Sì b. No

Domande sull'organizzazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

5. Qual è la sua impressione generale sul Campionato del Mondo?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

6. L'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009 è:

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

7. Quali sono secondo lei i punti forti e i punti deboli? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

8. Ha assistito ai *Dual Match* organizzati da febbraio a luglio 2009? Se sì può indicare quale/i?

- a. ITA - CHN b. ITA - BRA c. ITA - RUS d. ITA - CUB e. ITA - GER f. ITA - USA g. TUTTI

9. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

10. Quali sono state le motivazioni per assistere all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009? (PIÙ RISPOSTE POSSIBILI)

- a. Lo sport in generale
- b. La boxe
- c. L'avvenimento
- d. L'atmosfera di un Mondiale
- e. Sostenere la squadra nazionale
- f. Altro

11. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

12. Con quale mezzo è arrivato al Mediolanum Forum di Assago?

- a. Automobile
- b. Mezzi Pubblici
- c. Taxi

13. Come giudica il sistema dei trasporti locale?

- a. Eccellente
- b. Buono
- c. Cattivo
- d. Pessimo
- e.

14. Come giudica il livello di sicurezza per gli spettatori?

- a. Eccellente
- b. Buono
- c. Buono
- d. Pessimo
- e. Senza Opinione

15. Come giudica il livello dei prezzi per assistere alle gare?

- a. Eccellente
- b. Buono
- c. Cattivo
- d. Pessimo
- e. Senza Opinione

16. Come giudica la qualità delle informazioni disponibili al Palaforum?

- a. Eccellente
- b. Buono
- c. Cattivo
- d. Pessimo
- e. Senza Opinione

17. Come giudica qualità e quantità dei servizi disponibili al Palaforum (es. bar, merchandising)?

- a. Eccellente
- b. Buono
- c. Cattivo
- d. Pessimo
- e. Senza Opinione

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

18. Qual è approssimativamente il suo budget giornaliero in euro?

19. Può indicare in percentuale quanto incidono le spese seguenti?

	Percentuale	Nulla	Non so
a. Alloggio.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Cibo e bevande.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Shopping/Souvenirs	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Trasporto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Altro.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

20. Se "Altro", può precisare cosa? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

21. Ha visitato/visiterà le attrazioni della zona?

- a. Sì
- b. No

22. Se “Sì”, può precisare quali? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

23. Quante notti resta nella zona?

24. Pensa tornerà?

a. Sì b. No

25. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla persona

26. In quale classe d'età si trova?

a. Meno di 20 anni b. 20-30 anni c. 31-40 anni d. 41-50 anni e. 51-60 anni f. Oltre 60 anni

27. Lei è...?

a. Uomo b. Donna

28. Qual è la sua nazionalità? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

29. Dove abita?

a. Comune Milano b. Provincia Milano c. Regione Lombardia d. Altro



**ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE
AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS
MILANO LOMBARDIA 2009**

Sponsor

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Qual è la sua impressione generale sull'AIBA Boxing World Championships Milan Lombardia 2009?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

2. Vuole suggerire eventuali miglioramenti da apportare? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

3. Quanto può essere valutato approssimativamente il suo rapporto di partnership con l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Meno di 10,000€ b. Tra 10,000€e 30,000€ c. Tra 30,001€e 50,000€
d. Tra 50,001€e 70,000€ e. Oltre 70,000€

4. Quanto del suo investimento è destinato a SALARI che finiscono nell'area:

- del Comune di Milano (approssimativamente, in percentuale)
- della Provincia di Milano (approssimativamente, in percentuale)
- della Regione Lombardia (approssimativamente, in percentuale)

5. Quanto del suo investimento è destinato a INVESTIMENTI DIRETTI (acquisti di beni e servizi) che finiscono nell'area:

- del Comune di Milano (approssimativamente, in percentuale)
- della Provincia di Milano (approssimativamente, in percentuale)
- della Regione Lombardia (approssimativamente, in percentuale)

6. Dove ha sede la sua azienda?

- a. Comune di Milano b. Provincia di Milano c. Regione Lombardia d. Altro

7. Se “Altro”, precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

8. Quante persone lavorano per l’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

9. Ha avuto ospiti durante l’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Sì b. No

10. Se “Sì”, quanti?

11. Provenienti da...?:

- a. Milano b. Provincia di Milano c. Regione Lombardia d. Altro

12. Per quanti giorni sono rimasti suoi ospiti?

Domande sulla partnership all’AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

13. Quali sono le ragioni per cui ha sponsorizzato l’avvenimento? (PIU’ RISPOSTE POSSIBILI)

- a. Promozione Marca b. E’ un avvenimento di vasta portata, ben Mediatizzato
c. Acquisire in notorietà e visibilità d. Appassionato/sostenitore di boxe
e. Investimento che garantisce un ottimo rapporto pubblicità/promozione-prezzo
f. L’evento si svolge nel nostro bacino operativo naturale. E la nostra azienda è presente attivamente nel mondo sportivo
g. É tra le poche vetrine internazionali sportive in Italia quest’anno h. Altro

14. Se “Altro”, precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

15. In che modo l’associazione con quest’evento può essere benefico per la vostra marca? (PIU’ RISPOSTE POSSIBILI)

- a. Ne migliora l’immagine
b. Ne aumenta la notorietà in Italia e all’estero
c. Ne migliora lo spirito d’impresa
d. E’ uno stimolo per le vendite
e. Altro

16. Se “Altro”, precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

17. Di quale natura è il suo rapporto di partnership con l'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Apporto Finanziario b. Scambio Merce c. Assistenza Informatica d. Aiuto Logistico e. Altro

18. Se "Altro", precisi (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

19. Dove si trova il suo marchio? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

20. E' soddisfatto della visibilità del suo marchio?

- a. Sì b. No

21. Ha partecipato ad hospitality programs con VIP ed ospiti nazionali ed internazionali?

- a. Sì b. No

22. Nell'insieme è soddisfatto della partnership?

- a. Sì b. No

23. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

24. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione



ANALISI IMPATTO ECONOMICO E DELLA PERCEZIONE AIBA BOXING WORLD CHAMPIONSHIPS MILANO LOMBARDIA 2009

Team Managers&Pugili

Domande sull'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

1. Che giudizio dà degli aspetti dell'organizzazione sotto elencati?

Accoglienza:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Alloggio/Cibo:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Programma Allenamenti:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Presa in carico/Inquadramento:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Comunicazione d'Informazioni:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione
Palasport:	a. Eccellente	b. Buono	c. Cattivo	d. Pessimo	e. Senza Opinione

2. Nell'insieme è soddisfatto/a dell'organizzazione dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Sì b. No

3. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

4. Qual è la sua opinione sulla campagna promozionale?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sulla partecipazione all'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

5. Cosa pensa dell'ambiente dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

6. Cosa pensa del pubblico italiano?

- a. Eccellente b. Buono c. Cattivo d. Pessimo e. Senza Opinione

Domande sull'impatto economico e turistico dell'AIBA Boxing World Championships Milano Lombardia 2009

7. Qual è approssimativamente il suo *budget* giornaliero per spese extra vitto e alloggio ?

8. Conosceva già Milano?

- a. Sì b. No

9. Pensa tornerà al di là delle gare?

- a. Sì b. No

10. Può motivare la risposta? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

11. Per quante notti rimane?

12. Durante il suo soggiorno a Milano, ha visitato/visiterà le bellezze turistiche dell'area?

- a. Sì b. No

13. Se "Sì", quali? (A STAMPATELLO, PER FAVORE):

Domande sulla persona

14. In quale classe d'età si trova?

- a. Meno di 20 anni b. 20-30 anni c. 31-40 anni d. 41-50 anni e. 51-60 anni f. Oltre 60 anni

15. Lei è...?

- a. Uomo b. Donna