



LAGO MAGGIORE MARATHON
42
.195 km
LMM

LAGO MAGGIORE HALF MARATHON
21
.097 km
LMHM

A blurred photograph of several runners in motion, likely during a marathon or race. The image is heavily blurred to convey a sense of speed and movement. The runners are wearing dark athletic gear, and the background is a mix of light and dark streaks, suggesting an outdoor setting with some structures or trees. The overall color palette is dominated by blues and greys, with some highlights from the environment.

Grandi Eventi Sportivi

**...opportunità per il territorio in chiave
GREEN...**

**Il nostro territorio ha delle ricchezze
enormi...sta a noi utilizzarle e farle
fruttare al meglio!**

Perché Grandi Eventi Podistici Internazionali?

- **Sport in crescita....con un TARGET ideale!**

Statistiche alla mano la corsa è lo sport più in crescita degli ultimi anni, sia a livello globale che nazionale.

Come territorio inoltre raggiungiamo il TARGET ideale, ovvero una promozione verso coloro che praticano il TURISMO SPORTIVO.....con un'età media di oltre 40-45 anni e quindi una capacità di spesa medio-alta.

- **Eventi GREEN**

Abbiamo puntato su eventi GREEN, cercando di far vivere il Lago Maggiore senza auto....con il solo rumore dei passi di migliaia di podisti che ogni anno scelgono i ns eventi.

Durante la corsa siamo tutti uguali...di varia estrazione sociale, ma il valore principale è che la corsa è uno sport pulito, positivo...che non vede mai esasperazione....esempio per tutti, ma soprattutto da promuovere verso le nuove generazioni!

CASE STUDY

- Lago Maggiore Half Marathon
- Lago Maggiore Marathon

Dal 2008 abbiamo fatto correre, scoprendo il nostro territorio a:

22.281 RUNNERS

EDIZIONE	LMHM	LMM
2008	1.650	
2009	2.270	
2010	2.419	
2011	2.482	1.219
2012	1.583	1.528
2013	2.276	2.225
2014	2.294	2.335
TOTALE	14.974	7.307
TOTALE GENERALE	22.281	

Statistiche LMHM - 1

DATO	2008	2009	Differenza %	2009	2010	Differenza %	2010	2011	Differenza %
Nazionalità Rappresentate	19	30	57,89%	30	33	10,00%	33	30	-9,09%
Partecipanti Stranieri	103	175	69,90%	175	263	50,29%	263	115	-56,27%
% Partecipanti Stranieri	6,24%	7,71%	-	7,71%	10,87%	-	10,87%	4,63%	-
Partecipanti Regione Piemonte	616	794	28,90%	794	791	-0,38%	791	964	21,87%
% Partecipanti Regione Piemonte	37,33%	34,98%	-	34,98%	32,70%	-	32,70%	38,84%	-
Partecipanti Altre Regioni	891	1.217	36,59%	1.217	1.280	5,18%	1.280	1.324	3,44%
% Partecipanti Altre Regioni	54,00%	53,61%	-	53,61%	52,91%	-	52,91%	53,34%	-
Iscritti LMHM	1.650	2.270	37,58%	2.270	2.419	6,56%	2.419	2.482	2,60%
Arrivati LMHM	1.453	1.992	37,10%	1.992	2.089	4,87%	2.089	2.219	6,22%
Presenze Turistiche (dati organizzazione)	31	76	145,16%	76	92	21,05%	92	129	40,22%
Strutture Convenzionate (dati organizzazione)	6	14	133,33%	14	18	28,57%	18	19	5,56%

Statistiche LMHM - 2

DATO	2011	2012	Differenza %	2012	2013	Differenza %	2013	2014	Differenza %
Nazionalità Rappresentate	30	24	-20,00%	24	28	16,67%	28	31	10,71%
Partecipanti Stranieri	115	111	-3,48%	111	106	-4,50%	106	110	3,77%
% Partecipanti Stranieri	4,63%	7,01%	-	7,01%	4,66%	-	4,66%	4,80%	-
Partecipanti Regione Piemonte	964	683	-29,15%	683	1.059	55,05%	1.059	1.192	12,56%
% Partecipanti Regione Piemonte	38,84%	43,15%	-	43,15%	46,53%	-	46,53%	51,96%	-
Partecipanti Altre Regioni	1.324	789	-40,41%	789	1.111	40,81%	1.111	1.302	17,19%
% Partecipanti Altre Regioni	53,34%	49,84%	-	49,84%	48,81%	-	48,81%	56,76%	-
Iscritti LMHM	2.482	1.583	-36,22%	1.583	2.276	43,78%	2.276	2.294	0,79%
Arrivati LMHM	2.219	1.404	-36,73%	1.404	1.995	42,09%	1.995	2.107	5,61%
Presenze Turistiche (dati organizzazione)	129	140	8,53%	140	136	-2,86%	136	168	23,53%
Strutture Convenzionate (dati organizzazione)	19	22	15,79%	22	22	0,00%	22	25	13,64%

Statistiche LMM

DATO	2011	2012	Differenza %	2012	2013	Differenza %	2013	2014	Differenza %
Totale Iscritti Gare LMM (42K/33K/21K/21K+21K)	1.219	1.528	25,35%	1.528	2.225	45,62%	2.225	2.355	5,84%
Partecipanti First Timers								1.581	67,13%
Nazionalità Rappresentate	16	23	43,75%	23	39	69,57%	39	36	-7,69%
Partecipanti Stranieri	43	115	167,44%	115	193	67,83%	193	536	177,72%
% Partecipanti Stranieri	3,53%	7,53%	113,36%	7,53%	8,67%	1,15%	8,67%	22,76%	14,09%
Partecipanti Regione Piemonte	517	452	-12,57%	452	691	52,88%	691	711	2,89%
% Partecipanti Regione Piemonte	42,41%	29,58%	-30,25%	29,58%	31,06%	1,48%	31,06%	30,19%	-0,87%
Partecipanti Altre Regioni	656	967	47,41%	967	1.224	26,58%	1.224	1.108	-9,48%
% Partecipanti Altre Regioni	53,81%	63,29%	17,60%	63,29%	55,01%	-8,27%	55,01%	47,05%	-7,96%
Iscritti 42K	865	791	-8,55%	791	786	-0,63%	786	619	-21,25%
Arrivati 42K	730	667	-8,63%	667	661	-0,90%	661	535	-19,06%
Iscritti 33K	0	165	0,00%	165	529	220,61%	529	647	22,31%
Arrivati 33K	0	154	0,00%	154	486	215,58%	486	583	19,96%
Iscritti 21K	0	398	0,00%	398	760	90,95%	760	1.013	33,29%
Arrivati 21K	0	359	0,00%	359	681	89,69%	681	881	29,37%
Iscritti 21K+21K	354	174	-50,85%	174	150	-13,79%	150	76	-49,33%
Arrivati 21K+21K	312	160	-48,72%	160	136	-15,00%	136	66	-51,47%
Presenze Turistiche Strutt.Convenzionate (dati organ.)	89	118	32,58%	118	204	72,88%	204	458	124,51%
Strutture Turistiche Convenzionate (dati organ.)	32	27	-15,63%	27	22	-18,52%	22	18	-18,18%

STRUMENTI DI PROMOZIONE

- **Pubblicità su riviste internazionali settore RUNNING**

DISTANCE RUNNING (trimestrale – Tiratura 450.000 copie/anno) – Magazine in lingua inglese
1 Pagina Intera numero GEN/FEB/MAR - APR/MAG/GIU - OTT/NOV/DIC

- **Pubblicità su riviste nazionali settore RUNNING**

CORRERE (mensile – Tiratura 80.000 copie/mese – Lettori 240.000/mese)
2 Pagine Intere
6 Mezze Pagine

RUNNERS WORLD ITALIA (mensile – Tiratura 60.000 copie/mese – Lettori 200.000/mese)
2 Pagine Intere
6 Mezze Pagine

- **Pubblicità su quotidiani e settimanali nazionali**

Spazi pubblicitari su quotidiano La Stampa e settimanale Eco Risveglio in occasione degli eventi.

- **Siti WEB Eventi**

Siti dedicati ad ogni singolo evento in lingua ITA e ENG.

Per il 2015 le lingue disponibili passeranno da 2 a 15 per poter offrire gli eventi anche ai Paesi emergenti.

- **Pubblicità Televisiva**

VCO AZZURRA TV

Campagna pubblicitaria sulle tre settimane precedenti gli eventi.

STILE CORSA

Trasmissione dei servizi di presentazione e post evento sulla maggior parte delle emittenti locali del nord Italia su un totale di 40 emittenti.

- **Pubblicità Radiofonica**

RADIO LOCALI

Campagna pubblicitaria sulle tre settimane precedenti agli eventi radio territoriali.

RADIO NAZIONALI

Data la mancanza di budget adeguati ad investire in campagne a livello Nazionale si è preferito lavorare sul coinvolgimento del noto DJ LINUS voce e Direttore di Radio DeeJay.

Linus è spesso presente ai nostri eventi ed assicura la promozione degli stessi e del ns territorio tramite presentazioni o suoi resoconti in veste di partecipante.

Risultato: promozione a milioni di ascoltatori a costo zero!

• Viaggi Promozionali presso altre manifestazioni podistiche

Sport PRO-MOTION A.S.D. effettua annualmente una media di 15 viaggi promozionali in occasione di altre manifestazioni Nazionali ed Internazionali allo scopo di promuovere i ns eventi ed il territorio.

La presenza è presso i vari SPORT EXPO che ospitano partecipanti ed accompagnatori che ritirano il proprio pacco gara e pettorale di partecipazione.

Lo spazio acquistato è solitamente di cca. 3X2m ed è operativo per l'intero week-end di gara.

Ad esempio siamo presenti a:

- Maratona Roma	12.000	Partecipanti
- Maratona Praga	9.000	Partecipanti
- Mezza Maratona Garda	4.200	Partecipanti
- Maratona Firenze	8.600	Partecipanti
- Mezza Maratona Romaostia	12.000	Partecipanti
- Maratona Reggio Emilia	3.000	Partecipanti
- Maratona Bucarest	8.000	Partecipanti
- Mezza Maratona Bucarest	11.000	Partecipanti
- Cortina – Dobbiaco 30KM	6.000	Partecipanti
- Mezza Maratona Verona	8.000	Partecipanti
- Mezza Maratona Nizza	11.600	Partecipanti
- Mezza Maratona Genova	2.300	Partecipanti
- Mezza Maratona Imperia	2.400	Partecipanti

RICADUTE

Economiche e Promozionali

Ricaduta economica - strutture alberghiere

La 4^a edizione della Lago Maggiore Marathon dello scorso 19.10.2014 ha visto ben 458 persone soggiornare nelle strutture ricettive convenzionate con l'evento LMM. Altrettante persone, a ns avviso un numero nettamente maggiore, ha soggiornato presso altre strutture che in qualche caso aprono appositamente per la manifestazione andando di fatto ad allungare la stagione turistica.

Ricaduta economica - strutture ristorazione

Eventi di questa portata, con oltre 2.300 partecipanti ed almeno un numero equivalente di accompagnatori, sono in grado di assicurare importanti introiti durante il week-end della manifestazione.

A questo scopo Sport PRO-MOTION A.S.D., in collaborazione ai Comuni di Verbania e Stresa, propone ai partecipanti un menù convenzionato in cca 25-30 locali aderenti all'iniziativa.

Ricaduta economica - Fornitori Servizi

Sport PRO-MOTION A.S.D. da sempre sceglie i propri fornitori, se disponibili sul territorio, dando loro la priorità sulle varie forniture legate agli eventi (produzione materiali pubblicitari, battelli, service luci/suono etc.).

In termini economici possiamo quantificare questa cifra in cca. 80.000,00 €/anno.

Ricaduta economica – Associazioni e Personale

Sport PRO-MOTION A.S.D. collabora con varie Associazioni locali che forniscono supporto organizzativo e si avvale della collaborazione dei suoi soci e di altre persone per i tanti impegni legati all'organizzazione degli eventi.

In termini economici possiamo quantificare questa cifra in cca. 30.000,00 €

Ricaduta Promozionale

Sport PRO-MOTION A.S.D. ha voluto sin dal 2008, quando nacque il ns progetto e la 1^ Lago Maggiore Half Marathon, dare un taglio Internazionale ai ns eventi.

Sia LMHM che LMM sono riconosciuti e fanno parte dei calendari di:

- IAAF Associazione Int.le Atletica Leggera
- FIDAL Federazione Nazionale Atletica Leggera
- AIMS Associazione Int.le Maratone e corse su strada.

Di questa Associazione fanno parte 380 gare nel mondo che fanno promozione reciproca per far crescere il movimento a livello globale.

La promozione che riusciamo a realizzare tramite gli eventi podistici organizzati è qualcosa di tangibile e supportato dai numeri che vedono una costante crescita sia del numero di partecipanti che del livello di «brand recognition» degli eventi e del territorio.

Il lavoro è ancora tantissimo da fare, ma a noi piace vederlo sotto l'aspetto positivo...ovvero il grande potenziale ancora inespresso che ci deve dare fiducia nel proporre e vendere l'oro su cui sediamo!

Grazie