



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Gran Premio d'Italia di Formula 1

Monza, Autodromo Nazionale

Settembre 2014

Ricadute economiche e Brand

***Elaborazione del Servizio Studi,
Statistica e Prezzi della Camera di
Commercio di Monza e Brianza***

Settembre 2014

***Per riproduzione e/o diffusione è
richiesta l'autorizzazione alla Camera
di Commercio di Monza e Brianza
mail urp@mb.camcom.it***

Introduzione

Sin dall'anno della sua fondazione, l'Autodromo Nazionale di Monza è stato la sede del Gran Premio d'Italia, inserito dal 1950 nel calendario di Formula 1, e lo ha ospitato tutti gli anni con alcune eccezioni fino ad oggi.

Data la rilevanza che il Gran Premio di Monza ha nel territorio locale come attrattiva turistica e come simbolo globalmente riconosciuto, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha ritenuto opportuno stimare le ricadute economiche sul turismo determinate dal Gran Premio di Monza e indagare la soddisfazione dei visitatori in merito alla partecipazione all'evento stesso e alla fruizione dei servizi turistici del territorio della provincia.

Diversi sono stati i lavori presi a riferimento dalla Camera nell'ambito delle proprie analisi. Attraverso i risultati di un'indagine realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con Isnart in occasione dell'edizione 2009 del Gran Premio d'Italia, si sono individuate la tipologia e le caratteristiche dei partecipanti al Gran Premio, la provenienza, l'età media e la composizione del nucleo familiare, nonché alcuni comportamenti legati al viaggio e al soggiorno, quali la modalità di organizzazione, le scelte di alloggio e di trasporto.

I risultati della ricerca Ciset – Università Cà Foscari *Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano* sono stati utilizzati per definire i profili di spesa del turista del Gran Premio. Infine i lavori di ricerca di Simon Anholt, in particolare *L'identità competitiva*, hanno costituito il riferimento per la definizione del valore economico del Gran Premio d'Italia.

Il pubblico del GP: provenienza, tipo e durata del soggiorno

Il pubblico di riferimento del Gran Premio è in netta prevalenza italiano, ma l'attrattività dell'evento si estende ben oltre i confini della provincia e della regione.

Complessivamente, infatti, il 39% dei partecipanti risiede al di fuori della Lombardia, in altre province italiane o all'estero. In particolare, gli italiani, che rappresentano il 95,3% dei partecipanti, provengono dall'Emilia Romagna, dal Lazio, dalla Toscana e dal Veneto.

Il 64% dei turisti italiani, viene, comunque, dalla Lombardia, soprattutto dalla provincia di Milano (51,4%) e da quella che ospita il Gran Premio (29,5%), seguite da Bergamo (8,2%) e da Brescia (4,9%).

Il pubblico è prevalentemente maschile (79,3%) e piuttosto giovane: la fascia di età più diffusa è quella tra i 21 e i 30 anni (33,7%) seguita da quella tra i 31 e i 40 (27,3%). Ciò nonostante circa il 30% dei partecipanti ha un'età compresa tra i 41 e i 60 anni.

Le attività professionali sono altrettanto varie e vanno dagli studenti, soprattutto se residenti nella provincia di Monza e Brianza, agli impiegati (14%), agli operai (13%) e ai liberi professionisti (11,3%).

Provenienza dei turisti (%)

Italiani	95,3
Stranieri	4,7
Totale	100,0

Provenienza dei turisti (%)

Monza e altre località della provincia di Monza Brianza	18,0
Altre province della Lombardia	43,0
Altre province italiane e paesi esteri	39,0
Totale	100,0

Regione di provenienza dei turisti italiani (%)

Lombardia	64,0
Emilia Romagna	11,2
Lazio	5,9
Toscana	4,2
Veneto	4,2
Liguria	2,4
Marche	1,7
Piemonte	1,7
Altro	4,5
Totale	100,0

Provenienza dei turisti residenti in Lombardia (%)

Milano	51,4
Monza Brianza	29,5
Bergamo	8,2
Brescia	4,9
Lecco	1,6
Como	1,1
Cremona	1,1
Lodi	1,1
Mantova	0,5
Varese	0,5
Totale	100,0

Identikit del turista (%)

	Monza ed altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
Sesso				
Maschio	77,8	78,3	81,2	79,3
Femmina	22,2	21,7	18,8	20,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Età				
fino a 20	18,5	3,1	1,7	5,3
dai 21 ai 30	31,5	35,7	32,5	33,7
dai 31 ai 40	11,1	27,9	34,2	27,3
dai 41 ai 50	16,7	14,7	18,8	16,7
dai 51 ai 60	14,8	14,7	10,3	13,0
oltre 60 anni	7,4	3,9	2,6	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Condizione professionale				
Dirigente, capo servizio, quadro	1,9	3,1	6,8	4,3
Impiegato/insegnante	9,3	14,0	16,2	14,0
Operaio, agricoltore	16,7	10,9	13,7	13,0
Titolare di azienda/imprenditore	5,6	5,4	4,3	5,0
Libero professionista, consulente	9,3	13,2	10,3	11,3
Lavoratore autonomo/artigiano/collaboratore occasionale	3,7	9,3	9,4	8,3
Commerciante, esercente	5,6	7,8	10,3	8,3
Agente di commercio, rappresentante, informatore scientifico	3,7	4,7	7,7	5,7
Casalinga	-	2,3	1,7	1,7
Studente	29,6	14,0	12,0	16,0
Pensionato	7,4	3,9	2,6	4,0
Disoccupato/non occupato	5,6	6,2	2,6	4,7
Altro	1,9	5,4	2,6	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

In oltre la metà dei casi (il 53%) si tratta di un pubblico abituale, mentre coloro che vi hanno assistito per la prima volta, si trovano in misura maggiore tra i residenti al di fuori della Lombardia o all'estero.

È la prima volta che partecipa alla manifestazione? (%)

	Monza ed altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
Sì	16,7	45,7	62,4	47,0
No	83,3	54,3	37,6	53,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi viene da Monza ha viaggiato da solo (37%) o con gli amici (24,1%) e ha raggiunto il circuito in moto (35,2%), in bicicletta (33,3%) o in auto (20,4%).

Coloro che provengono dalle altre zone della Lombardia hanno viaggiato da soli (nel 34,1% dei casi), o con gli amici (22,5%), si sono spostati utilizzando l'auto (45,7%), il treno (29,5%) o, in alternativa, in moto (23,3%).

Infine, chi risiede nelle altre regioni italiane o all'estero si è mosso in coppia (29,1%) o con un gruppo di amici (29,9%), scegliendo l'indipendenza dell'auto (46%) o la comodità del treno (37,3%).

La presenza di bambini è limitata, ma significativa, soprattutto tra i residenti nella provincia di Monza e Brianza (16,7% rispetto alla media del 12,3%).

L'acquisto di pacchetti turistici presso i *tour operators* o le agenzie è piuttosto raro e riguarda soltanto chi viene da lontano (il 9,4% di coloro che risiedono in altre regioni o all'estero), che generalmente acquistano il solo viaggio (54,4%). L'acquisto di pacchetti comprensivi di altri servizi, tra cui il biglietto di ingresso, è limitato al 27,3% di coloro che si avvalgono degli intermediari.

Il Gran Premio si trasforma in un'occasione di soggiorno nel 28% dei casi, ma a ben vedere, riguarda quasi esclusivamente chi vive al di fuori della Lombardia e non può affrontare il viaggio di rientro in giornata.

Si tratta, comunque, di numeri significativi, in particolare per il 54,7% di coloro che risiedono al di fuori della regione o all'estero, assistere al Gran Premio si trasforma nella possibilità di spendere una (nel 65,6% dei casi) o due notti (nel 29,7%) nel territorio ospite.

La tipologia di alloggio prevalente è l'albergo a 3 stelle (scelto da circa un terzo dei pernottanti), seguito dagli hotel di categoria più elevata (il 14,3% sceglie i 4 stelle) e dai B&B (12,9%).

La compagnia del soggiorno (%)

	Monza e altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
Sono da solo/a	37,0	34,1	18,8	28,7
Sono con mia moglie/mio marito/fidanzato	16,7	21,7	29,1	23,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	16,7	11,6	11,1	12,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	-	1,6	1,7	1,3
Sono con amici e familiari	3,7	4,7	2,6	3,7
Sono con amici	24,1	22,5	29,9	25,7
Sono con colleghi di lavoro	1,9	3,1	4,3	3,3
Sono con un gruppo organizzato	-	0,8	2,6	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Mezzi di trasporto utilizzati (%)

	Monza ed altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
Auto propria/della famiglia	20,4	45,7	46,0	41,4
Bicicletta	33,3	1,6	-	37,0
Treno	-	29,5	37,3	27,5
Moto	35,2	23,3	3,2	17,2
Aereo con volo speciale/low cost	-	-	7,1	2,9
Auto a noleggio	-	-	3,2	1,3
Camper	1,9	-	1,6	1,0
Autobus/Pullman di linea	-	-	1,6	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tour operator (%)

	Monza e altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
Sì	-	0,8	9,4	4,0
No	100,0	99,2	90,6	96,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Numero di notti (%)

	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
1	80,0	65,6	66,7
2	20,0	29,7	29,0
3	-	4,7	4,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Media notti	1,2	1,4	1,4

Offerta turistica del luogo: giudizio medio su alcuni aspetti (1 è minimo e 10 massimo)

L'avventura di assistere dal vivo al Gran Premio e la bellezza dello scenario in cui questo evento si inserisce sono i fattori che colpiscono maggiormente i partecipanti, che in una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) hanno espresso il loro giudizio sulla qualità dell'evento e sulla bellezza dei luoghi che vi fanno da scenario, attribuendo in entrambi i casi un punteggio superiore ad 8. Il parere dei partecipanti è del tutto positivo anche in merito alla disponibilità delle informazioni sul programma e alle indicazioni e alla segnaletica che permettono di raggiungere agevolmente il circuito. In generale i residenti sembrano particolarmente orgogliosi di questo evento e tendono ad esprimere giudizi più favorevoli sull'offerta turistica del luogo, che al contrario, incontra una maggiore severità da parte di chi viene da altre province lombarde. La qualità di alberghi e ristoranti, ad esempio, è giudicata ottima da chi risiede in altre regioni o all'estero (7,5), al di sopra della sufficienza tra i residenti nelle altre province lombarde (rispettivamente 6,8 e 6,9). Torna l'unanimità nella valutazione della pulizia dei luoghi e sull'ospitalità dei residenti (7,7).

Giudizio medio sui seguenti aspetti dell'offerta turistica del luogo (dove 1 è il minimo e 10 è il massimo)

	Monza ed altre località della provincia di Monza Brianza	Altre province della Lombardia	Altre province italiane e paesi esteri	Totale
La qualità dell'evento	8,6	8,3	8,2	8,3
La bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento	8,6	8,1	8,1	8,2
La disponibilità di informazioni sul programma prima dell'evento	7,7	7,5	7,5	7,5
La qualità delle informazioni/segnaletica turistica in loco	7,5	7,2	7,1	7,2
La qualità degli alberghi	8,1	6,8	7,5	7,4
La qualità dei ristoranti	7,9	6,9	7,5	7,4
L'efficienza dei trasporti, collegamenti	7,4	6,3	6,7	6,7
La pulizia dei luoghi	7,5	7,4	7,2	7,4
L'ospitalità dei residenti	8,7	7,4	7,6	7,7
Giudizio sull'evento nel complesso	8,6	8,5	8,4	8,5

Spesa dei turisti durante il Gran Premio

Per stimare la spesa dei turisti durante le giornate del Gran Premio si è fatto riferimento all'esauriva ricerca *Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano* realizzata dal Ciset – Università Cà Foscari di Venezia nel 2002 (disponibile online all'indirizzo http://www.mi.camcom.it/upload/file/1251/625792/FILENAME/Ricerca_Ciset.pdf), che ha calcolato la spesa pro-capite del turista a Milano, assunta come valido riferimento anche per la spesa del turista durante un evento di grande richiamo internazionale quale è il Gran Premio d'Italia. In particolare, l'analisi prende in considerazione la spesa turistica riferita al numero atteso di visitatori previsti per il Gran Premio.

La ripartizione della spesa turistica per voce che è stata considerata è la seguente, distinta tra chi alloggia (circa il 30% nel nostro caso) e chi non alloggia:

	Chi alloggia	Chi non alloggia
Alloggio	52,2%	-
Trasporti (mezzi pubblici, parcheggi, taxi ecc...)	4,0%	8,4%
Shopping (abbigliamento, calzature, accessori, souvenir ecc...)	19,2%	40,2%
Ristoranti	19,2%	40,1%
Altro (sigarette, giornali, guide ecc...)	5,4%	11,2%
Totale	100,0%	100,0%

Per l'edizione 2014 la nostra previsione è stata di circa 130 mila presenze complessive nel week end della gara, che hanno generato pertanto un indotto complessivo stimato in 28,4 milioni di euro, che contempla anche il ritorno legato agli eventi collaterali del "fuori GP". Di questa cifra beneficiano, oltre alla Brianza che fa la parte del leone, anche le province confinanti, a partire da Milano, in grado di accogliere i flussi di turisti ed offrire servizi di attrattività.

L'indotto dell'accoglienza turistica GP 2014 per voci

	Indotto turistico
Alloggio	9.364.000
Ristoranti	7.644.000
Trasporti e parcheggio	2.152.000
Shopping e altro	9.247.000
Totale	28.407.000

Fonte: Stima dell'Ufficio studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, Censis, Isnart, Autodromo Nazionale Monza

Brand del Gran Premio d'Italia

In ogni territorio esiste una economia intangibile, fatta di valori come la riconoscibilità e la visibilità all'estero, su cui bisogna investire per creare più valore reale, ovvero economico. E' quello che potremmo chiamare il "brand", e che rende il territorio, similmente a un prodotto commerciale, un marchio. La traduzione letterale di brand è infatti marchio, anche se il termine brand indica qualcosa di più, rappresenta l'identità di un prodotto o di un servizio ed è il frutto di più elementi, dal nome, alla firma, al logo, ai colori che consentono di richiamarlo alla memoria. Il marchio è quello che rimane nella testa della gente e si può persino vendere separatamente rispetto all'azienda che rappresenta, perché ha valore di per sé. Se è possibile valutare il *brand* di un prodotto commerciale, ci siamo chiesti allora quanto valgono i fattori di competitività legati al "made in Italy". La Camera di Commercio di Monza e Brianza ha quindi condotto, negli ultimi anni, delle analisi originate dal "Nation branding", termine coniato da Simon Anholt, secondo il quale i singoli Paesi, esattamente come i prodotti e i servizi delle aziende, possiedono un valore, un brand che identifica la loro reputazione. Il "Nation brand index" misura la forza e l'attrattiva dell'immagine di ciascuna nazione valutando la combinazione di sei dimensioni (esportazioni, governance, cultura, qualità della vita, turismo, investimenti).

La Camera di commercio di Monza e Brianza ha ripreso gli studi di Anholt sui brand nazionali applicandoli anche ai beni culturali, ai territori o agli eventi di richiamo internazionale, come il Gran Premio di Monza. Anche un territorio, un monumento, un evento, proprio come un prodotto commerciale, hanno un brand che viene calcolato tenendo conto non solo della produzione materiale, ma dell'intera identità e dei simboli di riconoscibilità internazionale di cui un territorio è portatore. Ad esempio, all'interno del sistema Brianza, l'economia intangibile è fatta di alcune "eccellenze" che diventano simboli di promozione del territorio, dal design con il comparto del legno arredo, alla Villa Reale e all'annesso Parco, fino al Gran Premio.

Gli investimenti sui fattori intangibili che contribuiscono a rendere un territorio riconoscibile e attrattivo all'estero si traducono in strategie di marketing territoriale e in valore economico per tutto il sistema economico. Quando gli artigiani brianzoli vendono i propri mobili all'estero non vendono solo dei prodotti, ma vendono tutti quei valori e quelle emozioni che si legano strettamente al territorio brianzolo e che ci rendono riconoscibili anche all'estero, dal design al Gran Premio di Formula 1. E' come se attaccato a un prodotto ci fossero tante etichette che tracciano non solo i materiali di cui è fatto, ma anche i simboli di riconoscibilità internazionale che esprime il territorio in cui il prodotto è stato costruito. Così, se si acquista una cucina brianzola, ci si porta a casa anche un pezzo di Ferrari, se sprofondo in un divano brianzolo sento i rumori del Gran premio di Formula 1 o per spostarci al sistema Milano, se compro qui un abito griffato mi porto a casa anche un pezzo di Cenacolo e di Duomo.

In quest'ottica il mecenatismo non è più fine a sé stesso, perché se una banca o un'istituzione, una grande impresa o un'associazione sostengono un teatro, un monumento culturale o un evento, è un'operazione non solo di comunicazione, ma soprattutto economica, che si traduce in sviluppo economico diffuso di tutto il territorio e in fattore di competitività, soprattutto sui mercati internazionali, di tutte le imprese che si trovano su quel territorio. Gli investimenti sull'economica dell'intangibile, su quegli elementi, dalla cultura al cibo, che rendono il brand Italia riconoscibile all'estero, sono ancora più importanti in questo periodo di crisi, in cui il mercato interno è fermo e le aziende che hanno retto meglio sono proprio quelle che hanno un export superiore al 50% del fatturato.

Nell'ambito del progetto ERI (*Economic Reputation Index*) la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha sviluppato il concetto della valutazione monetaria dell'immagine di qualcosa che non sia un'impresa.

Il progetto si articola in due fasi. Nella prima, sul modello dell'esagono di Anholt sono stati scelti una serie di indicatori, raggruppati in sei macro dimensioni (Apertura internazionale, Competitività economica, Turismo e cultura, Conoscibilità, Qualità della vita, *Governance*). La seconda fase consiste nel definire il valore economico del territorio (ERI), espresso in euro.

Questa logica è estendibile a monumenti, luoghi d'arte, eventi, prodotti tipici. Anche l'immagine può essere assimilata a un *brand* commerciale, e si può provare a calcolarla individuando di volta in volta una serie di indicatori *ad hoc* che ne valutino l'importanza e la conoscenza presso il grande pubblico, come se si trattasse di un comune marchio commerciale.

L'«esagono» elaborato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, relativo alle province italiane, è formato dalle seguenti dimensioni:

- Apertura internazionale: misura l'intensità degli scambi economici che la provincia ha con l'estero; per la precisione, l'indicatore usato è l'indice di apertura internazionale, espresso dal rapporto tra il valore degli scambi con l'estero (somma di esportazioni e importazioni) e il PIL provinciale.
- Competitività economica: l'indice riassume una serie di indicatori di carattere economico elaborando tra questi una media, quali il numero di brevetti per impresa e la densità imprenditoriale del territorio.
- Turismo e cultura: si suddivide in due componenti: per il turismo, l'utilizzazione delle strutture alberghiere; per la cultura, la spesa annua dei residenti in attività culturali (mostre, concerti, teatro).
- Conoscibilità: misura il livello di conoscenza del nome del capoluogo provinciale tra il pubblico in generale.

- Qualità della vita: elaborato annualmente da *Il Sole 24 Ore*, si suddivide in sei macro-aree: tenore di vita, affari e lavoro, ordine pubblico, servizi e ambiente, popolazione, tempo libero.
- *Governance*: l'indice si propone di misurare il grado di soddisfazione dei cittadini nei confronti delle istituzioni locali, attraverso due misure indirette, quali l'affluenza alle elezioni e l'autonomia finanziaria (entrambi con riferimento al Comune capoluogo).

La scelta di calcolare il *brand* del GP di Monza è assolutamente intuibile data la rilevanza che ha nel territorio locale come attrattiva turistica e come simbolo globalmente riconosciuto. Il nome di Monza ormai da decenni è, infatti, indissolubilmente legato ai motori. A questo legame, peraltro, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha potuto dare una misura più precisa attraverso un'indagine realizzata in collaborazione con DigiCamere condotta su un campione di residenti in quattro importanti città europee (Barcellona, Parigi, Zurigo e Francoforte).

Dall'indagine è emerso che una città di medie dimensioni come Monza è conosciuta all'incirca dalla metà degli europei. In secondo luogo, risulta chiaramente che è il Gran Premio di Formula 1 a contribuire alla sua fama, in quanto la larga maggioranza di chi conosce Monza dichiara di conoscerla proprio grazie al Gran Premio, opzione scelta dal 42,1% dei rispondenti. In particolare a Francoforte, 6 intervistati su 10 conoscono Monza grazie al Gran Premio.

Monza è la capitale della Brianza, una nuova provincia della Regione Lombardia, Lei conosce questo territorio per: (valori in %)

	Residenza dell'intervistato				
	Barcellona	Parigi	Zurigo	Francoforte	Totale
Per le imprese del mobile	0,0	2,7	0,0	0,0	1,3
Per il Gran Premio di F1 che si svolge a Monza	42,2	37,8	35,7	63,2	42,1
L'ho visitata (per turismo, affari, ecc...)	8,9	10,8	0,0	0,0	7,9
Non la conosco	46,7	47,3	57,1	36,8	46,7
Non so / non risponde	2,2	1,4	7,1	0,0	2,0

Fonte: "Expo 2015 vista dagli europei" (giugno 2009) realizzata da Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere

Un altro aspetto analizzato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza riguarda l'analisi della popolarità del Gran Premio di Formula 1 di Monza nei social network durante l'intera settimana dell'evento, non solo per gli spettatori presenti, ma in tutto il mondo. L'indagine condotta in occasione dell'edizione 2012 ha contato quasi 20.000 tra tweet, foto condivise e commenti sui social network localizzati nel territorio che ospita il circuito.

Nel week end del Gran Premio, mentre la città si popola di stranieri, i commenti sul web da Monza si fanno sempre più internazionali: aumentano i “tweet” in inglese (11,8% del totale dei commenti) e in spagnolo (6,1%). Il “picco” delle chiacchiere virtuali si è concentrato domenica a ridosso della partenza, con quasi il 20% dei tweet totali della giornata inviati dall’Autodromo. Si twitta di GP soprattutto fuori dall’Italia, da cui durante le tre ore della gara è arrivato l’85% dei tweet targati GP. In sette giorni di Formula Uno, di Monza e motori si è parlato da un capo all’altro del mondo: guidano la classifica Irlanda e Inghilterra (29% dei commenti sulla rete), a breve distanza la Spagna (17,3%) – con un picco di commenti sabato (23,5%) – e poi l’Asia (12,4%), dove l’interesse dei tifosi per la gara raddoppia rispetto a inizio settimana.

Nel week end, con le prove di sabato e la gara di domenica, si riaccendono anche gli animi dei tifosi italiani, che fino a venerdì erano rimasti piuttosto tiepidi: il peso degli italiani sui commenti che nel mondo parlano di GP, passa da 9% di inizio settimana al 18,1% nel weekend tra prove e gare. E da un altro social network arriva la conferma che chi è stato a Monza nella settimana del GP ha voluto farlo sapere a tutti i suoi contatti: solo nel weekend si sono concentrati la metà dei check-in registrati su Foursquare nella settimana della Formula Uno (in sette giorni oltre 3.000 tifosi hanno voluto comunicare “in rete” la loro presenza in Autodromo). Piloti, box, curve e macchine da corsa tra i soggetti preferiti dai tifosi per la condivisione in rete: nel weekend, tra prove, gara ed eventi del Fuori GP, la foto mania ha riversato nel web oltre 3.500 scatti solo a Monza e dintorni.

I contributi dei social network geolocalizzati a Monza e dintorni nella settimana dal 03.09.2012 al 09.09.2012

	totale
Twitter	12.265
Foursquare	3.093
Instagram	3.372*
Totale	18.730

*dato stimato

Fonte: Elaborazione dell’Ufficio studi della Camera di commercio di Monza e Brianza tramite Accurat - Urbanscope rilevati nella settimana del Gran Premio di Monza 2012

Classifica delle lingue più usate nei tweet geolocalizzati a Monza e dintorni nella settimana dal 03.09.2012 al 09.09.2012

	Peso % da lunedì a domenica
Italiano	81 %
Inglese	11,8 %
Spagnolo	6,1 %
Tedesco	0,2 %
Russo	0,2 %
Cinese	0,1 %

Fonte: Elaborazione dell’Ufficio studi della Camera di commercio di Monza e Brianza tramite Accurat - Urbanscope rilevati nella settimana del Gran Premio di Monza 2012

I territori in cui si twitta di più di Gran Premio nella settimana dal 03.09.2012 al 09.09.2012

	Peso % da lunedì a domenica
Italia	18,1 %
<i>di cui Monza e dintorni</i>	40,15 % (dell'Italia)
Inghilterra e Irlanda	29 %
Germania	2,8 %
Spagna	17,3 %
Sud America	6,2 %
Nord America	6,6 %
Asia	12,4 %

Fonte: Elaborazione dell'Ufficio studi della Camera di commercio di Monza e Brianza tramite Accurat - Urbanscope rilevati nella settimana del Gran Premio di Monza 2012

La Camera di Commercio di Monza e Brianza ha quindi individuato, a partire dai risultati di *Anholt Brand Index*, un insieme di parametri specifici per la valutazione del valore dell'immagine del Gran Premio, costituiti dalla conoscenza e attrattività della manifestazione a livello nazionale e internazionale, dai flussi turistici generali e legati all'evento, fino alla competitività economica del territorio (imprese, indice di apertura commerciale, PIL). È stato così stimato, dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, il *brand* «Gran Premio d'Italia» in 3,8 miliardi di euro.