

www.egesport.net

Area Sport  
Management

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI ROMA  
TOR VERGATA

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI ROMA  
TOR VERGATA

Facoltà di  
Economia

CEIS  
TOR VERGATA

**PARTNER ISTITUZIONALE**  
AMMINISTRAZIONE AUTONOMA DEI MONOPOLI DI STATO

**PARTNER**

AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA

A.C. MILAN

AMSTERDAM ARENA

ASCOLI CALCIO

A.S. ROMA

DUE PONTI SPORTING CLUB

EDITRICE NAUTICA

F.I.A. & F.

F.C. MESSINA PELORÒ

FEDERAZIONE CICLISTICA

FEDERAZIONE GIUOCO CALCIO

FEDERAZIONE VELA

FEDERAZIONE MOTOCICLISTICA

FEDERAZIONE NUOTO

LEGA VOLLEY FEMMINILE

LEGA ITALIANA RUGBY D'ECCELLENZA

M ROMA VOLLEY

MARATONA DI ROMA

MONDOWEB

PALLACANESTRO VIRTUS ROMA

SPORTECONOMY

S. S. LAZIO

TERNANA CALCIO

UDINESE CALCIO

U. S. LECCE

U.C. SAMPDORIA

**PATROCINIO DI**

COMUNE DI ROMA

Giornata Internazionale  
di Studio

**ASPETTI MANAGERIALI  
DELLO SPORT ITALIANO  
VERSO LA CINA**

Roma, 27 Marzo 2008

TREDICESIMA EDIZIONE

Come raggiungere l'Università di Roma Tor Vergata  
Facoltà di Economia – Via Columbia, 2

**In auto:** Grande Raccordo Anulare, uscita n.20 per Romanina Università di Roma Tor Vergata, seguire le indicazioni **Facoltà di Economia**.

**Oppure:** uscita 17 Tor Bella Monaca, a destra dopo la grande chiesa, proseguire diritti fino ad incontrare a destra l'ingresso della **Facoltà di Economia**

**Con mezzi pubblici:** Metropolitana linea A fino al capolinea Anagnina e bus 20 Express fino alla **Facoltà di Economia**

LA PARTECIPAZIONE E' LIBERA

Per informazioni e conferma della propria adesione:

info@egesport.net - www.egesport.net

Sala del Consiglio – Ore 9,45-17.00  
Edificio B – Secondo piano

E' ormai chiaro a tutti che la vecchia frase *"la Cina è vicina"* è sempre più di attualità. Anche un settore industriale come lo sport, considerato il quinto-sesto in Italia, deve considerare con crescente attenzione l'impatto che questo fenomeno avrà in futuro. Non si tratta solo di pensare alle prossime Olimpiadi e Paralimpiadi di Pechino ma di valutare l'intero contesto in termini di opportunità o minacce rispetto alla realtà sportiva italiana sia come produzione che come spettacolo e pratica. E' allora evidente che il tema non si può limitare alla dimensione tecnico-agonistica ma deve coinvolgere aspetti molto più ampi e tipici dei fenomeni d'internazionalizzazione. Tutto ciò considerando anche quelli che possono essere i comportamenti competitivi di altri paesi quali la Gran Bretagna, la Francia, la Spagna, la Germania e potenzialmente la Russia, oltre che naturalmente gli Stati Uniti.

Questa riflessione deve essere sviluppata innanzitutto dai produttori di abbigliamento e attrezzature sportive ma anche dalle società che producono spettacolo e pratica sportiva; in questo senso sono coinvolti anche i media e, in termini più ampi, le imprese e i territori che tramite lo sport possono farsi conoscere e accreditare in Cina.

Si tratta, quindi, di una scelta strategica di ampia portata che coinvolge la dimensione sia macro-nazionale sia micro-imprenditoriale. In questo scenario è fondamentale considerare la dimensione temporale in quanto si ha l'impressione che i giochi di posizionamento competitivo a tutti i livelli si stiano facendo proprio in questo periodo collegato alle Olimpiadi e Paralimpiadi, per cui sembra essenziale essere tempestivi in una eventuale azione di maggiore presenza sportiva in Cina per non lasciare spazi, difficilmente recuperabili in futuro, ad altre nazioni e ad altre società.

**Obiettivo** di questo convegno è riflettere sulle opportunità e le minacce che in Cina lo sviluppo generale e quello sportivo in particolare potranno determinare nei riguardi delle organizzazioni italiane in modo tale da poter ipotizzare le migliori modalità di risposta in modo tempestivo rispetto anche alla concorrenza internazionale.

**Destinatari** del convegno sono tutti i rappresentanti delle organizzazioni che fanno parte del sistema sportivo Paese, partendo ovviamente dal Coni e dal Comitato Italiano Paralimpico, dalle Federazioni e dalle Leghe per proseguire con le singole società sportive e le imprese di produzione. In questo contesto vanno comprese anche le organizzazioni mediatiche, i territori e la Pubblica Amministrazioni ai diversi livelli, le imprese sponsor-partner e tutti coloro che in una forma o nell'altra possono contribuire al successo o all'insuccesso dello sport italiano in Cina, comprese le agenzie pubbliche o private che operano nel settore.

Michele Bagella  
Preside Facoltà di Economia  
Univ. di Roma Tor Vergata

Sergio Cherubini  
Direttore Area Sport Management  
Vice Preside Facoltà di Economia Univ. di Roma Tor Vergata

Beniamino Quintieri  
Commissario Generale per l'Expo Universale - Shanghai 2010  
Univ. di Roma Tor Vergata

Jianda Zhang  
Consigliere Culturale  
Ambasciata Repubblica Popolare Cinese

Massimo Dutto  
Project Leader Casa Italia  
Assist Group

Silvia Dello Russo  
Responsabile Progetto Cina  
Parma Calcio

Giorgio Ricci  
Marketing Manager  
Juventus F.C.

Dario De Stefanis  
Responsabile Sponsorizzazioni  
Fiat Group

Arianna Colombari  
Marketing Manager  
Rollerblade – Nordica S.p.a.

Michael Seeber  
Presidente  
Leitner Group

Luca Tomat  
Business Unit Director – Asia Pacific  
Lotto Sport Italia

Giampiero Gambino  
Direttore Centro Ricerche  
Mondo S.p.a.

Giacomo Giorgi  
International Sales Manager  
Panini S.p.a.

Luigi De Siervo  
Direttore Area Canali Tematici e Progetti Speciali  
Rai Trade

Luca Pancalli  
Presidente Comitato Italiano Paralimpico  
Vice Presidente Coni