

MAIN PARTNER

RAI TRADE

PARTNER SPORTIVI

AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA
A.C. MILAN
AMSTERDAM ARENA
A.S. ROMA
FEDERAZIONE CICLISTICA ITALIANA
FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO
FEDERAZIONE ITALIANA MEDICI SPORTIVI
FEDERAZIONE ITALIANA PALLAVOLO
FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO
FEDERAZIONE MOTOCICLISTICA ITALIANA
FEDERAZIONE ITALIANA AEROBICA
LEGA ITALIANA RUGBY ECCELLENZA
MESSINA CALCIO
SPORTING CLUB DUE PONTI
S.S. LAZIO
U.S. CITTA' DI PALERMO
U.S. LECCE
VIRTUS BASKET ROMA

PARTNER AZIENDALI

CENSIS SERVIZI
DELOITTE
ULIVETO

MEDIA PARTNER

LA GAZZETTA DELLO SPORT
NAUTICA
SPORT ECONOMY

CON IL PATROCINIO

COMUNE DI ROMA
UNIONE INDUSTRIALI DI ROMA

CON GLI AUSPICI SCIENTIFICI

RASSEGNA DI DIRITTO ED ECONOMIA DELLO SPORT

Come raggiungere
l'Università di Roma "Tor Vergata"
FACOLTÀ DI ECONOMIA - Via Columbia, 2

In auto: Grande Raccordo Anulare, girare all'uscita n. 20 per Romanina-Università Tor Vergata e seguire le indicazioni **Facoltà di Economia**

Oppure: Uscita 17 Torre Bella Monaca, girare a destra dopo grande chiesa, proseguire verso Torre Spaccata e seguire indicazioni **Facoltà di Economia**

Con mezzi pubblici: Metropolitana linea A fino al capolinea Anagnina e navetta 20 Express per l'Università di Tor Vergata, **Facoltà di Economia**.

LA PARTECIPAZIONE È LIBERA

**Si prega di confermare
la propria adesione**

Progettazione ed Organizzazione

Prof. Sergio Cherubini,
cherubini@economia.uniroma2.it
Dott. Walter Mei
walter.mei@egesport.net

Segreteria

Alessandra Palumbo
Informazioni: info@egesport.net
Sito: www.egesport.net

Ufficio Comunicazione e Stampa

tel. 06.72.59.55.22 - fax 06.72.59.55.04

UNIVERSITÀ
DI ROMA



TOR VERGATA

Facoltà di Economia



Programma di Ricerca d'Interesse Nazionale 2006*

Giornata Internazionale
di Studio

**MARKETING SPORTIVO
TERRITORIALE
E
TURISTICO**

L'Evento

AMERICA'S CUP

Roma, 22 marzo 2006

DODICESIMA EDIZIONE

Sala Lauree



* Titolo della Ricerca: Modello per la valutazione del valore (ex ante/ex post) degli eventi a livello socio-economico, gestionale, territoriale

Il marketing applicato al settore sportivo prosegue il suo cammino, articolandosi in molteplici direzioni in modo coerente con il concetto di “convergenza sportiva” già trattato nel convegno del 1999 (il Co-Marketing Sportivo) e sempre più affermato nel mondo dello sport e in altri settori, soprattutto nel terziario.

La complessità del marketing sportivo si evidenzia proprio con le sue numerose dimensioni che vanno dal B2C al B2B e al B2P. In questa prospettiva le organizzazioni sportive devono imparare a collaborare con altri operatori, che vanno dalle imprese collegate allo sport a quelle interessate soprattutto agli aspetti commerciali, dai media tradizionali (carta stampata, radio, televisione analogica) a quelli innovativi (internet, telefonia mobile, televisione digitale e satellitare), dalle rappresentanze del territorio locale (comuni e province) a quelle del territorio allargato (regioni e stato), fino a comprendere tutte le comunità a livello sia sociale sia economico.

In questa ottica emergono sempre più frequentemente le potenzialità sinergiche tra lo sport e il turismo e, in generale, il territorio così che diventano numerose le esperienze in cui il marketing sportivo si collega al marketing turistico e al marketing territoriale, favorendo un approccio sistemico, tante volte evocato ma raramente attuato, almeno in Italia, così da perdere opportunità rilevanti sul piano sia economico, sia politico, sia sociale, sia tecnologico.

Al contrario sembra necessario potenziare questa visione collaborativa se si vuole mantenere (o meglio accrescere) la propria capacità competitiva a livello internazionale, tenendo in debito conto l’incremento di concorrenti che si affacciano nei mercati del tempo libero e dell’intrattenimento.

Tra le esperienze, che da qualche tempo sembrano evidenziare in modo esplicito e significativo le potenzialità di questa collaborazione, appare molto interessante, anche per la sua dimensione globale, quella relativa all’America’s Cup che per la prima volta dopo centocinquanta anni si svolgerà in Europa con una formula innovativa e capace di allargare il tempo e lo spazio della manifestazione, che vedrà il suo epilogo a Valencia nel 2007 ma che, per certi versi, è già iniziata con le regate di Malmoe, Trapani, ecc.

Si è ritenuto, quindi, che la tematica del XII° convegno potesse essere ben espressa, in chiave di “case study”, dell’America’s Cup, esaminando i punti di vista dei vari protagonisti: dagli organizzatori, ai team in gara, agli sponsor, ai media, alle città coinvolte, ai servizi di supporto, ecc. Punti di vista giustamente differenti, in quanto gli obiettivi possono e devono essere diversi, ma allo stesso tempo congiunti da un macro obiettivo comune: il successo della manifestazione in cui tutti sono coinvolti e da cui tutti si attendono risultati adeguati a dare un ritorno sull’investimento in linea con le aspettative.

Obiettivo di questa giornata di studi è contribuire alla Ricerca PRIN 2006, attraverso lo scambio di numerose e significative esperienze sulla importanza e le potenzialità della collaborazione tra lo sport, il turismo e il territorio per raggiungere fini che da soli non si potrebbero raggiungere sul fronte agonistico, economico, sociale, gestionale, territoriale e comunicativo.

Destinatari di questa giornata di studi sono molteplici persone, partendo in primo luogo da coloro che nell’ambito delle varie organizzazioni sportive sono responsabili del marketing e della comunicazione a cui aggiungere le persone che si trovano a collaborare, soprattutto per specifici eventi, sul fronte dei media, dei servizi pubblici di supporto, delle sponsorizzazioni, delle strutture turistiche e territoriali. Sono, inoltre, naturali destinatari dell’incontro i docenti e ricercatori universitari interessati all’argomento e gli studenti che potrebbero essere coinvolti in futuro nelle organizzazioni sopra citate.

PROGRAMMA

- 9,45 Apertura della Giornata**
Luigi Paganetto - Preside Facoltà di Economia
Università di Roma Tor Vergata
Sergio Cherubini - Direttore Sport Master
Coordinatore nazionale Ricerca Prin 2006
Università di Roma Tor Vergata
- 10,30 L'organizzazione dell'America's Cup**
Paco Latorre - AC Management
- 10,45 L'esperienza di Alinghi**
Cesare Florimonte – Executive Vice President Serono
- 11,00 L'esperienza Luna Rossa- Telecom Italia**
Collegamento per il varo della barca a Valencia
- 11,20 L'esperienza di Mascalzone Latino**
Lara Ciribì Onorato - Direttore Marketing
- 11,35 L'esperienza di +39**
Luca Morpurgo - Direttore Marketing
- 12,05 Potenzialità di collaborazione tra eventi, territorio e turismo**
Claudia Maria Golinelli – Università di Roma Tor Vergata
- 12,20 L'esperienza del Consorcio Valencia 2007**
Arturo Miquel – Direttore finanziario
- 12,40 L'esperienza di Trapani**
Antonio d’Alì – Senatore Presidente Commissione organizzativa
Girolamo Fazio – Sindaco
- 13,15 Il Turismo Sportivo**
Roberto Ciampicacigli – Direttore Generale Censis Servizi
- 13,30 Premiazione dei partecipanti**
al 4° Master in Economia e Gestione dello Sport
- 13,45 Lunch**
- 15,00 L'esperienza della Federazione Italiana Vela**
Sergio Gaibisso – Presidente
- 15,15 L'esperienza di Italia Navigando**
Renato Marconi – Amministratore Delegato
- 15,30 I servizi di supporto: l'esperienza della Protezione Civile**
- 15,45 L'esperienza di La 7**
- 16,00 L'esperienza di Nautica**
Lucio Petrone – Senior Editor
- 16,15 L'esperienza di SportEconomy**
Marcel Vulpis – Direttore
- 16,30 Gennaro Iasevoli – Università Lumsa e Roma Tor Vergata**
Coordinatore Unità locale Prin 2006
- Dibattito e conclusioni**
- 17,00 Chiusura dei lavori**