

MAIN PARTNER

**nautica**

Mensile Nautico Internazionale

**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 Roma Tor Vergata e seguire le indicazioni **Facoltà di Economia**

**Oppure:** Uscita 17 Tor 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 n. 20 Express per l'Università di Roma 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. Tommaso Nastasi  
tommaso.nastasi@marketingnautico.net*

**Segreteria**

*Dott.ssa Alessandra Palumbo  
Informazioni: info.egesport.net*

**Ufficio Comunicazione e Stampa**

*Dott.ssa Simonetta Pattuglia  
tel. 06 72595522 - fax 06 72595504*



Giornata di Studio

## **Il marketing della nautica da diporto: la yachting satisfaction**



*Roma, 10 novembre 2005*

Sala del Consiglio

Il settore della nautica da diporto ha manifestato in questi ultimi anni una notevole dinamicità, sia di crescita della domanda, sia di grande fermento imprenditoriale dovuto all'ingresso di importanti imprenditori - finanziari a livello internazionale.

Le ultime rilevazioni quantitative del settore nautico italiano evidenziano, nell'ultimo anno nautico, una ulteriore crescita del 8,7% del valore della produzione, raggiungendo un valore complessivo di 1,86 miliardi di euro e con un contributo al PIL che supera i 2,2 miliardi di euro, valori, questi, sempre più importanti che confermano la crescente importanza e competitività dell'industria nautica italiana.

Nell'evoluzione organizzativa – competitiva del sistema nautico si ritiene che, oltre al prodotto/servizio di qualità, presupposto di base per la preparazione di una "offerta nautica qualitativa", il marketing nautico professionale possa costituire, a sua volta, il presupposto evoluto per la preparazione di una "offerta nautica competitiva".  
Quindi, un marketing nautico non solo come attività operativa situata a valle del processo aziendale ma anche un'attività analitico – strategica in grado di orientare e gestire complessivamente il business development dell'intero sistema.

Nel nuovo millennio nautico il vantaggio competitivo delle industrie nautiche non si gioca soltanto sul prodotto ma vi sono altri fattori di differenziazione dell'offerta come i servizi connessi agli yachts, la professionalità del personale front line, l'immagine e il prestigio del brand aziendale, etc. In altri termini, la nuova frontiera innovativa delle industrie nautiche consiste nel rovesciamento dell'orientamento strategico – operativo, divenendo industrie nautiche di tipo market oriented.

L'orientamento al mercato presuppone il perseguimento di un obiettivo importante per i diversi protagonisti presenti all'interno del sistema nautico: la yachting satisfaction.

In questa ottica la yachting satisfaction diventa l'unico fattore realmente in grado di accrescere il life time value del mercato nautico. Ma la yachting satisfaction si realizza solo con lo sviluppo di un sistema nautico integrato, in cui ai prodotti si aggiungano servizi, privati e pubblici, di qualità adeguata alle attese dei nostri tempi così da offrire una vera "esperienza nautica" positiva, emotivamente e razionalmente affascinante.

#### **OBIETTIVO**

L'obiettivo di questo convegno è quello di riflettere e discutere, attraverso lo scambio di significative esperienze, sulle modalità di organizzazione e gestione delle attività marketing nautico nell'ottica di un'impostazione manageriale di tipo market oriented capace di garantire la yachting satisfaction.

#### **DESTINATARI**

I destinatari di questa iniziativa di studi e ricerche sono principalmente tutti coloro che nell'ambito delle varie organizzazioni nautiche sono chiamati a gestire ed organizzare attività legate al marketing nautico professionale, continuando poi con tutti coloro che, direttamente e/o indirettamente, convergono all'interno della filiera nautica (media, federazioni sportive, associazioni di categoria, club, ....etc), nonché evidentemente gli studenti interessati al marketing e alla comunicazione.

## **PROGRAMMA**

\*\*\*\*\*

### **10:00 Apertura della Giornata**

Luigi Paganetto - Preside Facoltà di Economia - Università di Roma Tor Vergata  
Sergio Cherubini – Cattedra di Marketing - Università di Roma Tor Vergata  
Lucio Petrone – Senior Manager – Nautica Editrice

### **10:30**

Il contributo di UCINA ai fini della yachting satisfaction  
Lorenzo Pollicardo – Segretario generale Ucina

### **10:50**

L'esperienza di marketing di Pershing  
Fabio Fraternali – Amministratore delegato

### **11:10**

L'esperienza di marketing di Aicon Yachts  
Lino Siclari - Presidente

### **11:30**

L'esperienza di marketing di Baglietto (Gruppo Camuzzi)  
Vincenzo Moccia – Direttore Marketing

### **11:50**

L'esperienza di marketing di Ferretti Yachts  
Marco Segato – Direttore Commerciale

### **12:10**

L'esperienza di marketing nell'ambito dello yachting service: Fraser Yachts  
Carlo Agliardi – Presidente

### **12:30**

Il ruolo della PA all'interno del sistema nautico nell'ottica della yachting satisfaction  
Luciano Dassatti – Comandante generale Capitaneria di Porto

### **12:50**

Il punto del vista del diportista  
Loretta Goggi – Testimonial

### **13:10**

Dibattito e conclusioni della giornata  
Sergio Cherubini – Università di Roma Tor Vergata

### **13:30**

Chiusura dei lavori