



**Come raggiungere
NauticSud Mostra D'Oltremare**

In auto

Uscita Tangenziale Fuorigrotta
Indicazioni Mostra d'Oltremare
Ingresso Piazzale Tecchio
Sala: Galleria Mediterranea

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@libero.it*

Segreteria

Nautica Editrice
Tel. 06 8413060
marketing@nautica.it

Ufficio Comunicazione e Stampa
Università Tor Vergata – Facoltà di Economia
tel. 06 72595522 - fax 06 72595504

Convegno 16 Marzo 2005

**IL MARKETING DELLA NAUTICA
DA DIPORTO: DAL PRODOTTO AL
SISTEMA NAUTICO INTEGRATO**

Workshop 17 Marzo 2005

**OPPORTUNITA' E PROBLEMI
DEL MERCATO NAUTICO:
LA FUNZIONE DEL MARKETING**

Napoli, 16/17 marzo del 2005

NauticSud
Galleria Mediterranea – Mostra D'Oltremare

Main Partner
nautica

PROGRAMMA DEL 16 MARZO 2005

Lo sviluppo della nautica da diporto, sia a livello internazionale che nazionale, si configura come una crescente opportunità tanto per i cantieri produttori di imbarcazioni quanto per le altre organizzazioni che, con diversi ruoli, sono coinvolte all'interno del sistema nautico. La possibilità di sfruttare al meglio le opportunità di business dipende anche dalla capacità di dar vita ad un vero e proprio **sistema nautico integrato** (nuovo approccio della nautica moderna). La struttura di quest'ultimo si basa su un nuovo modo di utilizzare la risorsa "mare" volto non solo a soddisfare le esigenze del diporto nautico, ma anche a creare nuove occasioni di sviluppo socio-economico. Il sistema nautico integrato è un'opportunità di business non indifferente per il nostro Paese che fino ad oggi è stata soltanto parzialmente sfruttata (ciò è ancor più vero se si considerano gli oltre 8000 Km di costa di cui dispone l'Italia).

Con riferimento alla soddisfazione del cliente, il sistema nautico integrato assume una valenza non indifferente. Infatti la filiera nautica non si conclude con la commercializzazione dell'imbarcazione ma continua anche nel post-commercializzazione, abbracciando una serie di attività e servizi fondamentali per la soddisfazione del cliente. Studi e ricerche dimostrano come la **yachting satisfaction** dipenda da una serie di fattori non strettamente legati ad una specifica organizzazione ma al contrario al contributo di più organizzazioni più o meno integrate.

La criticità del ruolo dell'intero sistema nautico, ai fini di una crescita più consolidata dell'intero mercato, è ancora più evidente se si considera che da alcuni sondaggi è emerso come i momenti più belli di un diportista sono quando acquista la barca e quando la rivende, in quanto ciò che si trova tra questi due momenti è scandito molto spesso dalla presenza di servizi inefficienti e inadeguati.

In questa ottica il **marketing nautico professionale**, superando l'approccio tipico del selling, assume un ruolo fondamentale ai fini della creazione, gestione e mantenimento della yachting satisfaction presupposto critico per lo sviluppo del mercato nautico.

Se, quindi, è vero che lo **sviluppo del mercato nautico** passa attraverso la "yachting satisfaction", è altrettanto vero che quest'ultima potrà realizzarsi solo con la creazione di un sistema nautico integrato, l'unico in grado di assicurare un'esperienza gratificante e, quindi, di concretizzare un successo competitivo per il futuro.

OBIETTIVO

L'obiettivo di questo convegno è quello di riflettere e discutere sul ruolo del marketing all'interno del sistema nautico integrato

DESTINATARI

I destinatari di questo convegno sono principalmente coloro che, nell'ambito delle varie organizzazioni nautiche, operano all'interno della filiera nautica (produttori, retailers, media, federazioni sportive, associazioni di categoria, gestori portuali, clubetc).

10:00 Apertura Convegno

Raffaele Cercola – Presidente Mostra d'Oltremare
Sergio Cherubini – Titolare della cattedra di Marketing - Università di Roma Tor Vergata
Lucio Petrone – Senior Manager – Nautica Editrice

10:30

Il contributo di UCINA all'interno del sistema nautico integrato
Lorenzo Pollicardo – Segretario generale Ucina

10:50

L'esperienza di marketing di Sessa Marine
Massimo Radice – Amministratore Delegato

11:10

L'esperienza di marketing di Rizzardi
Corrado Rizzardi – Amministratore Delegato

11:30

L'esperienza nella distribuzione dei prodotti e servizi nautici
Carlo Giordano – Amministratore Delegato di Eritros Mare (Importatore Bavaria Yachts)

11:50

L'esperienza di marketing nella fornitura dei motori marini
Marcello Agostini – Amministratore Delegato di Suzuki Italia

12:10

Il ruolo del salone nautico all'interno del sistema nautico
Lino Ferrara – Presidente NauticSud

12:30

Il ruolo delle strutture portuali all'interno del sistema nautico
Renato Marconi – Amministratore Delegato Italia Navigando

12:50

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

13,20

Sondaggio di opinione sul mercato nautico

13:30

Chiusura dei lavori

PROGRAMMA DEL 17 MARZO 2005

10:00 Presentazione Workshop

Sergio Cherubini – Titolare della cattedra di Marketing - Università di Roma Tor Vergata
Lucio Petrone – Senior Manager – Nautica Editrice

10,15 Presentazione dei risultati del sondaggio

Tommaso Nastasi – Osservatorio del mercato nautico – Università Roma Tor Vergata

10:30 Apertura Dibattito

12:00 Dibattito e conclusioni del workshop

Sergio Cherubini – Università di Roma Tor Vergata

12:30 Chiusura dei lavori