

## Introduzione

Il marketing applicato al settore sportivo prosegue il suo cammino, articolandosi in molteplici direzioni in modo coerente con il concetto di “co-marketing”, ormai sempre più affermato nello sport e in altri settori, soprattutto del 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 positivamente con il marketing turistico e il 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 dei 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 svolge in Europa con una formula innovativa e capace di allargare il tempo e lo spazio della manifestazione, che vede il suo epilogo a Valencia nel 2007 ma che, per certi versi, è iniziata con le regate di Malmoe, Marsiglia, Trapani, ecc.

Si è ritenuto, quindi, che la tematica dei rapporti tra marketing sportivo, marketing territoriale e turistico possa essere ben espressa, in chiave di “case study”, dall'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** del libro è, quindi, quello di approfondire l'importanza e le potenzialità della collaborazione tra lo sport, il turismo e il territorio per raggiungere obiettivi che da soli non potrebbero raggiungere sul fronte agonistico, economico, sociale, comunicativo. Il tutto attraverso alcune riflessioni concettuali di tipo generale, da un lato, e l'illustrazione di numerose e significative esperienze, da un altro lato.

**Destinatari** di questa pubblicazione 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 del libro gli studenti universitari che potrebbero essere coinvolti in futuro nelle organizzazioni sopra citate. Infine, ultimi ma non meno importanti, tutti coloro che sono appassionati di vela e, in particolare, della Coppa America così da essere interessati anche ad aspetti non propriamente agonistici ma spesso estremamente determinanti per il successo dei team in gara.

Il lavoro inizia con un contributo di Sergio Cherubini, che tende ad inquadrare la problematica complessiva, sottolineando le potenzialità del co-marketing tra sport, territorio e turismo.

Segue un altro contributo generale di Claudia Golinelli, che approfondisce soprattutto l'importanza degli eventi in un'ottica turistica così da evidenziare la necessità di un'attenta finalizzazione idonea a conseguire consapevolmente gli obiettivi desiderati.

Roberto Ciampicacigli e Simona Maresca, del Censis Servizi, approfondiscono ancora il tema del turismo sportivo e del turismo legato all'America's Cup, stimando la domanda ed il valore dello specifico settore.

Con la panoramica sull'impatto economico, trattata da Walter Mei (Sailing Product Manager dell'Osservatorio Mercato Nautico), inizia la parte espressamente dedicata agli aspetti economici e gestionali legati all'evento Coppa America.

Il primo intervento degli attori impegnati nella realizzazione della Coppa America è quello di David Gallego che in rappresentanza dell'America's Cup Management, società organizzatrice, introduce alle strategie seguite per lo sviluppo di questa 32<sup>a</sup> edizione ed alle azioni programmate.

Un'altra parte del lavoro è dedicata alle città ospitanti, sia degli Acts, con le testimonianze del Sindaco di Trapani Girolamo Fazio e del Presidente del Comitato Organizzatore dei Trapani Acts, Antonio D'Alì, sia dell'America's Cup, con l'intervento di Arturo Miquel, Direttore finanziario del Consorzio Valencia 2007, organismo a cui è demandato il coordinamento dello sviluppo delle infrastrutture previste per l'evento.

Nella parte centrale del lavoro viene trattata la tematica del marketing sportivo con i contributi dei team in gara a partire dal detentore del trofeo Alinghi, per passare poi agli interventi degli sfidanti italiani, Mascalzone Latino, Luna Rossa, +39 e di quello francese.

Cesare Florimonte nel suo intervento ripercorre la storia di Alinghi dalla nascita dell'idea fino alla vittoria del 2003 e traccia le linee del ruolo del defender. Lara Ciribì Onorato, Marketing e Communication Manager del team Mascalzone Latino, illustra le due campagne, la prima ad Auckland nel 2003 e la nuova a Valencia 2007, sottolineandone le differenze anche organizzative. L'esperienza di Luna Rossa è sintetizzata da Walter Mei, mentre Stefano Feltrin, General Council del team +39, nel suo testo prende in esame le problematiche del nuovo team che, per la prima volta, prende parte alla competizione, sottolineandone difficoltà e complessità. Una breve illustrazione di Sergio Cherubini presenta anche il team francese Avera Challenge, sottolineando l'impegno comunicativo e di coinvolgimento intorno alla componente agonistica.

A conclusione della parte focalizzata sul marketing sportivo dell'evento s'inserisce il contributo di Marcel Vulpis, Direttore dell'agenzia stampa, specializzata in sport business,

Sporteconomy, il quale con una panoramica complessiva identifica la peculiarità e le specificità di ogni team in un'ottica economico-finanziaria.

La parte finale del lavoro è riservata ai contributi di Sergio Masserotti in rappresentanza della Federazione Italiana Vela, di Renato Marconi, amministratore delegato di Italia Navigando, e del Presidente del nuovo team per la 33<sup>a</sup> America's Cup, Antonio Spinelli.

Rispettivamente, Sergio Masserotti ribadisce l'importante ruolo che la Federazione Italiana Vela ricopre nella crescita dello sport della vela e nella formazione dei giovani atleti così da preparare anche gli atleti per competizioni come l'America's Cup, Renato Marconi, presentando il progetto Italia Navigando, esplora quelle che nel prossimo futuro saranno le linee guida nella progettazione delle strutture portuali e delinea le sinergie attivate con lo sport ed il territorio.

L'intervento di Antonio Spinelli illustra le motivazioni e le prospettive per una nuova e particolare sfida italiana, in vista della 33<sup>a</sup> America's Cup, denominata IdeArgo.

Il lavoro si conclude con alcune riflessioni di Sergio Cherubini e Walter Mei relative a quanto accaduto nei Round Robin svoltosi dal 16 aprile al 10 maggio 2007. Il lavoro, dunque, viene pubblicato prima ancora della conclusione dell'America's Cup 2007, prevista per il 6 luglio. Si tratta di una precisa scelta dei curatori, che hanno voluto sottolineare il taglio organizzativo e gestionale della ricerca effettuata, che va al di là del risultato tecnico in senso stretto, anche se è ben chiaro che ogni evento assume la sua massima espressione in presenza di prestazioni agonistiche di valore assoluto e capaci di generare l'interesse più ampio e, conseguentemente, le più elevate emozioni.

A conclusione di questa breve introduzione si vuole ricordare che il lavoro è parte del Progetto di Ricerca d'Interesse Nazionale, promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca, relativo alla definizione di un "Modello per la valutazione del valore (ex ante/ex post) degli eventi a livello socio-economico, gestionale, territoriale".

Infine è doveroso ringraziare gli autori di tutti i contributi per la disponibilità e passione con cui si sono dedicati a questa pubblicazione. Ad essi si desidera aggiungere anche i colleghi del CEIS-Centre for Economic and International Studies- e, in generale, della facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata a cominciare dal Preside, prof. Luigi Paganetto, tra l'altro grande appassionato di vela.