

UNIVERSITÀ ROMA TOR VERGATA - ECONOMIA



osservatoriomercatoneautico

CENTRE FOR ECONOMIC AND INTERNATIONAL STUDIES

L'evoluzione dell'America's Cup dal 2003 al 2013

Napoli, 22 giugno 2012



**La Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata,
nell'ambito del Master in Economia e gestione dello sport,**

organizza un osservatorio competitivo focalizzato sul mercato internazionale della nautica da diporto.

L'Osservatorio Mercato Nautico (OMN),

mediante la creazione di uno specifico sistema di marketing intelligence, costituisce un vero e proprio service per il settore della nautica.



Agenda

1

Organizzazione di un evento è un processo complesso. L'Event management e le competenze come elementi chiave per massimizzare i risultati.

2

Il caso: l'evoluzione dell'America's Cup dal 2003 al 2013



Un evento deve essere interpretato come **un progetto**
Definito nel tempo, nello spazio,
Nei costi, nei benefici

Benefici

Economici

Aumentano le spese nella comunità locale, l'aumentano il turismo e successivi investimenti

Marketing territoriale

Aumentano Notorietà, Brand, Passaparola

Socio/culturali

Migliorano delle capacità personali attraverso programmi di volontariato, aumentano la partecipazione sociale, coinvolgono la comunità locale

Sportivi

Migliorano le prestazioni degli atleti nazionali, adeguano, trasformano e ammodernano strutture, attrezzature e iniziative a favore dello sviluppo, aumentano la partecipazione allo sport



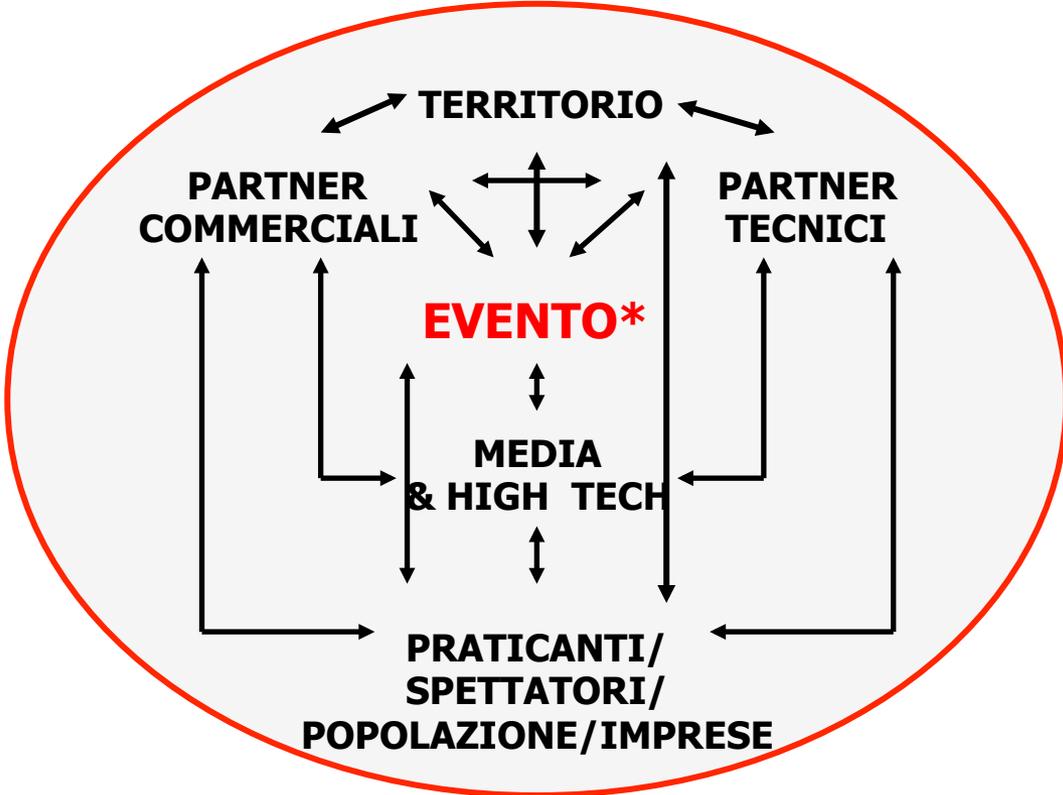
Gli Eventi sono progetti complessi che coordinano differenti stakeholders

Primari*

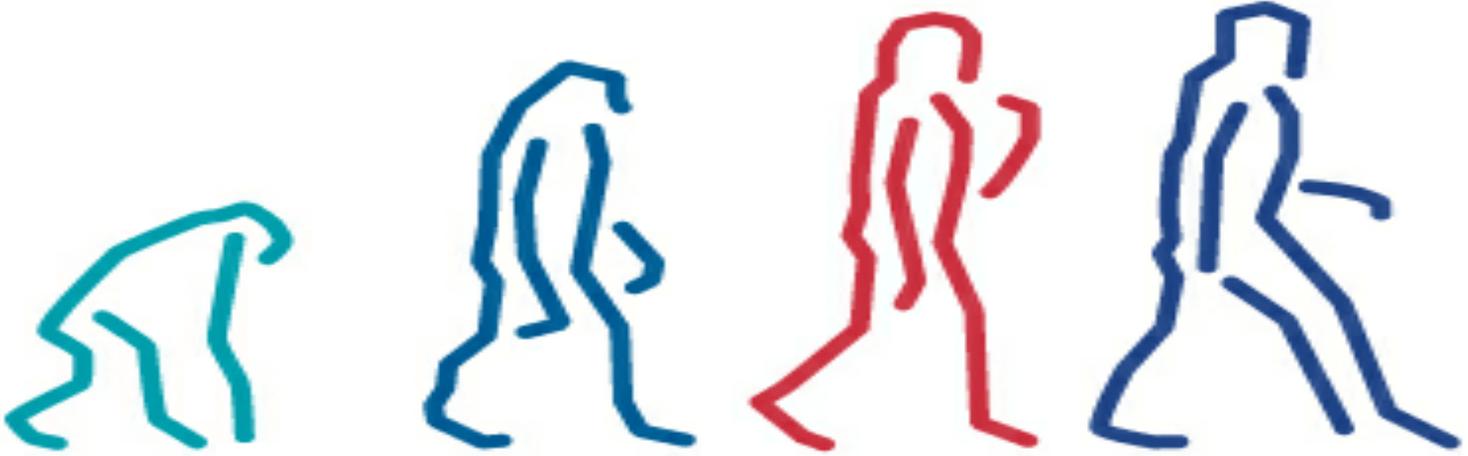
- **PROTAGONISTI**
- **LAVORATORI**
- **VOLONTARI**
- **PARTNER/SPONSOR**
(commerciali, tecnici, mediatici)
- **FORNITORI**
- **PARTECIPANTI**

Secondari*

- **Istituzioni locali/nazionali**
- **Comunità ospitante**
- **Servizi pubblici**
- **Servizi di emergenza**
- **Sistema economico-produttivo locale**
- **Popolazione locale**
- **Organizzazioni turistiche**
-



*Prof. Cherubini S.



2000



Strutturazione Team

2003



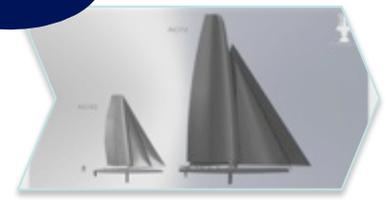
Professionalizzazione Team

2007



Professionalizzazione Organizzazione

2013



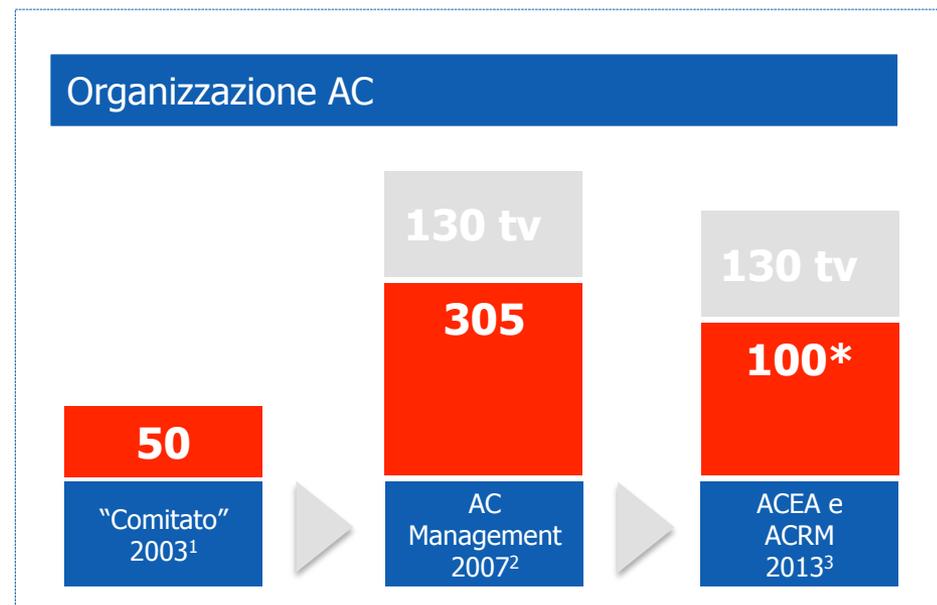
Adeguamento Organizzazione

All'aumentare della complessità le **organizzazioni** si sono adeguate strutturandosi in un nuovo modo, dotandosi di nuove competenze e dandosi nuove regole:

1. Organizzatore evento
2. Host city/Yacht club
3. Imbarcazioni
4. Nazionalità
5. Etc

Le modifiche regolamentari hanno permesso all'organizzazione di ottenere un fatturato **10 volte superiore in 4 anni**

1.Fonte: The Economic Impact of the 2003 America's Cup Defence . Market economics 2003
 2.Fonte: AC management 2007
 3.Fonte: ACEA media center
 4.Fonte: ECONOMIC IMPACT OF THE 32nd AMERICA'S CUP VALENCIA 2007. Final report, December 2007
 5. Fonte: The America's Cup: Economic impacts on San Francisco Bay



L'organizzazione che deve gestire la complessità delle relazioni con gli Stakeholders

Il nuovo formato ha portato l'organizzazione a dover aumentare le capacità di coordinamento con i vari interlocutori:

- Sono aumentate le città sede
- La relazione con le amministrazioni è divenuta più complessa
- Negli anni c'è stata una repentina evoluzione nella comunicazione
- La crescita per l'accaparramento delle risorse scarse (sponsorizzazioni) ha messo in competizione l'evento con i top events a livello mondiale
- I cambiamenti di consumo hanno costretto a modificare il concetto di visione sportiva in un'esperienza o intrattenimento
- - etc.



- City & County of San Francisco
 - CEQA/NEPA, Permits, Implementation Plans
- America's Cup Event Authority
 - Landside event management
 - America's Cup Race Management
 - On water event management
- America's Cup Organizing Committee
 - 501(c)3 formed to offset City's host costs
- Signatories to the Host and Venue Agreement

La nuova organizzazione ha portato alla costruzione di format evoluti

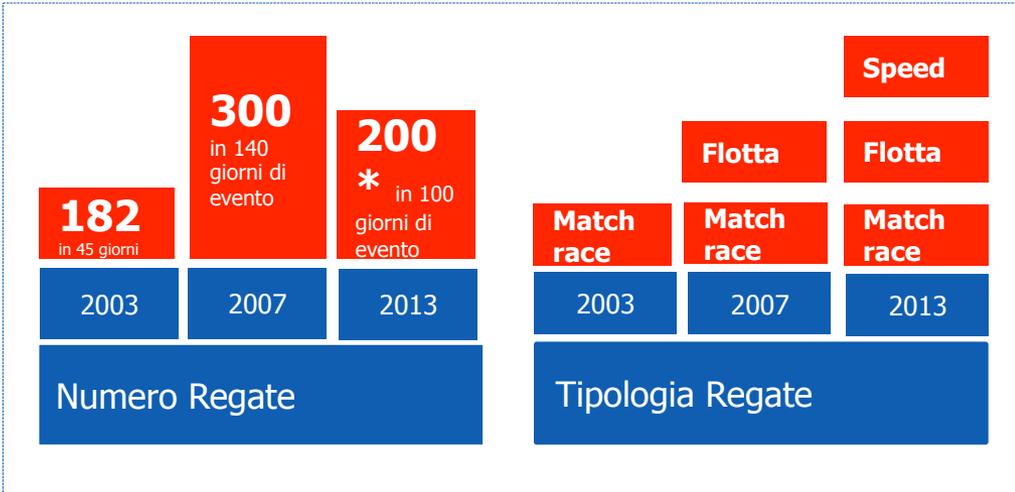
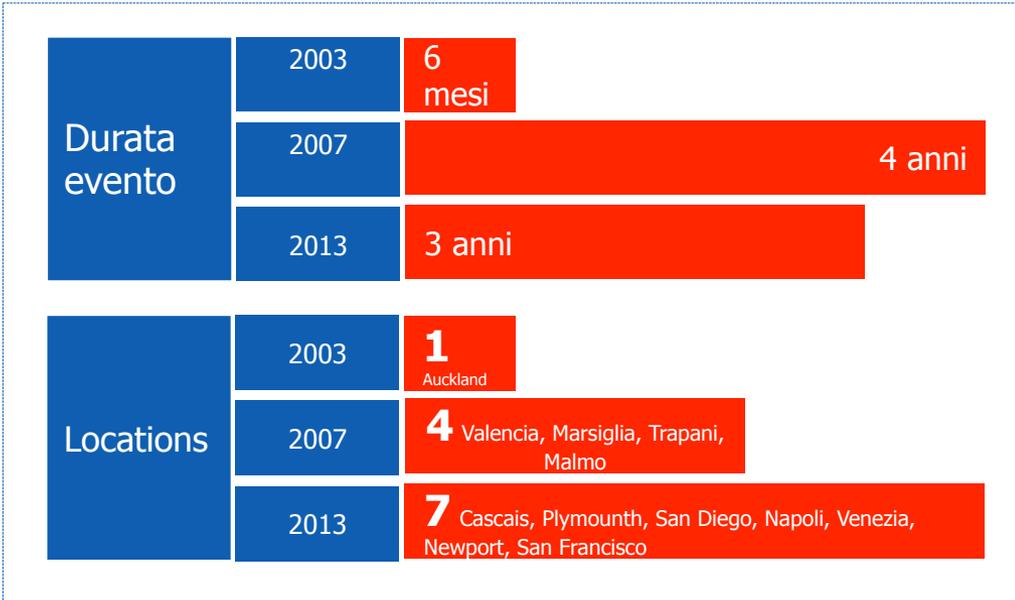
Budget maggiori hanno reso necessario trovare più adeguate fonti di finanziamento.

Per rendere l'evento più attrattivo nel mercato delle sponsorizzazioni è stato modificato il format, l'evento è diventato:

- ❑ 5 volte più lungo
- ❑ Le host cities sono passate da 1 a 4, fino alle 7 dell'attuale formato
- ❑ I giorni di regata sono cresciuti
- ❑ La tipologia di regate si è arricchita

Tutti elementi che hanno contribuito ad accrescere la complessità gestionale in aree come:

- ✓ **Marketing**
- ✓ **Comunicazione**
- ✓ **Logistica**
- ✓ **Legale**



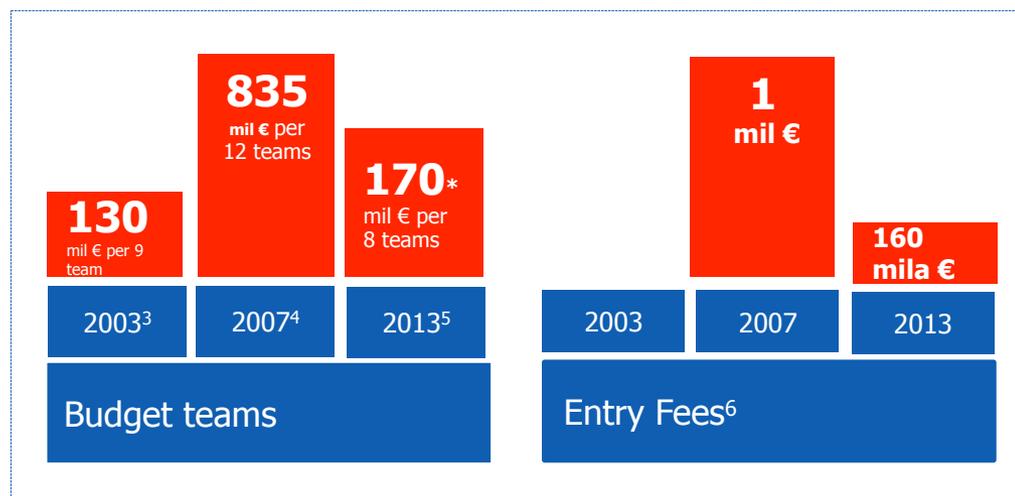
* Le fonti dei dati presenti in questa slide sono i vari protocolli degli eventi pubblicati dal 2000 al 2012

Al nuovo format è seguito un cambio strutturale e di competenze nei Teams

Le caratteristiche dell'evento influiscono direttamente sui team partecipanti influenzando il numero totale, la struttura e di conseguenza il budget.

Ma anche fattori ambientali come location e scenario economico temporale contribuiscono al successo o insuccesso dell'evento.

L'Europa è stato sicuramente un elemento attrattivo per l'evento 2007 a sua volta l'aumento del numero di team ha incrementato la competizione per tutti i fattori che a sua volta ha fatto lievitare i *budget dei teams passati da una media di 20 mil € nel 2003 a ad una media di 70 milioni nel 2007 (+350%)*



1. Fonte: www.americascup.com
 2. Fonte: siti internet teams
 3. Fonte: The Economic Impact of the 2003 America's Cup Defence . Market economics 2003
 4. Fonte: ECONOMIC IMPACT OF THE 32nd AMERICA'S CUP VALENCIA 2007. Final report, December 2007
 5. Fonte: The America's Cup: Economic impacts on San Francisco Bay
 6. Fonte: protocolli eventi pubblicati da 2003 a 2012

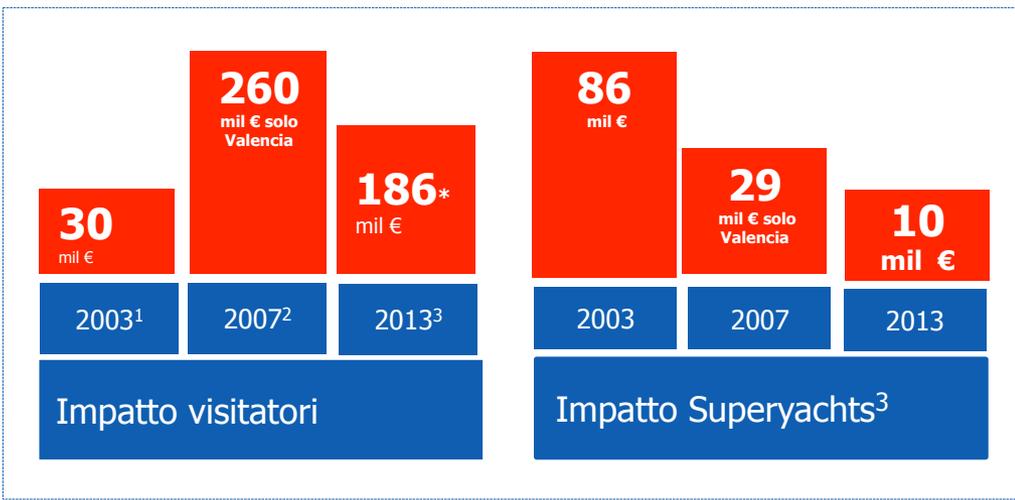
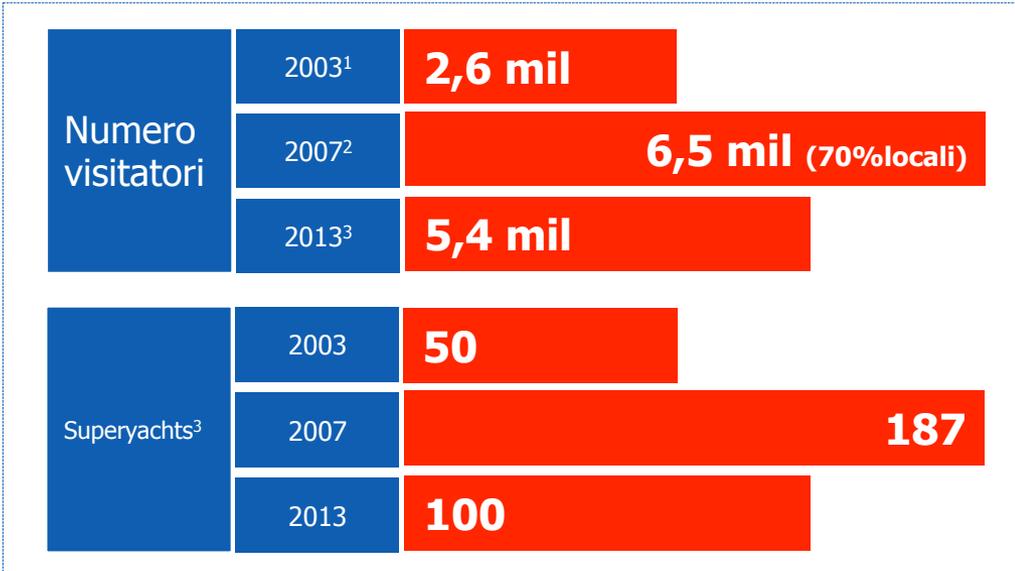
La crescita dei visitatori testimonia la correttezza delle scelte strategiche

Il trasferimento dell'evento dalla Nuova Zelanda a Valencia e l'aumento del numero di eventi sono stati gli elementi chiave per poter attivare il bacino europeo di interessati alla vela e non solo.

Il numero di visitatori dal 2003 al 2007 è più che raddoppiato ma soprattutto l'impatto dei visitatori è cresciuto più che proporzionalmente grazie ad una maggiore spesa media dei visitatori.

L'evento di San Francisco secondo le previsioni attrarrà un numero minore di visitatori a causa della location.

Un segmento di visitatori interessanti a forte valore aggiunto sono quelli che raggiungono l'evento con gli yachts. Il dato anche in questo caso evidenzia il successo dell'edizione del 2007.



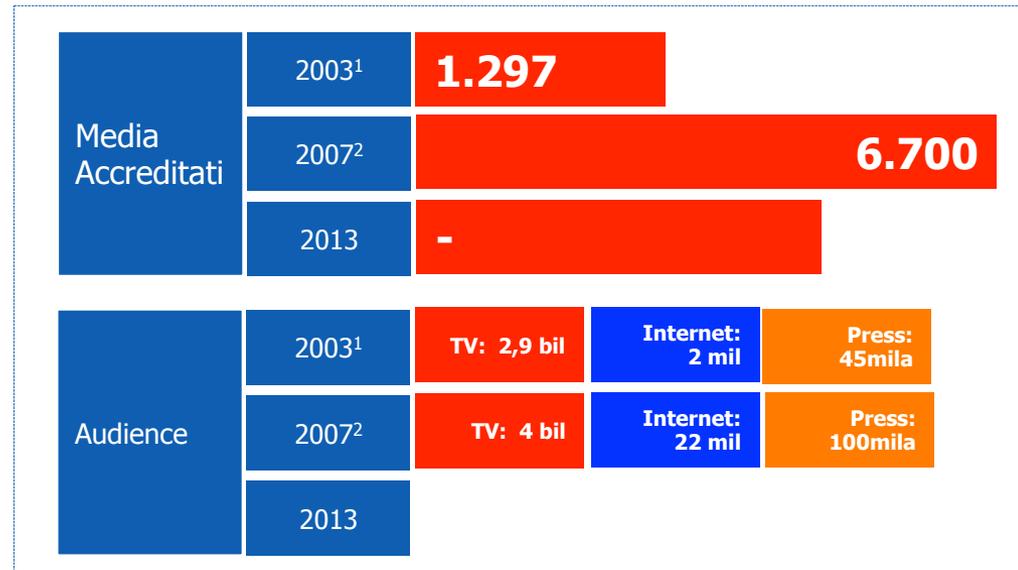
1. Fonte: The Economic Impact of the 2003 America's Cup Defence . Market economics 2003
 2. Fonte: AC management 2007
 3. Fonte: The America's Cup: Economic impacts on San Francisco Bay

I risultati sono anche frutto delle nuove strategie di comunicazione particolarmente legate ai new media

L'aumento dell'attenzione verso i media, un nuovo approccio, cresciute risorse, la creazione di un centro di produzione video sono tutti elementi che hanno permesso la crescita esponenziale della visibilità dell'AC 2007. Inoltre le nuove tecnologie supporteranno l'evento 2013.

Internet e new media sono stati e saranno i canali di forte sviluppo per l'evento basti pensare alla recente partnership con YouTube.

L'impatto media valutato non è relativo quello relativo alla pubblicità ma relativo allo spending di giornalisti e media sulla location dell'evento.



1. Fonte: Media report. America's Cup 2003
 2. Fonte: AC management 2007
 3. Fonte: The America's Cup: Economic impacts on San Francisco Bay
 4. www.americascup.com

Insieme dei cambiamenti ha portato risultati economici rilevanti

Gli elementi appena discussi e le competenze dell'organizzazione hanno portato a dei risultati economici legati all'evento 2007 molto rilevanti.

L'impatto economiche è cresciuto 20 volte dal 2003 al 2007, il dato è frutto dei grandi investimenti immobiliari a carico delle amministrazioni spagnole per la ristrutturazione dell'intera area del porto

2003*

- 328 mil €
- 9.360 posti di lavoro

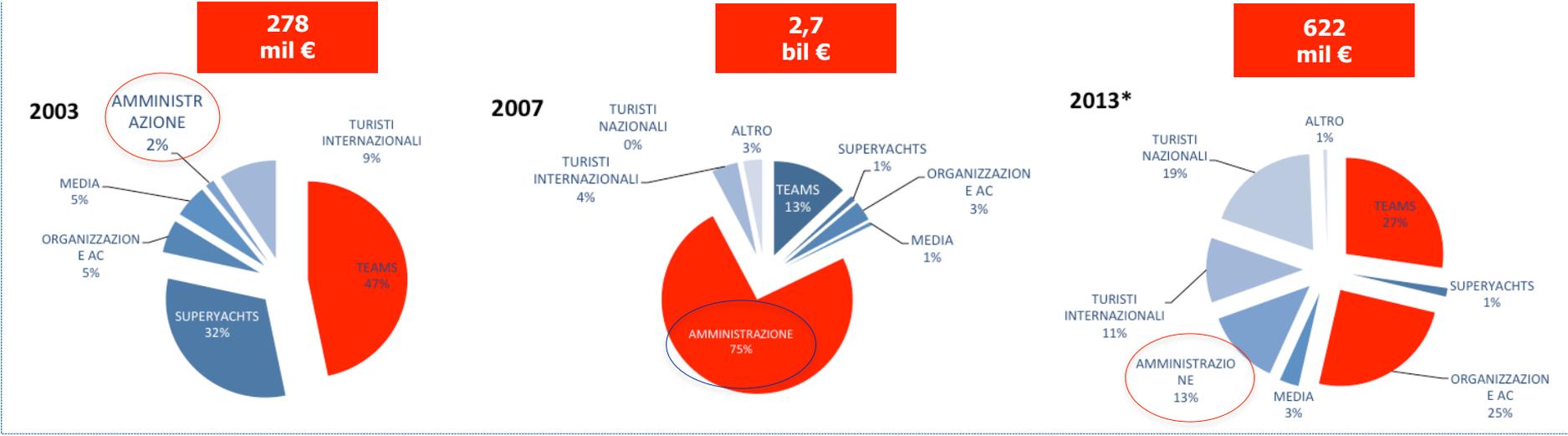
2007*

- 5,7 bil € (2,7 valore aggiunto)
- 73.859 posti di lavoro

2013*

- 1,1 bil €
- 8.840 posti di lavoro
- 67 mil € tasse

Spesa*



*Fonte: The America's Cup: Economic impacts on San Francisco Bay

La ristrutturazione dell'area portuale di Valencia ha impegnato il 75% della spesa governativa spagnola per l'America's Cup

Port America's Cup, il più grande e moderno 'stadio della vela' al mondo.

Con una superficie di 1 milione di mq, ha ospitato le basi dei 12 team, un pontile per superyacht, un marina con oltre 600 posti barca, l'edificio 'simbolo' del Veles e Vents e l'AC Park (23 tra ristoranti, bar e caffè, oltre 30 aree interattive, tre mostre storiche, tre schermi giganti e un anfiteatro per i concerti).



Anche in Italia esiste un caso di successo: Trapani

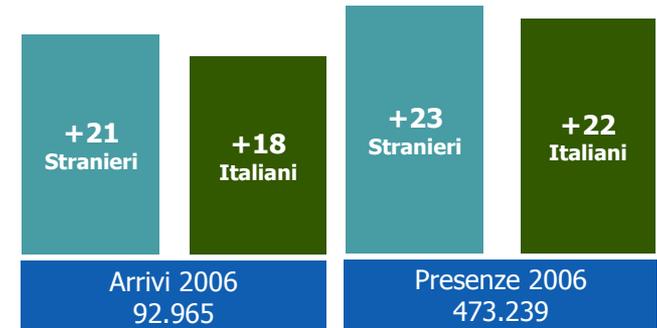
Trapani:

- città di circa 70.000 abitanti
- provincia con una popolazione di 432.963
- territorio con di siti di interesse culturale e naturalistico tanto lungo le coste
- economia basata su un totale di più di 44.000 (10,5 imprese ogni 100 abitanti) trainata dal settore agricolo (43% dell'intero sistema imprenditoriale della provincia)
- reddito pro-capite (circa 11.500 euro) è fra i più bassi della penisola (83° posto)
- consumi pro-capite (poco più di 10 mila euro)

Con un investimento di 80 mil di euro in questo territorio l'evento, e quelli che continuano ad essere organizzati, hanno riattivato l'economia locale creando sviluppo, accelerando la realizzazione di opere urbanistiche ferme da anni hanno creato impresa tramite la leva del turismo. Creando consenso anche tra la popolazione.

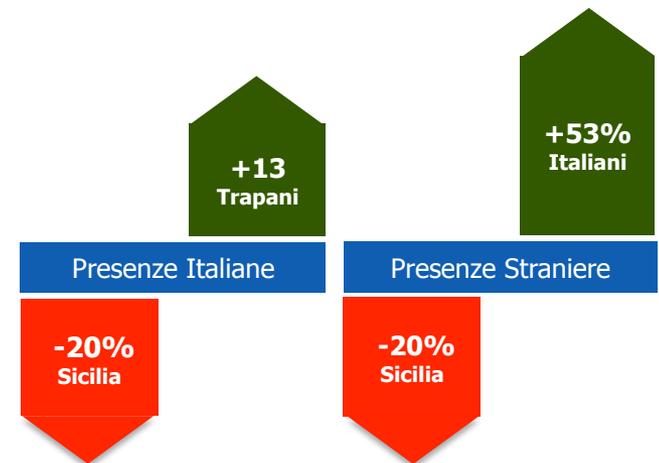


Movimento Turistico 2005-06



*Fonte APT Trapani

Movimento Turistico 2005-09



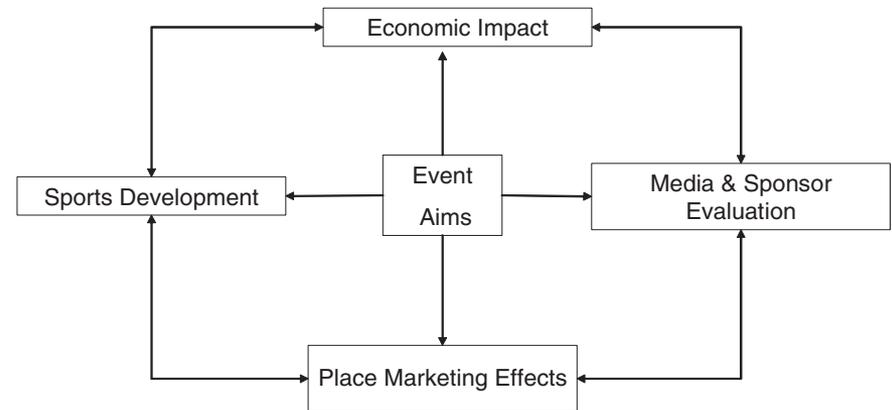
*Fonte Ufficio statistico Assessorato Turismo Sicilia

Superamento della sola visione legata all'impatto economico, valutazione di elementi come

- quelli socio/culturali
- la soddisfazione della popolazione
- Legacy (accelerazione ammodernamenti strutturali urbani)
- aumento competenze
- brand awareness del territorio
- Sviluppo cultura sportiva

Obiettivi:

- Organizzatori ottenere maggiori informazioni sul valore commerciale dell'evento
- Sponsor una migliore valutazione del ritorno sull'investimento
- Territorio, valutare anche gli effetti di lungo periodo



UNIVERSITÀ ROMA TOR VERGATA - ECONOMIA



osservatoriomercatonautico

CENTRE FOR ECONOMIC AND INTERNATIONAL STUDIES

Business Marketing Intelligence

www.marketingnautico.net