

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DEL MOLISE

CONVEGNO SU

**EVENT MANAGEMENT:
COMPETENZE MANAGERIALI E ORGANIZZATIVE
PER LA GESTIONE DI PROBLEMI COMPLESSI**

**LA CANDIDATURA
ALL'ORGANIZZAZIONE DI UN EVENTO :
UN FATTORE SEMPRE PIU' CRITICO**

**INTERVENTO DEL PROF. SERGIO CHERUBINI
ORDINARIO DI MARKETING
FACOLTA' DI ECONOMIA
UNIVERSITA' DI ROMA TOR VERGATA**

Campobasso 4 giugno 2008



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Crescita degli eventi

- la crescita degli eventi e della loro attrattività
- risulta evidente
sia dalle statistiche
sia dalle dichiarazioni degli esperti
sia dalle osservazioni empiriche



Aumento della concorrenza

- questa attrattività comporta fatalmente
- un aumento anche della concorrenza

così come il modello del life cycle
ha da tempo evidenziato

(in effetti si può parlare di un "event life
cycle)

Potenziamento dell'evento offerto

- l'aumento della concorrenza genera la necessità di **potenziare l'evento offerto** dall'operatore che vuole essere preferito nel mercato



Maggiori investimenti e competenze

- **il potenziamento dell'offerta si sviluppa con il ricorso a componenti qualitative sempre più numerose e articolate (passando dalla semplice qualità tecnica alla più complessa qualità funzionale) che richiedono maggiori investimenti e competenze così da coinvolgere un numero sempre più ampio di operatori secondo la logica dell'evento**
come sistema

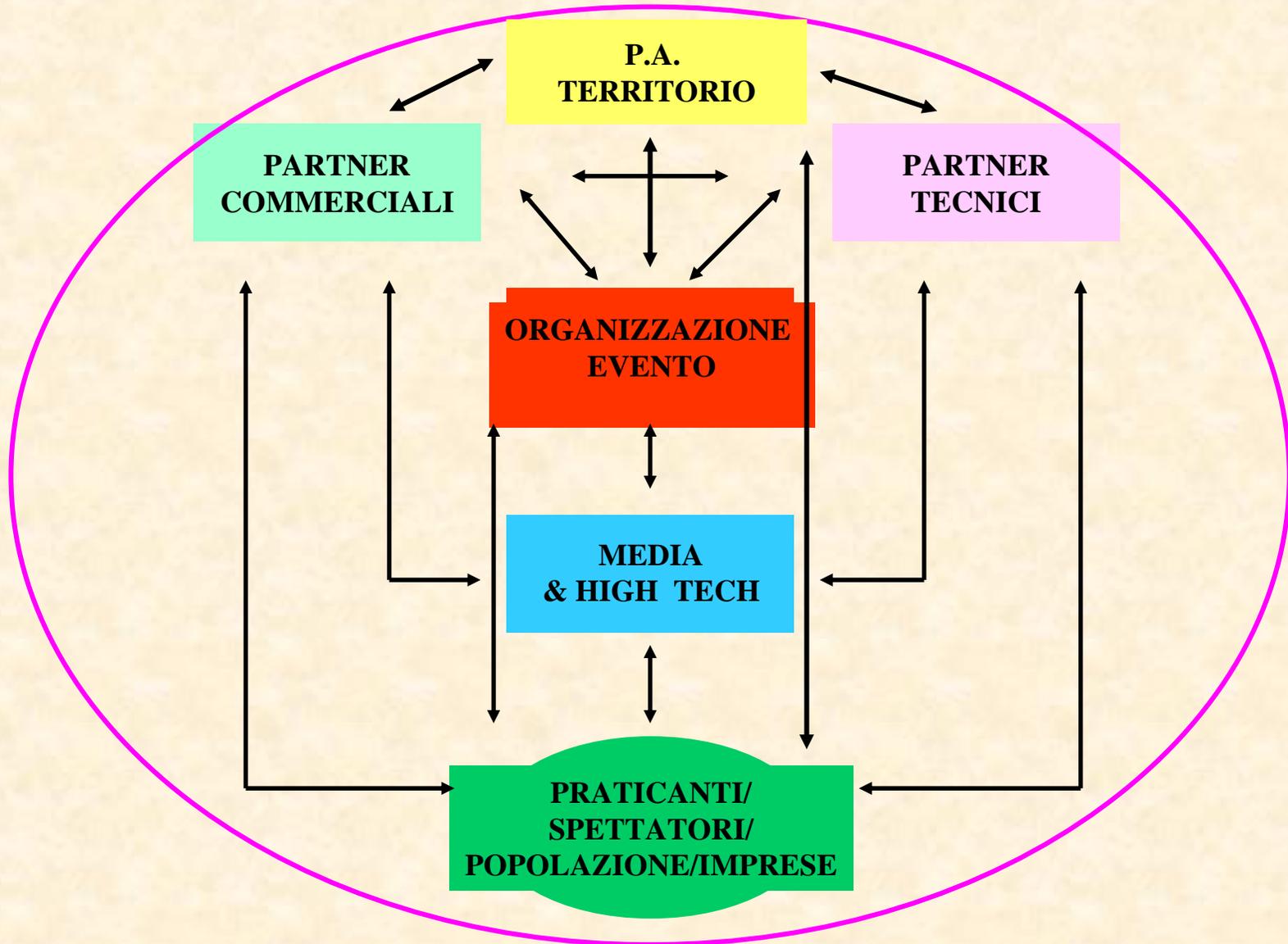
Convergenza intorno all'evento

**la pubblica amministrazione,
gli sponsor/partner commerciali e tecnici,
i media, il territorio,
convergono**

intorno all'organizzatore dell'evento



FILIERA DELLA CONVERGENZA SU UN EVENTO



Progetto ex ante

- **L'organizzatore, per acquisire la collaborazione dei vari stakeholders deve essere capace di proporre ex ante un progetto credibile e preferibile rispetto a quelli che sicuramente tanti altri stanno proponendo**
- **un progetto che poi anche ex post possa essere valutato positivamente se vuole proporre in futuro lo stesso o altri eventi agli stakeholders coinvolti.**

Candidatura

- **questo breve e sintetico excursus serve solo a evidenziare la necessità, per chi vuole organizzare un evento, di creare fiducia ex ante evidenziando la sua capacità di essere credibile sul piano operativo.**
- **bisogna cioè essere capace non solo di organizzare l'evento ma anche di candidarsi a tale organizzazione spesso con largo anticipo rispetto alla data di effettuazione**
- **più è importante l'evento più si deve essere efficaci preventivamente**

Candidatura = F.C.S.

- **si può, dunque, parlare della candidatura come un vero e proprio fattore preventivo e critico per il successo.**
- **in sintesi bisogna saper fare ma anche saper convincere in anticipo di questo know how**



Essere scelti

- **Questa problematica é presente oggi in ogni evento proprio per la necessità di coinvolgere dall'inizio più organismi, spesso differenti tra di loro, ma é ancor più presente quando la titolarità dell'evento é nelle mani di una specifica istituzione**



Il caso dello Sport

- **Ciò accade particolarmente nel settore sportivo ma non solo.**
- **Manifestazioni come le Olimpiadi, ma anche i campionati mondiali o europei di calcio e altri sport presentano un lungo iter in cui vari paesi presentano la loro candidatura, per ospitare le gare, agli organismi che regolano lo sport a livello internazionale. In molti casi tali organismi esplicitano chiaramente i criteri in base ai quali valuteranno le candidature così che i pretendenti possono progettare per tempo la loro proposta.**

Le Olimpiadi

- **Il caso più classico, come detto é quello delle Olimpiadi in cui il CIO (Comitato Olimpico Internazionale) raccoglie le candidature ben otto anni prima, attivando una procedura articolata e complessa che porta dapprima a una "short list" nell'ambito della quale fare la scelta finale.**

I CRITERI PER LA SCELTA DELLA CITTA' OSPITANTE LE OLIMPIADI

- **Concezione generale dello Sport**
- **Sport**
- **Caratteristiche nazionali, regionali e della città candidata**
- **Aspetti legali**
- **Usanze e consuetudini sull'immigrazione**
- **Protezione dell'ambiente**

- **Impianti**
- **Marketing**
- **Villaggio olimpico**
- **Sicurezza**
- **Trasporti**
- **Servizi media e comunicazione**

- Finanza**
- Giochi Paraolimpici**
- Servizi medici e sanitari**
- Alloggi**
- Tecnologia**
- Olimpiadi e cultura**

Esperienze italiane

- **In questo ambito, come noto, l'Italia ha avuto esperienze sia positive sia negative: Roma non é riuscita a conquistare la designazione per il 2004 dopo un testa a testa con Atene, mentre Torino ha potuto organizzare le Olimpiadi invernali del 2006.**



segue

- **Un'altra esperienza particolarmente negativa per l'Italia é stata quella relativa agli Europei di calcio del 2012 in cui, pur favorita, alla fine é stata battuta dal binomio Ucraina-Polonia.**



Euro Calcio 2012

- **Questa sorprendente sconfitta è certamente molto illuminante sulla complessità delle designazioni nei grandi eventi.**
- **Pur avendo ottenuto le migliori valutazioni dal punto di vista tecnico (stadi, tradizione calcistica, eccetera) è stata battuta sul filo di lana per considerazioni che in passato non sarebbero state probabilmente tenute in considerazione.**

Altre esperienze italiane

- **Altri casi recenti di successo per l'Italia sono la finale di Champion's League 2008 a Roma, i Campionati mondiali di ciclismo 2008 a Varese, nuoto 2009 a Roma, di volley 2010 ancora a Roma, di sci di fondo 2012 in Val di Fiemme, eccetera. E', invece, andata male a Cortina per i mondiali di sci 2012.**
- **In altro settore un bel successo, ancorché sofferto, é stato quello di Milano per l'Expo 2015.**



Imparare dall'esperienza

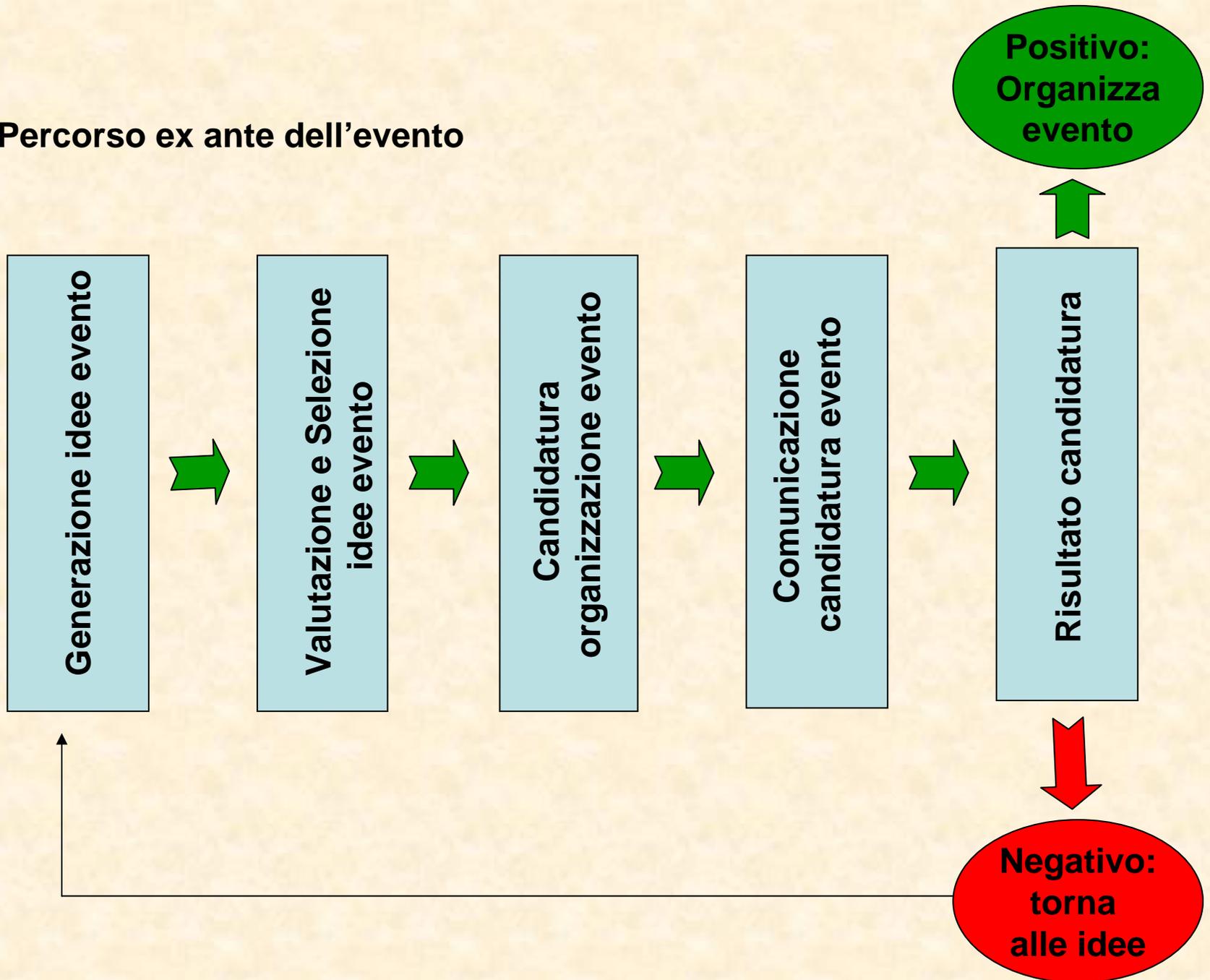
- **Dall'osservazione di tutti questi casi italiani, ma anche da quelli a carattere internazionale tra cui é importante ricordare la lotta tra Londra (vincitrice) e Parigi per le Olimpiadi del 2012, emergono chiare riflessioni sulla criticità che oggi é presente nell'ottenere la designazione di eventi che si ritiene possano avere un forte impatto non solo tecnico ma anche, e forse soprattutto, socio-economico-tecnologico.**

Gestire l' E.A.P.

- **Emerge chiara la necessità di avere, fin dalla fase di candidatura, un'attenta attività di marketing sviluppata a 360° gradi.**
- **Questa attività richiede investimenti rilevanti non solo sul piano finanziario ma anche organizzativo, articolandosi in alcune fasi principali e riassumibili in un vero e proprio**

EVENT ACQUISITION PROCESS

Percorso ex ante dell'evento



Riflessioni

- **Questo approccio, che si può definire professionale e non improvvisato, tiene conto della nuova intensità concorrenziale nell'acquisizione del diritto a organizzare un grande evento, della necessità di elevati e anticipati investimenti rispetto all'evento, della pesante eredità che spesso un grande evento lascia sul territorio e che, di conseguenza, deve essere pensata in anticipo**

FONTI PER LA GENERAZIONE DELLE IDEE DI EVENTO

**E' LA FASE TEORICAMENTE PIU' SEMPLICE
(TUTTI VOGLIONO ORGANIZZARE EVENTI !)
LE FONTI POSSONO ESSERE MOLTEPLICI:**

- 1. INTERNE: TECNICI, MARKETING, RELAZIONI ESTERNE,
.....**
- 2. ESTERNE: ORGANISMI UFFICIALI, ALTRI PAESI, ALTRI
SETTORI, FORNITORI, OPINION LEADERS,
STAKEHOLDERS,..**

PROPONENTE

**IL PROPONENTE DELL'IDEA
DOVREBBE COMPILARE UNA SCHEDA DI
PRESENTAZIONE PRELIMINARE
CON UNA SUA INDICAZIONE DEI PRO E
CONTRO OVVERO UN'ANALISI SWOT**

PROPOSTA IDEA

IN PARTICOLARE IL KNOW HOW DEL

MARKETING ANALITICO E STRATEGICO

PUO' ESSERE EFFETTIVAMENTE UTILE

- IDENTIFICANDO LE OPPORTUNITA' E I RISCHI DEI POSSIBILI EVENTI**
- SIA QUELLI COMPLETAMENTE AUTONOMI SIA QUELLI A CUI SI ACCEDE PER CANDIDATURA.**

Potenzialità di coinvolgimento dell'evento

**IN QUESTA FASE, INFATTI,
SI DEVONO GIA' DEFINIRE
GLI APPORTI CHE SONO NECESSARI
PER AVERE UN EVENTO DI SUCCESSO
E, QUINDI, VERIFICARE
SE L'IDEA DELL'EVENTO
PUO' INTERESSARE E COINVOLGERE
I VARI PARTNER POSSIBILI**

COSI' DA POTER REALISTICAMENTE ATTIVARE UN MARKETING COLLABORATIVO OVVERO CO-MARKETING

Il processo mediante il quale **due o piu' operatori**, di cui almeno uno identificabile strettamente in un'organizzazione sportiva, svolgono in **partnership** una serie di iniziative di marketing al fine di **raggiungere obiettivi**, comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la **soddisfazione dei consumatori**.



VALUTAZIONE E SELEZIONE DELLE IDEE DI EVENTO

GLI EVENTI PROPOSTI

**DOVRANNO, QUINDI, ESSERE VALUTATI SECONDO
LO SCHEMA DELL'ANALISI SWOT**

**(OPPORTUNITA' / RISCHI
FORZE / DEBOLEZZE)**

PER TRARRE

UNA PRIMA VALUTAZIONE

CIRCA LE POTENZIALITA' DELL'IDEA

Mappa per la selezione

**DALLA VALUTAZIONE TRAMITE SWOT
SI POTRA' PASSARE A COSTRUIRE
UNA MAPPA PER LA SELEZIONE
VERA E PROPRIA MEDIANTE
IL CONFRONTO TRA
LE ATTRATTIVITA' E LE CAPACITA'
COMPETITIVE DEI SINGOLI EVENTI**

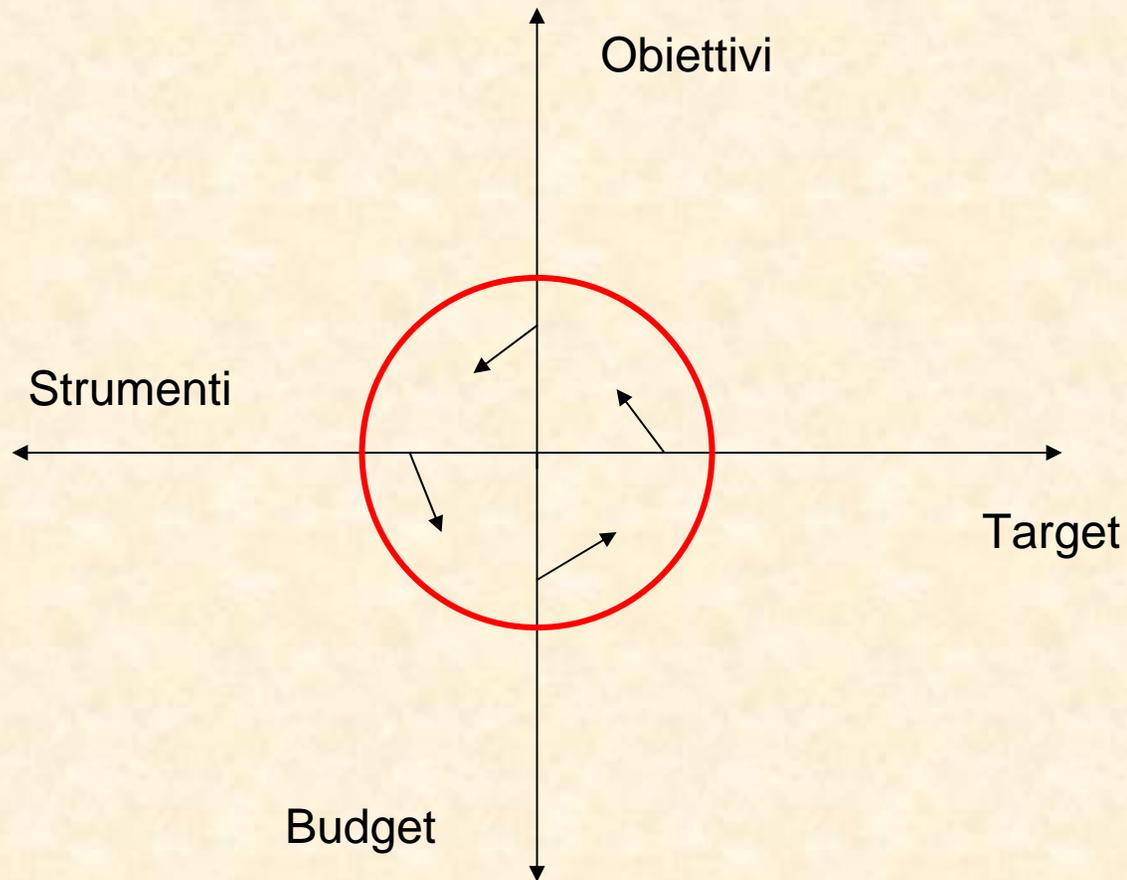
LA CANDIDATURA SCELTA

- **L'EVENTO PRESCELTO POTRA' A QUESTO PUNTO GODERE DI TUTTA L'ATTENZIONE E LE RISORSE NECESSARIE PER POTER PROGETTARE UNA CANDIDATURA ALTAMENTE CONCORRENZIALE E BASATA NON SOLO SU FATTORI TECNICI MA ANCHE SU COMPONENTI COMPLEMENTARI MA SPESSO DETERMINANTI**

LA COMUNICAZIONE

- **LO SVILUPPO AVANZATO DELLA CANDIDATURA PERMETTERA' UN'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ESTERNA E INTERNA FORTEMENTE FINALIZZATA ALL'ACQUISIZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO E DEL CONSEGUENTE SUCCESSO**

Una comunicazione molto complessa



segue

- **La comunicazione richiede certamente un forte investimento**
- **ma è opportuno tenere presente che questa attività di candidatura può generare un ritorno interessante in termini di notorietà e reputazione per tutto il team coinvolto.**

IL KNOW HOW PER LO SVILUPPO DEL PROCESSO DI ACQUISIZIONE

- **E' PARTICOLARMENTE UTILE
NEL CASO DEI GRANDI EVENTI
DOVE SI PARTECIPA A UN "BIDDING"**
- **MA PUO' ESSERE
INTELLIGENTEMENTE USATO ANCHE
QUANDO SI VUOLE OTTENERE
IL SOSTEGNO DI OPERATORI ESTERNI
PER L'ORGANIZZAZIONE
DI UN NUOVO EVENTO.**

IN SINTESI

- **OGGI SAPER ORGANIZZARE UN EVENTO E' UNA CONDIZIONE NECESSARIA MA NON SUFFICIENTE**
- **SE NON SI ACCOMPAGNA A UNA CAPACITA' DI OTTENERE EX ANTE L'APPROVAZIONE DI ALTRI OPERATORI CHE SOTTO VARIE FORME CONDIZIONANO IL SUCCESSO**

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

cherubini@economia.uniroma2.it