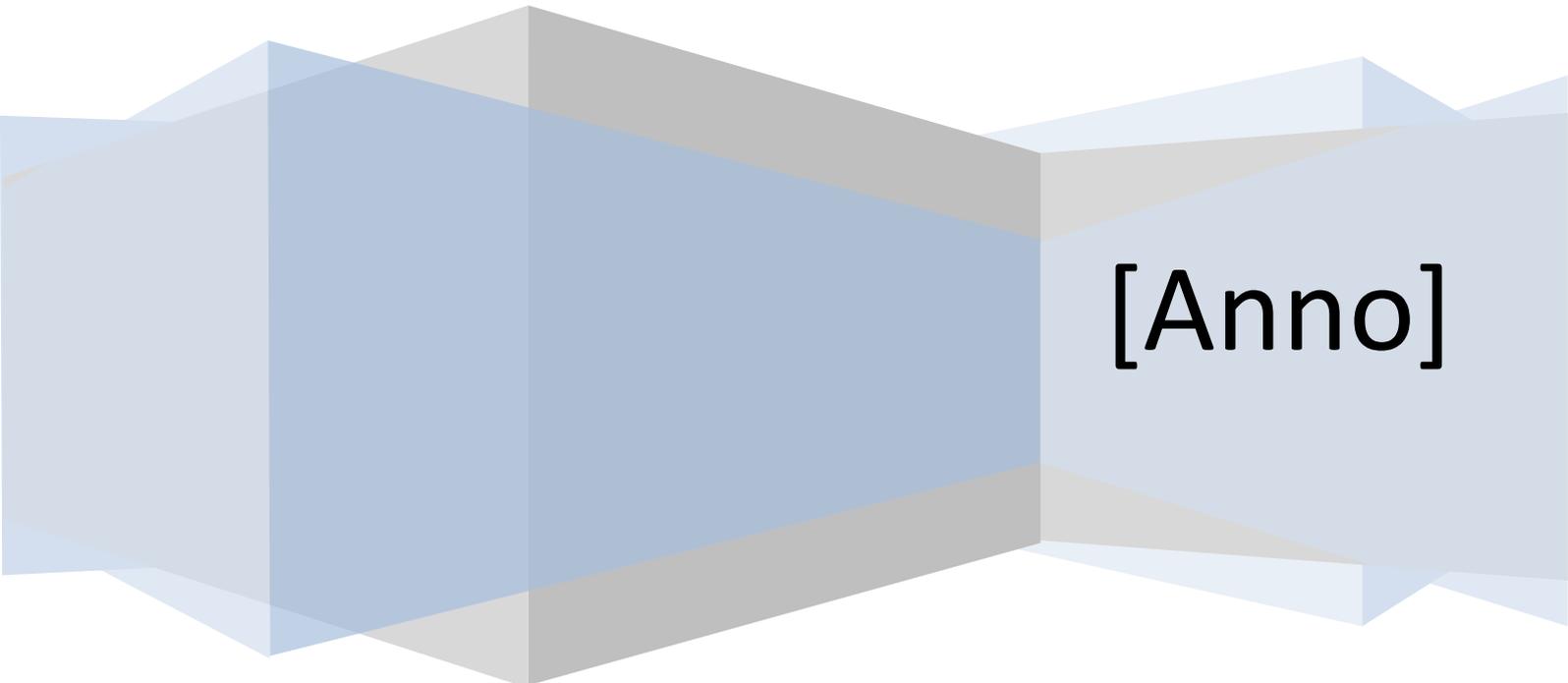


v.1.1

S.G.S. PARCO DELLO SPORT – VALCO SAN PAOLO SPA

ANALISI STAKEHOLDER

RIF. BP_SGS-PS-VSP_v10



[Anno]

INDICE.

1. IL PROGETTO.....	4
1.1 IL PRODOTTO/SERVIZIO.....	4
1.1. STRATEGIE DI MARKETING.....	6
1.2 L'ORGANIZZAZIONE.....	9
2. GLI ATTORI.....	11
2.1 RIEPILOGO E DIAGRAMMI.....	13
3. CONCLUSIONI.....	16

INTRODUZIONE.

Con il presente documento cercheremo di capire meglio chi sono gli attori portatori di interessi e/o di influenza per quanto riguarda il nostro progetto “Parco dello sport – Valco San Paolo”. Partendo dal contesto in cui ci troviamo navigheremo su tutti i possibili fronti in cui la nostra impresa si dovrà relazionare. Ci serviremo di diagrammi per fare il punto della situazione sugli attori al fine di individuare i livelli di influenza e di interessi.

Ricordando che la nostra azienda si proporrà di gestire il “Parco dello Sport – Valco San Paolo”. E nei primi tre anni uno degli obiettivi strategici che l’azienda si è proposta è quello di approfondire la conoscenza degli attori. Quello che ci apprestiamo a fare è uno studio preliminare e assolutamente non esaustivo.

1. IL PROGETTO.

1.1 IL PRODOTTO/SERVIZIO.

Riepiloghiamo qui il servizio che ci impegniamo a svolgere come riportato nel "[Piano Organizzativo](#)". Ciò ci permette già di individuare alcuni "Stakeholder" piuttosto influenti e interessati.

Di seguito si riportano gli impianti afferenti al "Parco dello Sport – Valco San Paolo" di cui la relativa "S.G.S. - PSVSP spa" nei 3 anni contemplati dal presente piano verrà incaricata di gestire: a)manutenzione; b)sicurezza; c)servizi ricettivi; d)servizi trasporto interparco; e)organizzazione eventi. Per quanto riguarda le attività sportive, in generale nei primi 3 anni non vengono gestite o vengono gestite in "outsourcing".

1. **Stadio "Berra ex-Eucalipti"**: pista atletica e campo di calcio regolamentare, capienza 3000 spettatori. Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno; servizi ricettivi. Attualmente in gestione a "[R3 – SPORT](#)" ufficio dello sport dell'[Università Roma3](#).

2. **Impianti "Stella Azzurra"** : 1 campo calcioa8, 3 campi calcioa5. Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno; servizi ricettivi. Attualmente in gestione alla "[C.S. Stella Azzurra](#)" che organizza corsi di calcioa5. Fa attività agonistica a livello giovanile è iscritta al campionato di C1.

3. **Impianti "S. Leonardo M."**: 1 campo calcio, 1 campo calcioa5, 1 palestra. Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno. Sono gli impianti dell'oratorio omonimo. E sono quindi gestiti dalla [parrocchia "S. Leonardo Murialdo"](#). L'uso è gratuito. Per quanto riguarda la "scherma" viene svolta nella palestra dell'adiacente scuola a scopo promozionale.

4. **Impianti "Sport-Libero"** : 7 campi da tennis, 1 campo beach-paddle, 1 mini-tennis. Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno; servizi ricettivi. E' al momento l'unico centro sportivo dove si pratica tennis. Precedentemente il tennis si praticava nel vicino impianto dei "VV.UU", quindi la gestione probabilmente sarà afferente a tale realtà.

5. **Impianti "VV.UU"** : 3 campi tennis, 1 campo calcioa8, 2 campi calcioa5, 2 campi calcio(compreso il "Gualandi"). Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno; servizi ricettivi. Corsi e attività agonistica di calcio e calcioa5, dalla scuola calcio alla I categoria. E' forse il centro di più alta qualità del comprensorio. Attualmente l'attività è organizzata e gestita dal "[G.S. VV.UU.](#)" Nella palestra si svolgono corsi di arti marziali, fitness, aerobica e simili. Le attività natatorie sono gestite in "outsourcing" dalla Roma'53.

6. **Impianti "S. Tarcisio"**: 1 campo calcio, 1 campo calcioa8. Attività: manutenzione e sicurezza 24hx365gg/anno. Attualmente abbandonato ma forse afferente alla "[O.N.L.U.S. Pro-juventude](#)".

7. Impianti "Cotral": 1 campo calcio, 3 campi calcio5. Attività: manutenzione e sicurezza 24x365gg/anno; servizi ricettivi. Negli impianti c.d. "Cotral" svolge l'attività dalla scuola calcio alla II categoria, la "ASD Garbatella". Inoltre i campi vengono affittati a organizzazioni di promozione sportiva come l' "AICS", o ad altre società sportive.

8. Impianti "Le Torri" : 1 campo calcio8, 3 campi calcio5. Attività: manutenzione e sicurezza24x365gg/anno. Sono gestiti da "R3 – SPORT" ufficio per l'organizzazione dell'attività sportiva dell'Università Roma3, per l'attività di calcio5.

9. Piscina "Mondiali 2009": 1 vasca 50m esterna, 1 vasca 33m interna, 1 vasca 12m interna, 1 palestra. Attività: manutenzione e sicurezza 24x365gg/anno; servizi ricettivi. Attualmente nello stato di cantiere. Lavoro effettuato da "Opere Pubbliche & Ambiente SpA".

10. Impianti "Ostiense" : 2 campi calcio, 3 campi calcio5, 2 calcio8. Attività: manutenzione e sicurezza 24x365gg/anno; servizi ricettivi. Molto complessa e articolata la situazione delle attività che si svolgono sugli impianti c.d. "Polisportiva Ostiense". Infatti oltre all'attività dalla scuola calcio alla II categoria dell'omonima società sportiva. Svolgono attività la "ASD Fortitudo Calcio" categorie giovanissimi e allievi. "S.S. Lazio calcio5" settore giovanile. "ASD Real Portuense" I categoria. "ASD Ardita San Paolo" e "ASD Eur-Laurentina" III categoria. "ASD Real Colombo calcio femminile".

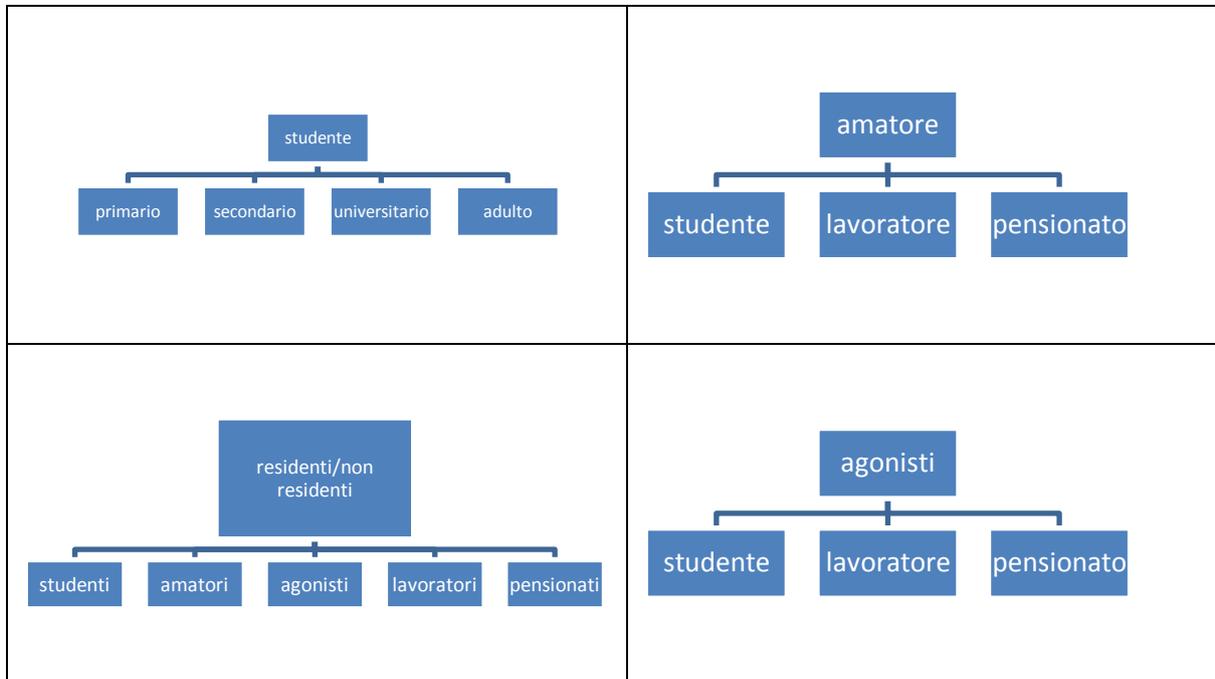
11. Impianto "Ex-Cinodromo": Campi da calcio, calcetto, basket; giardino. Attività: manutenzione e sicurezza 24x365gg/anno;servizi ricettivi. Attualmente è occupato dal Centro Sociale "LOA Acrobax". Molto dibattuta la sua futura destinazione d'uso.

12. Altre realtà del "Valco San Paolo": CRAL "Acea" , deposito "AMA" , cantiere navale "Itama" , "Istituto Tecnico Nautico" , "Poste Italiane" , "Commercianti" , "Case popolari via Verratti" , "Comitato Ansa del Tevere" , "Basilica San Paolo". "Roma Capitale" è in molti casi titolare degli impianti. La "Stazione dei CC San Paolo" e il "Comm.to Esposizione - EUR" sono le Istituzioni di Pubblica Sicurezza competenti. Per quanto riguarda la Sanità, nelle vicinanze c'è il polo ospedaliero pediatrico del "Bambino Gesù" che è in via di sviluppo. Va citata la "struttura medica privata Marilab" convenzionata con alcune società sportive dell'area. I "pronto soccorso" più vicini sono il "S.Eugenio" e il "S.Camillo". Infine non va dimenticata la presenza dei "ROM" il cui campo è stato sgomberato nel 2005.

1.1. STRATEGIE DI MARKETING.

Di seguito le strategie come delineate dal "Piano di Marketing".

Innanzitutto ricordiamo come abbiamo deciso di segmentare il nostro mercato potenziale. Sostanzialmente mettendo al centro lo "studente".



E riguardo invece al posizionamento sul mercato ci orientiamo verso :



Le strategie operative e quindi come agiremo sulle leve del marketing saranno:

Strategie di prodotto.

Il prodotto/servizio "Parco dello Sport – Valco San Paolo" è qualcosa di esclusivo e unico nel suo genere. Qualcosa che implica un senso di appartenenza e una certa fidelizzazione (esclusività/senso di appartenenza/ideal-tipo-studente).

Per fare ciò useremo gli strumenti a nostra disposizione quali possono essere eventi, abbigliamento, gadget e similari. La qualità del servizio dovrà sempre essere alta e monitorata perché è parte del prodotto. Inoltre un design appropriato unificherà le infrastrutture del progetto. Il nostro prodotto è composto dall'intera offerta di corsi sportivi ed eventi. E ovviamente l'accesso alle infrastrutture del parco sono pubbliche. Grande attenzione sarà dedicata alle imbarcazioni per l'attraversamento fluviale. La "ciorma" sarà il valore aggiunto. I componenti verranno reclutati nell'ambiente della "night-life". L'immagine finale dell' imbarcazioni assomiglierà a quella anni '80 di "Love Boat". E ci serviremo del prezioso aiuto della "facoltà di Architettura" e del "DAMS".

Strategie di prezzo.

La nostra offerta sarà fondamentalmente orientata ad offrire pacchetti omnicomprensivi per attirare il nostro "**ideal-tipo-studente**". Ci orientiamo su 100 euro mensili x 12 mesi=1200 euro anno(numero studenti 1000).(Strategia di leadership)

Si permetteranno ingressi singoli(min.30 euro), ma con la finalità di conoscere gli impianti.

L'entrata al singolo evento sportivo(30 eventi annui) ospitato nel nostro "Berra"(capienza attuale 3000 spettatori), di spettacolo andrà da 10 a 100 euro. Gli eventi congressuali(10 l'anno) saranno ospitati in spazi universitari da circa 100posti(costi da 300 a 5000euro).

Il nostro "event-club" da 100mq sarà il luogo d'incontro del nostro pubblico. Con capienza di 1000 persone sarà sempre aperto. E il fine settimana ospiterà eventi a ingresso libero e consumazione obbligatoria da 10euro.

Per quanto riguarda il merchandising e la vendita di abbigliamento sportivo i nostri prezzi andranno da 10 euro a 200 euro. Contiamo di vendere 100 pezzi al mese.

Per il noleggio delle nostre 50 biciclette pensiamo a 10 euro al giorno per i non soci. E 1 euro per l'attraversamento fluviale. I soci non li pagano i servizi accessori.

Strategie di comunicazione.

Abbiamo visto che il nostro pubblico più importante è composto da studenti e amatori. E dunque useremo i canali di comunicazione che riteniamo queste categorie prediligano maggiormente (ad esempio radio e internet). Il nostro settore Marketing&Comunicazione svilupperà un gruppo di lavoro che attraverso i strumenti web sarà in grado di essere trasversali su tutte le tipologie di "media". Il nostro ufficio stampa sarà formato da 4 giornalisti coordinati da un caporedattore che conteremo di avere a tempo indeterminato e svolgeranno un lavoro di rendicontazione di tutta l'attività. Indispensabile per veicolare l'immagine richiesta dalle strategie di marketing di cui sopra. Si appoggeranno ai nostri futuristici studi di registrazione in grado di produrre e montare sia filmati che audio. E realizzare programmi radio e televisivi - live da veicolare via internet. E quindi a costi molto accessibili. All'occorrenza produrranno comunicati stampa da inviare alle agenzie istituzionali e ai canali di comunicazione tradizionali. Partner privilegiati saranno il gruppo RomaRadio (RadioSei, ReteSport e RadioRomaCapitale) e ReteOro, profondi conoscitori dell'area. Molto importante sarà la collaborazione con l'istituto Cine&TV "R.Rossellini" per quanto riguarda tutta la produzione audio-video e per la fornitura di risorse umane e di supporto logistico.

Strategie di vendita.

Come detto prediligeremo la vendita in abbonamento tutto compreso e le convenzioni istituzionali saranno privilegiate (istituti universitari, Coni, scuole e associazioni sportive varie presenti sul territorio). Gli uffici di vendita presso gli impianti saranno sempre aperti e a disposizione di tutti sia in occasione degli eventi specifici che durante tutta la settimana. Predisporremo punti vendita del nostro merchandising e degli abbonamenti, inizialmente sarà localizzato nel noleggio-bici. E quindi sarà comunque un luogo di aggregazione.

1.2 L'ORGANIZZAZIONE.

Ai fini di questo studio dobbiamo innanzitutto rilevare che la nostra impresa ha deciso di iniziare un percorso di certificazione internazionale "UNI-EN-ISO". In particolare nei tre anni previsti da questa pianificazione si dovrà organizzare per conseguire la ISO9001. Ed essere a norma con le normative di sicurezza per conseguire la certificazione sociale SA8000 e aderire alle raccomandazioni ISO26000-RSI, garantendo la rendicontazione sociale.

Riguardo alla Manutenzione, sicurezza e trasporti al momento negli impianti dell'Università Roma3 è gestita in outsourcing da "Koine srl".

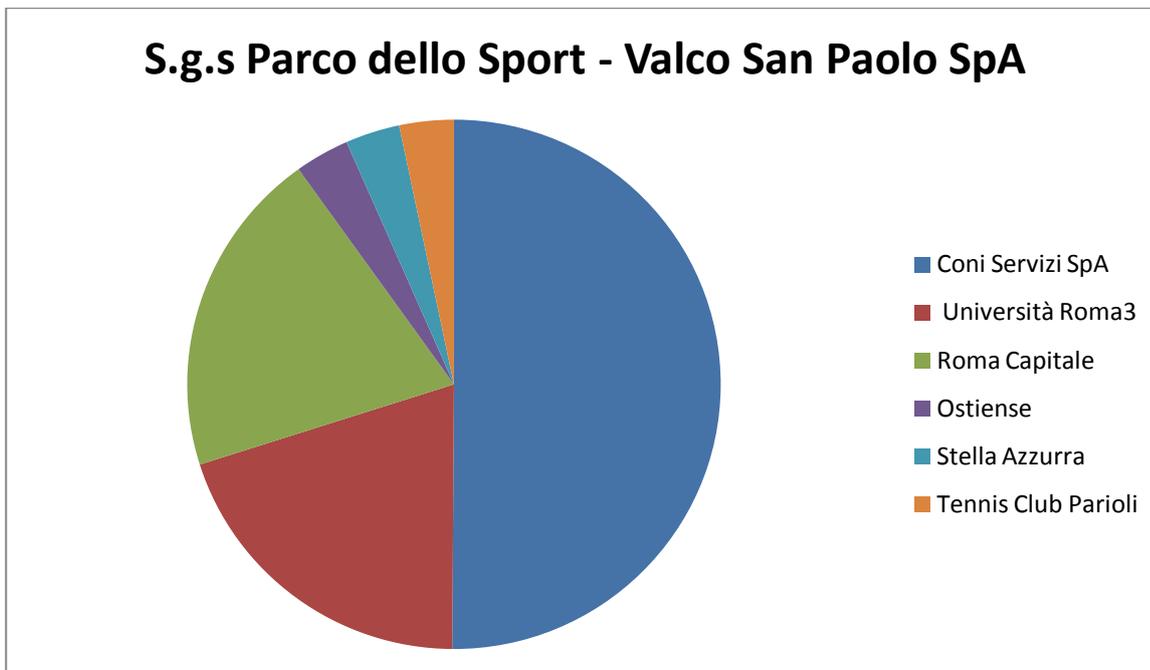
Per quanto invece attiene al Sistema informativo al momento non possiamo enumerare le ditte informatiche che saranno coinvolte nello sviluppo del sistema, ma l'Università sarà di certo un attore primario.

Ricordiamo l'organigramma di massima:



Per il reperimento delle figure di cui sopra i canali preferiti saranno quelli indicati dai partner istituzionali specializzati nella formazione. Che valuteranno se utilizzare una società di selezione, ad esempio "Adecco SpA".

Bisogna poi sottolineare che la nostra sarà una società di capitali a partecipazione azionaria composta da [Coni Servizi SpA](#) socio di maggioranza. [Università Roma3](#) e [Roma Capitale](#) entreranno entrambi al 20%. Per il restante 9,99% al momento sono stati invitati la "[Polisportiva Ostiense](#)", il "[C.S. Stella Azzurra](#)" e "[T.C. Parioli](#)", ma si continuano a valutare istanze di partecipazione.



Per quanto riguarda fornitori e altre voci d'esercizio al momento non si è in grado di darne conto in modo esaustivo.

2. GLI ATTORI.

Qui raggruppiamo gli attori precedentemente individuati. Si consigliano schede di approfondimento singole laddove lo si reputa necessario.

PUBBLICO ESTERNO.

Il nostro pubblico esterno è costituito dagli sportivi e dalle persone che in generale usufruiscono del servizio offerto dalle associazioni sportive. Siano essi amatori, clienti soci o non soci, sostenitori, tesserati e non tesserati o collaboratori sportivi delle associazioni sportive (utenti). E sarà comunque chiunque usufruisca dei nostri servizi. Nonché le associazioni varie, comitati, onlus, e così via. Eccoli elencati: utenti, O.N.L.U.S. Pro-juventude, cantiere navale "Itama", "Centro di Solidarietà Internazionale", "Poste Italiane", "Commercianti", "Case popolari via Verratti", "Comitato Ansa del Tevere", "LOA Acrobax".

PUBBLICO INTERNO.

Sono i dipendenti, i collaboratori a vario titolo e similari (collaboratori). E assumono grande importanza avendo con noi rapporti diretti. E poi tutte le associazioni sportive che possono anch'esse considerarsi collaboratori. Ecco l'elenco: "collaboratori", "R3 – SPORT", "C.S. Stella Azzurra", "G.S. VV.UU.", "ASD Garbatella", "AICS", "Polisportiva Ostiense", "ASD Fortitudo Calcio", "S.S. Lazio calcioa5", "ASD Real Portuense", "ASD Ardita San Paolo", "ASD Eur-Laurentina", "ASD Real Colombo calcio femminile".

ISTITUZIONI.

Sull'area va detto che insistono molte istituzioni. Da quelle civili a quelle religiose. La Pubblica sicurezza e la Sanità. E poi le istituzioni del sistema educativo e dello sport. Tra questi qualcuno ha di certo più interessi e influenza degli altri. Eccoli di seguito: "Roma Capitale", "VV.UU", "COTRAL", "AMA", "ACEA"; "Università Roma3", "Istituto navale"; "Coni", "FIGC", "FIT", "FIN". "Stazione dei CC San Paolo" e il "Comm.to Esposizione - EUR"; "Ospedale Bambino Gesù", "struttura medica privata Marilab", "S.Eugenio" e il "S.Camillo"; "Basilica S.Paolo", "parrocchia S. Leonardo Murialdo".

MEDIA.

Per quanto riguarda i media, ci sono diversi emittenti locali interessate all'area. Così come alcuni quotidiani nazionali di Roma che hanno riservato attenzioni alla regione: "Messaggero", "Repubblica"; "Paese Sera"; "Italia 1", "Rete Oro"; "Gruppo Roma Radio", "Radio Popolare Roma", "vari siti internet". Tutte queste realtà non hanno rapporti diretti con la nostra azienda ma hanno interessi a vario titolo nell'area.

AZIENDE.

Per il momento non possiamo su questo punto esprimerci in modo compiuto ad esempio per quanto riguarda i fornitori o i sponsor. E pertanto citiamo a titolo d'esempio alcune aziende che o hanno il cantiere aperto o fanno manutenzione o si presume possano svolgere delle attività: "[Opere Pubbliche & Ambiente SpA](#)", "[Koine srl](#)", "[Adecco SpA](#)".

MONDO FINANZIARIO.

Anche su questo punto non ci possiamo esprimere bene. Possiamo citare gli azionisti per come li abbiamo definiti e peraltro identificando un gruppo con interessi primari e trasversali. La percentuale di azionariato ci da anche l'indice d'importanza. E sono: "[Coni Servizi spa](#)", "[Roma Capitale](#)", "[Università](#)", "[Ostiense](#)", "[TC Parioli](#)", "[Stella Azzurra](#)".

AMBIENTE INTERNAZIONALE.

Riguardo l'ambito internazionale sicuramente vi sono le [Istituzioni religiose](#) che già abbiamo citato perché gestiscono nella zona circoli sportivi, impianti e c'è la presenza della Basilica di San Paolo, importante centro di culto per la cristianità. Per quanto invece riguarda federazioni sovranazionali dello sport per il momento non si hanno notizie in merito.

MONDO/LAVORO SPORT.

Del mondo del lavoro sportivo possono essere citate le "[associazioni di categoria sportive](#)" e i "[sindacati in genere](#)".

2.1 RIEPILOGO E DIAGRAMMI.

DIAGRAMMA AZIENDA-STAKEHOLDERS.

COMUNICAZIONE e CONSENSO sono le azioni che regolano queste relazioni.



DIAGRAMMA GERARCHIA-STAKEHOLDER.

Con tale diagramma andiamo a visualizzare il grado di relazione tra gli “stakeholder” e l’azienda.

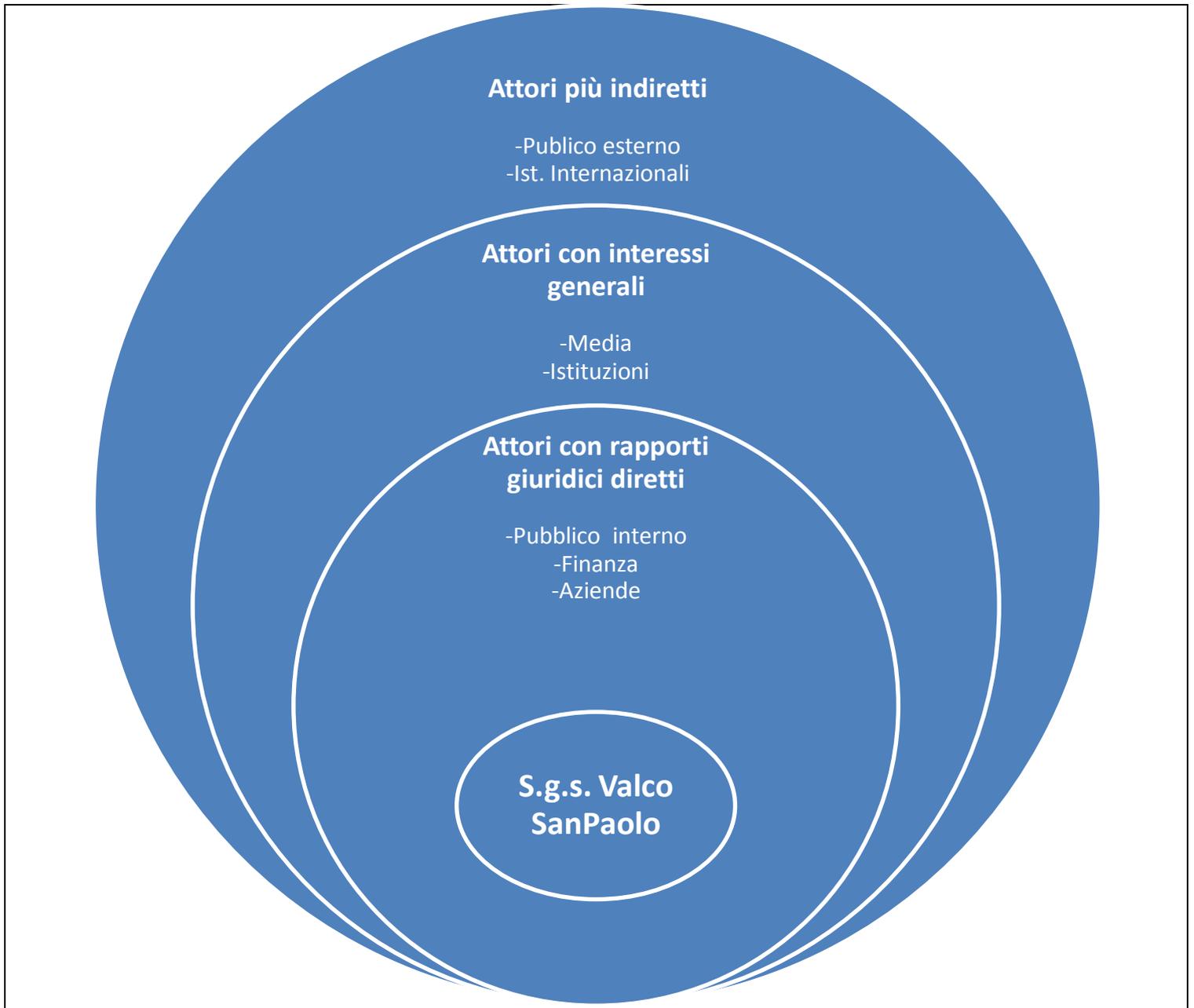


TABELLE INTERESSE-INFLUENZA.

In questo diagramma invece mappiamo gli "stakeholder" (nel nostro caso i gruppi). Le cui unità interne ci siamo preoccupati di valutare precedentemente. E per ogni gruppo definiamo il proprio livello di interesse e di influenza per l'azienda e per le varie strategie che ci siamo proposti.

STAKEHOLDER CON RAPPORTI GIURIDICI E INTERESSI DIRETTI

	 Pubblico Interno 		 Finanza 		 Aziende 	
	Int.(0-4)	Inf.(0-4)	Int.(04)	Inf.(0-4)	Int.(04)	Inf.(0-4)
S.G.S. PSP-VSP	4	4	4	4	1	3
Strategie di prodotto	1	4	4	4	1	2
Strategie di prezzo	1	1	4	4	1	1
Strategie di comunicazione	1	2	4	4	1	2
Strategie di vendita	1	2	4	4	1	1

STAKEHOLDER CON RAPPORTI INDIRETTI E INTERESSI GENERALI

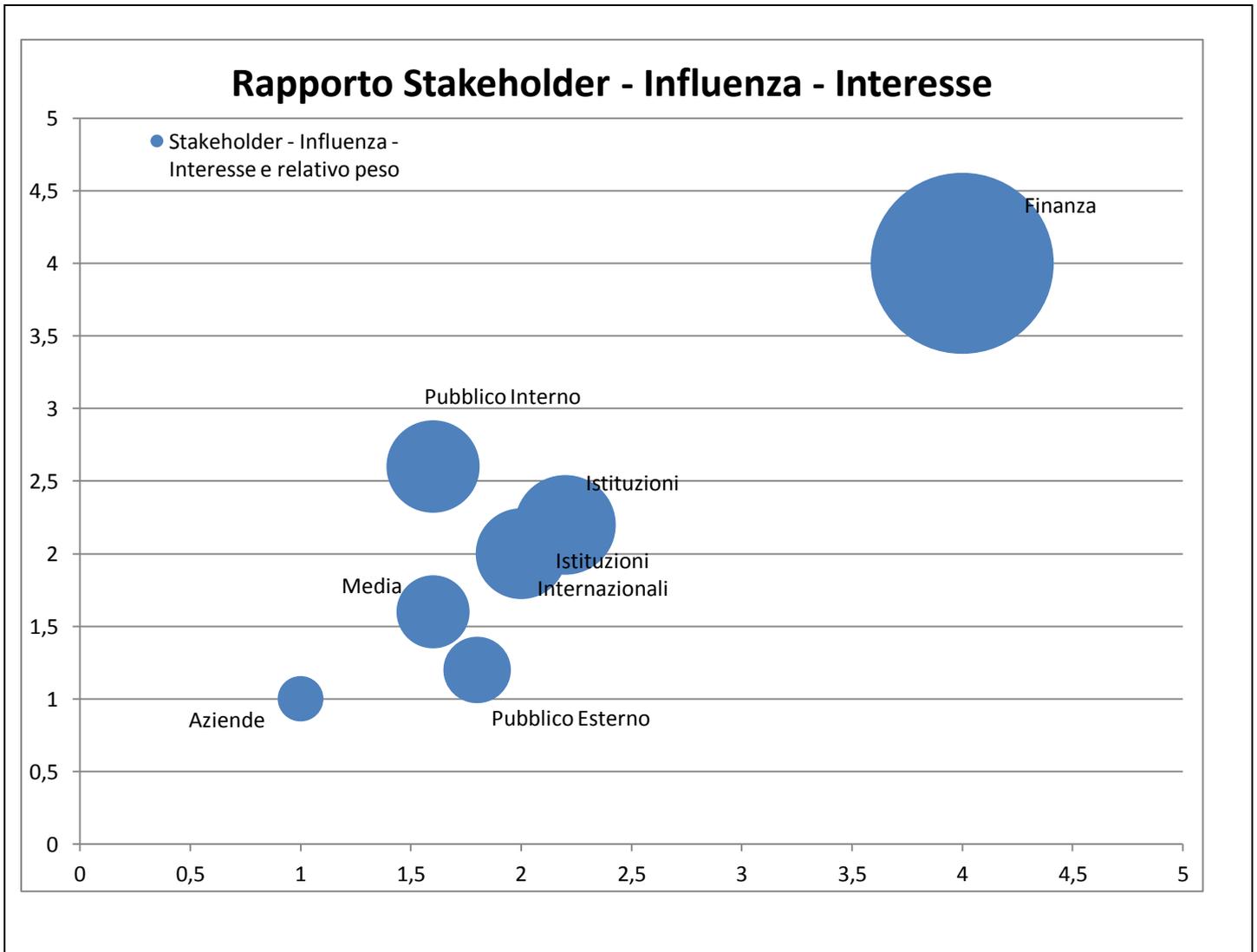
	 Media 		 Istituzioni 	
	Int.(0-4)	Inf.(0-4)	Int.(0-4)	Inf.(0-4)
S.G.S. PSP-VSP	2	1	3	4
Strategie di prodotto	1	1	3	3
Strategie di prezzo	1	2	1	0
Strategie di comunicazione	3	3	3	2
Strategie di vendita	1	1	1	2

STAKEHOLDER CON RAPPORTI PIU' INDIRETTI E INTERESSI GENERALI

	 Pubblico Esterno 		 Istituzioni Internazionali 	
	Int.(0-4)	Inf.(0-4)	Int.(0-4)	Inf.(0-4)
S.G.S. PSP-VSP	2	0	2	2
Strategie di prodotto	1	3	2	2
Strategie di prezzo	3	1	2	2
Strategie di comunicazione	0	0	2	2
Strategie di vendita	3	2	2	2

DIAGRAMMA INTERESSE-INFLUENZA.

Qui visualizziamo gli "stakeholder" in un diagramma sulla cui ascisse mettiamo il livello d'influenza e sull'ordinata il livello d'interesse.



3. CONCLUSIONI.

Risultano da I grafico le diverse gradazioni di influenza/interesse. Ovviamente gli azionisti che sono anche attori interni e allo stesso tempo istituzionali sono probabilmente i più importanti. Ed e stata questa una scelta aziendale. Inserire tali portatori di interesse all'interno dell'organigramma aziendale permetterà all'organizzazione di mettere a sistema le infrastrutture senza ne investimenti ne costi d'esercizio. Le associazioni sportive per questo saranno parte stessa dell'azienda. Il primo triennio come detto porterà tutte le risposte necessarie per poter ove necessario apportare modifiche strutturali.

Le altre realtà importanti sono di certo il Pubblico interno e le Istituzioni in generale che come si evidenzia anche dal grafico hanno un peso piuttosto importante per mediare con attori apparentemente disinteressati, ma che potrebbero creare problemi.