

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XV
<i>Prologo</i>	XIX
1. I MODELLI DI BUSINESS	1
1.1. Introduzione	1
1.2. L'evoluzione del concetto	2
1.3. Le visioni teoriche alla base delle definizioni	4
1.3.1. La visione tradizionale	4
1.3.2. La visione strategica	5
1.3.3. La visione ecosistemica	6
1.3.4. La visione tecnologica	7
1.3.5. La visione degli stakeholder	8
1.4. Gli approcci sperimentati nella pratica	8
1.4.1. L'approccio tecnologico	8
1.4.2. L'approccio organizzativo	11
1.4.3. L'approccio strategico	13
1.5. La sintesi economico-aziendale	14
1.6. La tela di Osterwalder	16
2. LA PROGETTAZIONE DEL MODELLO	21
2.1. Introduzione	21
2.2. Le scelte chiave	23
2.2.1. Gli elementi da considerare	23
2.2.2. Il coinvolgimento degli stakeholder	24
2.2.3. La proposta di valore	25
2.2.4. La struttura organizzativa	26

	<i>pag.</i>
2.2.5. Le fonti di ricavo	27
2.2.6. La struttura dei costi	30
2.3. La creazione di valore nella prospettiva degli stakeholder	31
3. GLI STAKEHOLDER NEGLI EVENTI SPORTIVI	35
3.1. Introduzione	35
3.2. La teoria degli stakeholder	37
3.2.1. La proposta di Freeman	37
3.2.2. Il modello attese-influenze-ricompense	38
3.2.3. Il modello potere-legittimità-urgenza	41
3.3. Gli attori coinvolti negli eventi sportivi	43
3.3.1. Una platea eterogenea	43
3.3.2. Atleti e squadre	43
3.3.3. Spettatori e tifosi	44
3.3.4. Sponsor e partner commerciali	45
3.3.5. Promotori, organizzatori e gestori	46
3.3.6. Comunità locale	47
3.3.7. Media	48
3.3.8. Volontari	49
3.4. La complessità delle relazioni tra gli attori	49
3.5. Modelli di business e soddisfazione degli stakeholder	51
4. L'INDAGINE SUGLI EVENTI SPORTIVI SELEZIONATI	53
4.1. Introduzione	53
4.2. Rassegna della letteratura	54
4.3. La scelta dei dieci casi	56
4.4. Le caratteristiche degli eventi indagati	59
4.5. Le fasi della ricerca	62
4.6. Il framework concettuale	66
5. I GIOCHI OLIMPICI	69
5.1. Introduzione	69
5.2. Gli attori	73
5.3. Le caratteristiche	81

	<i>pag.</i>
5.4. Le fonti di ricavo	82
5.5. La gestione dei costi	87
5.6. Il modello attese-influenze-ricompense	88
5.7. Il modello potere-legittimità-urgenza	90
5.8. Altri casi simili	92
 6. IL MONDIALE DI FORMULA UNO	 93
6.1. Introduzione	93
6.2. Gli attori	94
6.3. Le caratteristiche	99
6.4. Le fonti di ricavo	100
6.5. La gestione dei costi	104
6.6. Il modello attese-influenze-ricompense	107
6.7. Il modello potere-legittimità-urgenza	108
6.8. Altri casi simili	109
 7. I CAMPIONATI EUROPEI DI CALCIO	 113
7.1. Introduzione	113
7.2. Gli attori	113
7.3. Le fonti di ricavo	118
7.4. La gestione dei costi	121
7.5. Il modello attese-influenze-ricompense	124
7.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	125
7.7. Altri casi simili	126
 8. IL SUPER BOWL DEL FOOTBALL AMERICANO	 131
8.1. Introduzione	131
8.2. Gli attori	131
8.3. Le caratteristiche	138
8.4. Le fonti di ricavo	139
8.5. La gestione dei costi	146
8.6. Il modello attese-influenze-ricompense	147
8.7. Il modello potere-legittimità-urgenza	148
8.8. Altri casi simili	150

	<i>pag.</i>
9. LE FINALI ATP DI TENNIS	153
9.1. Introduzione	153
9.2. Gli attori	154
9.3. Le fonti di ricavo	159
9.4. La gestione dei costi	160
9.5. Il modello attese-influenze-ricompense	160
9.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	161
9.7. Altri casi simili	162
 10. LA RYDER CUP DI GOLF	 165
10.1. Introduzione	165
10.2. Gli attori	165
10.3. Le fonti di ricavo	169
10.4. La gestione dei costi	170
10.5. Il modello attese-influenze-ricompense	170
10.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	171
10.7. Altri eventi simili	172
 11. IL TOUR DE FRANCE DI CICLISMO	 175
11.1. Introduzione	175
11.2. Gli attori	176
11.3. Le fonti di ricavo	180
11.4. La gestione dei costi	182
11.5. Il modello attese-influenze-ricompense	184
11.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	185
11.7. Altri casi simili	186
 12. L'AMERICA'S CUP DI VELA	 189
12.1. Introduzione	189
12.2. Gli attori	190
12.3. Le fonti di ricavo	193
12.4. La gestione dei costi	196
12.5. Il modello attese-influenze-ricompense	197

	<i>pag.</i>
12.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	198
12.7. Altri casi simili	199
13. LA COPPA DEL MONDO DI SCI ALPINO	201
13.1. Introduzione	201
13.2. Gli attori	201
13.3. Le fonti di ricavo	206
13.4. La gestione dei costi	207
13.5. Il modello attese-influenze-ricompense	209
13.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	210
13.7. Altri casi simili	212
14. I CAMPIONATI MONDIALI DI ATLETICA LEGGERA	215
14.1. Introduzione	215
14.2. Gli attori	216
14.3. Le fonti di ricavo	220
14.4. La gestione dei costi	220
14.5. Il modello attese-influenze-ricompense	221
14.6. Il modello potere-legittimità-urgenza	222
14.7. Altri casi simili	224
15. I RISULTATI DELLA RICERCA	227
15.1. Un panorama variegato	227
15.2. Il ruolo degli stakeholder	249
15.3. L'adattabilità dei modelli di business	254
15.4. L'archetipo ideale	258
15.5. Il contributo alla conoscenza	261
15.6. Limiti e sviluppi futuri	262
EPILOGO	263
BIBLIOGRAFIA	267