



Federazione Ginnastica d'Italia

SEMINARIO DI FORMAZIONE 2024

**L'organizzazione di un
evento sportivo**

Relatore: **Roberto Ghiretti**

Premessa

Per uno sport maker l'organizzazione di un evento deve innanzitutto rappresentare l'opportunità di consolidare il proprio ruolo sociale e sportivo sul territorio ed essere parte integrante dell'attività abituale.

Un evento non è di SERIE A quando ci sono Squadre o Atleti professionisti

Un evento è di SERIE A quando è ben riuscito ed ha centrato gli obiettivi prefissati



IDEA

Analisi e Ricerca

Brainstorming

La definizione dell'idea

Trovare il nome

PRODUZIONE

Chi fa cosa

Cosa, chi e quando

Prontini



Dopo l'evento

Backstage

PROGETTO



BUDGET

Creare

DIFFUSIONE

Azioni di promozione

La descrizione del progetto

Co-scrittura e Clowding

Distribuzione dei materiali di comunicazione



Il Valore dell'Evento

Un Evento infatti permette agli organizzatori di ottenere un grandissimo risultato in termini sociali e di relazioni.

- È una vetrina
- Lascia tracce
- Crea relazioni
- Pone la società al centro delle reti sociali
- Offre contatti (diretti ed indiretti)
- Opportunità di benessere per la collettività
- **Ditemene voi un altro!**

Quando si parla di Evento non ci si riferisce unicamente ad un torneo o un'attività nazionale, **l'Evento è un qualcosa di straordinario nella vita di una società.**



Il Valore dell'Evento

Non basta, infatti, volere organizzare un evento, bisogna essere consci che, per raggiungere i propri obiettivi, è necessario costruire un modello funzionante adattato alle proprie esigenze:

EVENTO ECCEZIONALE

fuori dalla norma della vita
societaria



EVENTO CHE CREA "EVENTI"

generatore di altre attività ed iniziative:
l'obiettivo deve essere quello di far vivere
l'evento prima, durante e dopo



EVENTO A MISURA DELL'ORGANIZZAZIONE

proporzionale alle proprie forze e
alla propria realtà



EVENTO A CARATTERE ETICO-SOCIALE

l'evento deve avere una
sostenibilità etica e morale



Gli obiettivi di un evento



1

RADICAMENTO

Promuoversi sul territorio, raggiungere un pubblico diverso, stimolare l'interesse di nuovi partner, accreditarsi sul territorio con Enti e scuole, diffondere cultura sportiva:
USCIRE DALL'AUTOREFERENZIALITÀ

2

COMMUNITY

Coinvolgere i propri interlocutori, chiedendo loro di mettersi in gioco direttamente, per farli diventare membri attivi di una rete di persone interconnesse e accomunate dalla stessa passione

3

BUSINESS

Grazie all'organizzazione di un evento uno Sport Maker può ottenere un **guadagno economico** che potrà essere utilizzato per "pagare" l'evento stesso e come attività di **autofinanziamento per attività future**.

4

LEGACY

L'evento, grazie allo sport e la sua trasversalità culturale, può diventare uno strumento per **sviluppare nuove politiche sociali e migliorare l'ambiente cittadino**, anche attraverso un ritorno economico per la comunità.

Grande Evento

Evento con la “E” maiuscola (*grande evento*)

è trainante e coinvolgente per la qualità o per la rarità dello spettacolo che offre. Ha generalmente costi molto alti, identifica molto il soggetto che fa spettacolo e molto meno chi lo organizza. Richiede elevati standard organizzativi specifici della tipologia dell'evento. È l'evento che si realizza da sé



Evento Grande

eventO con la “O” maiuscola (*evento a larga partecipazione*) è trainante e coinvolgente per i valori che esprime, per il coinvolgimento dei partecipanti e/o del pubblico. Va costruito a stretto contatto con il tessuto sociale nel quale si svolge. Necessita di tante idee e tante relazioni. La partecipazione va conquistata.



Dal Grande Evento

Lo sport genera e motiva importanti bacini di persone a spostarsi per assistere ad eventi di alto livello e manifestazioni [*cosiddetto Turismo sportivo passivo*] ma...

PASSIVO



ATTIVO

all'Evento Grande

...sempre più muove anche gruppi di appassionati verso la pratica delle attività preferite durante le vacanze [*cosiddetto Turismo sportiva attivo*].

Alla Destinazione Sportiva Turistica

La sinergia di questi due elementi sport di élite/professionistico e sport non agonistico/di massa, è la principale ragione dell'affermarsi di modelli di "turismo sportivo", quale generatore di flussi turistici massicci per un territorio.

Altri Eventi

In quest'ottica si dovrà pensare non solo ad eventi legati alla pratica sportiva (agonistica e non), ma **anche a manifestazioni ed attività** che permettano di raggiungere gli obiettivi prefissati da parte dell'Ente sportivo o da parte di un'azienda.



Flash Mob



Micro Eventi



Seminari e Convegni

Altri Eventi

L'EVENTO NELL'EVENTO

Possiamo contribuire al palinsesto o al programma dell'evento principale, organizzando **un'attività integrativa che sappia valorizzare e rafforzare l'impegno sull'evento principale**. Ad esempio organizzare la sera prima della maratona un evento dedicato ai bambini, oppure allestire uno stand che permette di provare il vostro sport...

ATTIVITÀ DI FUNDRAISING

In tempi di crisi bisogna darsi da fare, anche da ragazzini. E allora ecco che con spugna, sapone e olio di gomito questi ragazzi hanno trovato un **modo originale per autofinanziarsi: lavare le automobili di tutti i tesserati della società**. L'idea curiosa è nata per **coprire in parte i costi di viaggio per partecipare al Torneo Internazionale di Vienna**.



Altri Eventi

IL TEAM BUILDING

Eventi organizzati per i dipendenti di un'azienda con l'obiettivo di aumentarne l'affiatamento, la conoscenza o per trasmettere sapere attraverso la pratica.

- **Team Building per il sociale** – sensibilizzare su alcune problematiche ambientali
- **Team Building ludico-emozionale** ad esempio il torneo di calcetto, beach volley, padel...
- **Team Building “gestione dei conflitti”** – creazione di business games volti a lavorare sugli aspetti di comunicazione e lavoro di squadra



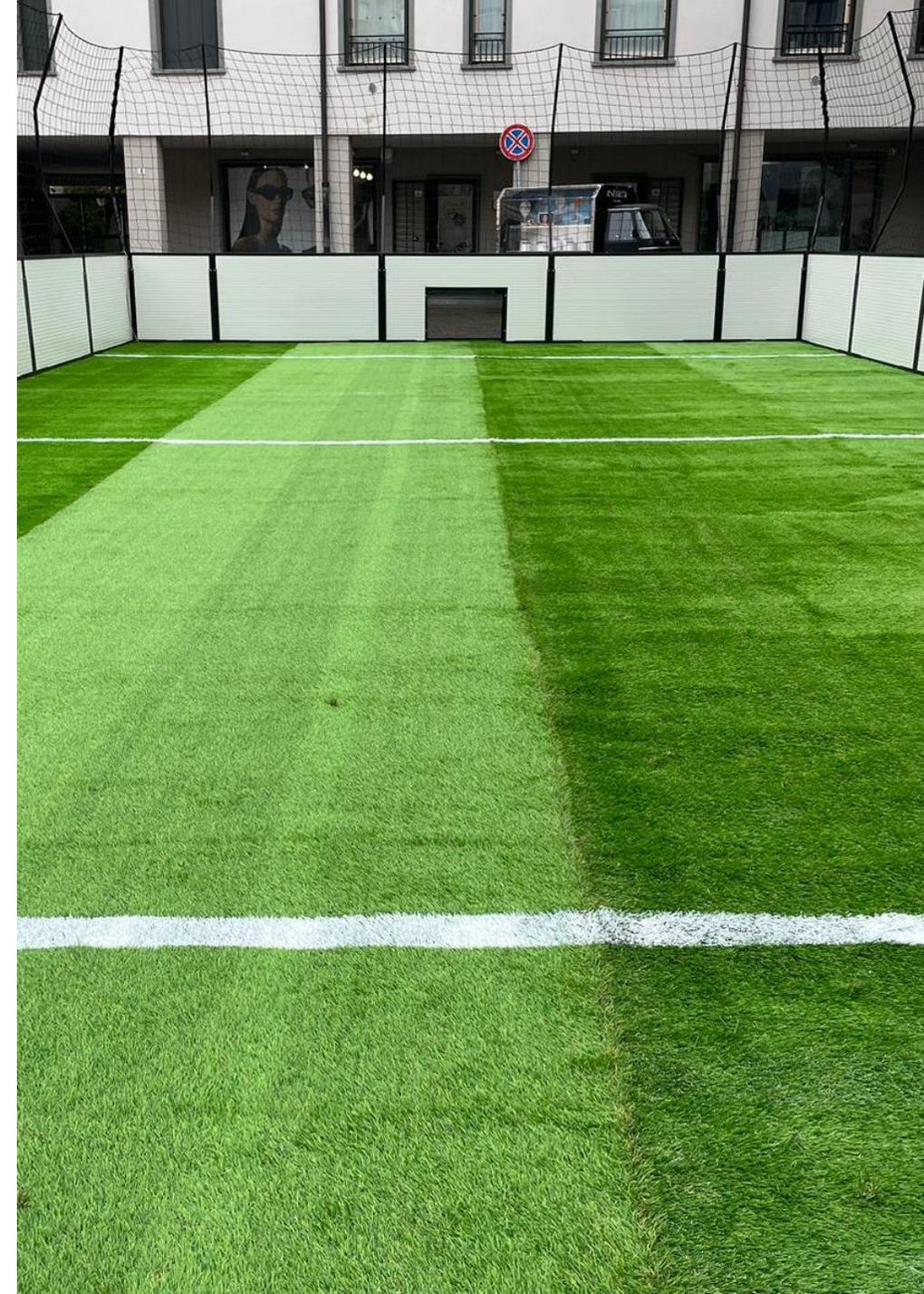
Altri Eventi

L'OPEN DAY

L'Open Day può rappresentare un momento importantissimo per una società.

Rappresenta una giornata (o un pomeriggio) che coinvolga tutti i tesserati e le rispettive famiglie. Potrà ad esempio essere organizzato un torneo dividendo tutti i partecipanti in due squadre con il punteggio che sarà progressivo per la durata dell'intero torneo. Ogni venti minuti, si cambieranno giocatori in campo coinvolgendo dai più piccoli ai genitori, per una vera giornata dedicata a tutta la società.

L'Open Day può diventare una giornata vissuta internamente sia **DENTRO LA SOCIETÀ** sia **CON IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ** con la quale operiamo.



Applicabilità del metodo

UN METODO UTILE PER TUTTE LE ATTIVITÀ CHE HANNO DURATA LIMITATA

Imparare un metodo per organizzare gli eventi non è utile solo quando parliamo di grandi eventi o attività con un coinvolgimento di tanti spettatori o partecipanti. Avere un metodo nell'organizzazione degli eventi ci permette di organizzare correttamente anche attività con numeriche ridotte, tenendo a mente tutti gli aspetti rilevanti per il nostro pubblico di riferimento. Quando utilizzarlo?

- Summer e Winter Camp
- Open Day
- Festa di Fine Stagione
- Ritiro Estivo...



Quindi perché un Evento?

- Parla a «*n*» categorie
- È immediato
- Rappresenta una straordinaria opportunità di comunicazione
- È l'occasione per diventare protagonisti del territorio
- Getta ponti
- Coinvolge
- Rappresenta un elemento generatore di consenso
- Offre la possibilità di attivare positivamente un sistema di relazioni pubbliche
- Avvicina il sistema economico
- Incentiva il turismo di carattere sportivo facendo promozione del territorio
- Porta un indotto economico e occupazionale
- Genera legacy di sistema.



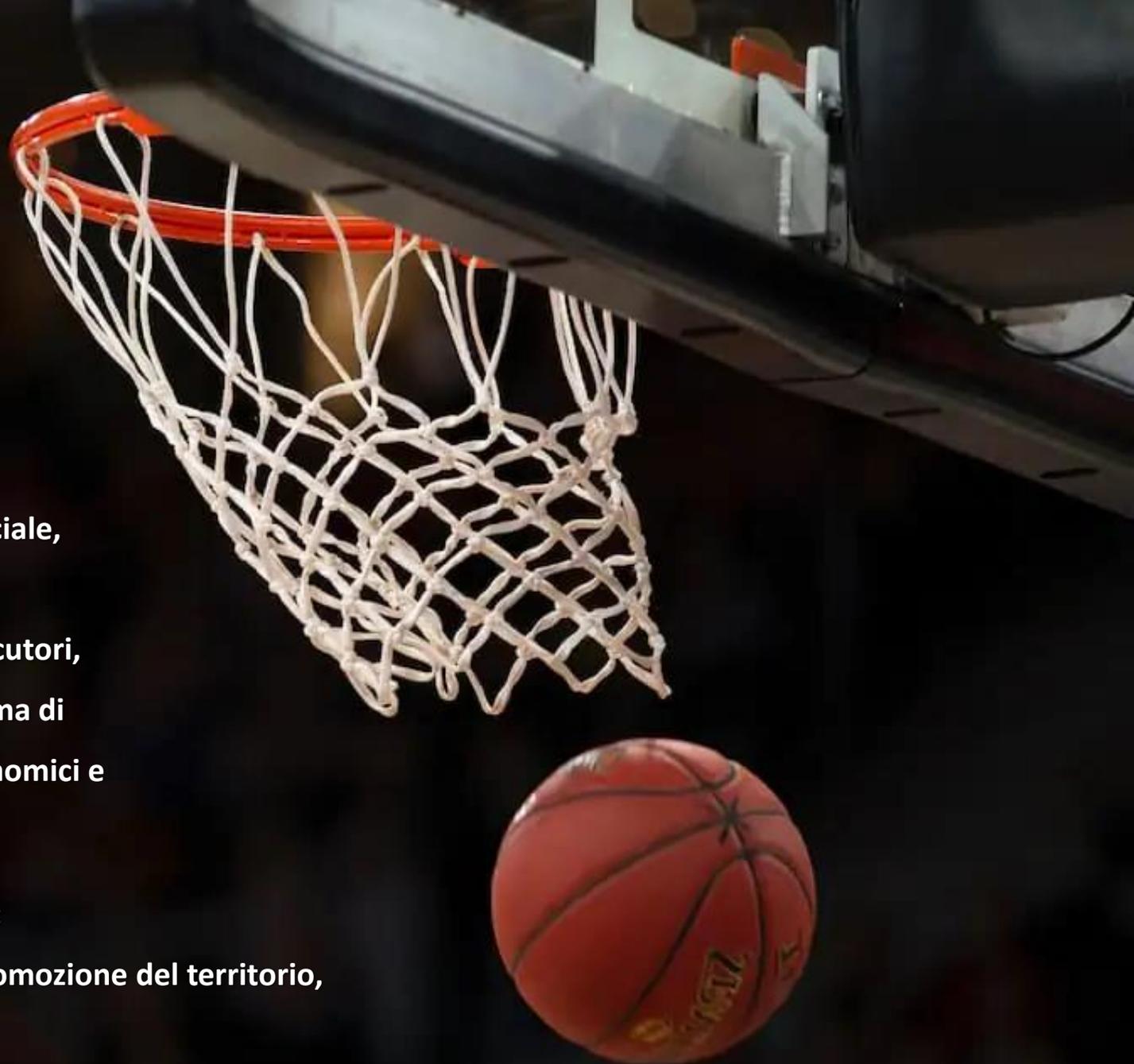
L'evento che va a Segno

Si parlerà di Evento riuscito quando raggiungerà i seguenti risultati:

- rappresenterà un efficace mezzo di comunicazione sociale,
- rappresenterà un elemento generatore di consenso,
- riuscirà ad identificarsi con le aspettative degli interlocutori,
- offrirà la possibilità di attivare positivamente un sistema di relazioni pubbliche con aziende ed altri operatori economici e pubblici.

Per le attività ad alta strutturazione, permetterà anche di:

- incentivare il turismo di carattere sportivo facendo promozione del territorio,
- portare un indotto economico ed occupazionale.



Possibili Benefici

- **Uscire dall'ottica della Autoreferenza** utilizzando il lavoro svolto a favore della comunità ed il credito sociale che ne deriva
- Incrementare **l'attenzione di un pubblico diverso da quello abituale**, coinvolgendo fasce quanto più larghe possibile di persone, senza distinzione di età, etnia, sesso o capacità
- **Coinvolgere** in modo più diretto e partecipato chi già segue le **attività della società**
- **Diffondere la cultura sportiva** in ambienti meno sensibili, sviluppando nuove platee e nuovi praticanti
- **Stimolare direttamente e indirettamente l'ingresso di nuove aziende** come partner della società proponendo percorsi non strettamente legati allo sport praticato ma ad aspetti sociali e culturali
- **Garantire l'accreditamento della società**, prescindendo dal risultato sportivo



La creazione di una Community

UN OBIETTIVO AMBIZIOSO:

- **Una community nasce dove nessuno l'ha ancora concepita.** Nasce dove c'è qualcuno che ha qualcosa da dire e/o da fare e sceglie di condividerla
- **Produrre qualcosa di nuovo e di personale,** per far aumentare gli "utenti consapevoli e partecipi" della vita della nostra società, per farli **diventare membri attivi** di una rete di persone interconnesse e accomunate dalla stessa passione
- **Focalizzarsi sui contenuti, motivare e stimolare le comunità** ad attivarsi in azioni che qualifichino e consolidino anche le loro realtà e nello stesso tempo riempire di vissuto il contenitore della nostra Società
- **Far accrescere la notorietà e la pratica dello sport sul territorio,** proponendo attività volte a far aumentare la familiarità dei club, e puntando a far parte integrante ed apprezzata della vita e del funzionamento delle comunità territoriali (**famiglie, scuole, associazioni locali, enti pubblici etc.**)



La filosofia

Per riuscire ad organizzare un evento con successo e raggiungere i propri obiettivi, oggi è sempre più importante:

“mettersi in gioco fuori dal campo”

Costruendone il risultato finale attraverso un percorso organizzativo capace di coinvolgere e raccogliere consensi già nella sua fase di lancio e preparazione.

È dunque necessario costruire una strategia preliminare che guidi tutte le scelte effettuate e che permette di pianificare bene gli obiettivi e gli step necessari per il loro raggiungimento



Le condizioni per la riuscita di un evento

Il comitato organizzatore

La Partecipazione (qualità tecnica dei partecipanti)

La Partecipazione (quantità di partecipanti)

L'informazione divulgata ed i contatti generati

Il pubblico

L'attenzione dei Media (prima, durante e dopo)

Il tessuto sociale

Il coinvolgimento delle istituzioni

La valorizzazione del territorio

L'equilibrio di costi/ricavi

L'equilibrio di costi / obiettivi realizzati

La cooperazione

Le Fasi



1.

DAL MOTIVO DELL'ORGANIZZAZIONE ALL'IDEA PROGETTUALE

**La scintilla che accende.
Chi siamo? Perché organizziamo un evento?
Cosa organizziamo?**



Analisi dei bisogni

La prima domanda quindi che dobbiamo porci è:

PERCHÉ VOGLIAMO ORGANIZZARE UN EVENTO?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo realizzare una

ANALISI DEI BISOGNI

- **Prima interna**, cioè cosa ci aspettiamo
- **Successivamente esterna**, cioè cosa pensiamo possa rappresentare per i nostri interlocutori

Rapportarci con i nostri interlocutori (interni ed esterni) in modo chiaro e definito, sapendo quello che facciamo e quello che vogliamo raggiungere, permetterà di lavorare tutti per lo stesso obiettivo, avendo chiaro fin da subito dove vogliamo andare.



Analisi Conoscitiva

Regola: ASCOLTARE - FERMARSI - RIFLETTERE

ANALISI DEL CONTESTO

- Chi è il soggetto promotore?
- Che percorso ha fatto?
- Qual è la realtà attuale dove opera?
- Che target vuole colpire?

ANALISI TERRITORIALE

- Quali sono gli altri eventi che realizzano sul territorio?
- Come sono strutturati e come possiamo organizzarci?
- Come si rapportano con il mondo esterno?
- Quali possono essere nostri alleati?



EMPATIZZARE PER DEFINIRE



La Vision

Questo lavoro di analisi, ci permetterà di costruire la nostra

”VISION” dell’evento

cioè lo schema attraverso cui immaginiamo come potrebbe realizzarsi in tutte le sue fasi.

Nella vision vanno valutati tutti gli elementi e gli aspetti in funzione della domanda fondamentale: **“cosa farà dell’evento un successo?”**

La capacità di realizzazione di un’organizzazione sarà tanto maggiore quanto più l’obiettivo posto corrisponderà a ciò che è atteso dall’esterno

1

FATTIBILE

(tecnicamente ed economicamente)

2

CREDIBILE

3

COERENTE

Con la nostra realtà e la nostra storia

...Da Dove Partire? L'idea

L'IDEA

È uno degli aspetti più importanti, se non l'aspetto più importante.

Dobbiamo pensare all'idea come qualcosa di distintivo ma realizzabile con le risorse che abbiamo a disposizione.

La **differenza in un evento** spesso, la fanno i **dettagli...**

...I **dettagli** spesso sono rappresentati dal vostro **territorio**, la vostra storia, le persone di cui siete costituiti, il vostro **patrimonio culturale** fatto di tradizione e autenticità. O ancora può essere rappresentato dal **format dell'evento** o dalle infrastrutture che avete a disposizione



2.

COSTRUIRE UN PERCORSO

Definiamo gli obiettivi



Costruire un percorso

- La scelta dell'evento
- I nostri interlocutori
- I partecipanti (qualità tecnica e quantità dei partecipanti)
- La comunicazione (prima, durante e dopo)
- Il pubblico e le attività di promozione
- Il tessuto sociale
- Il coinvolgimento delle istituzioni
- L'equilibrio di costi/ricavi
- L'equilibrio di costi/obiettivi realizzati
- Il gruppo di lavoro



Il Project Manager e l'importanza del gruppo

Il **Project Manager** – responsabile della pianificazione, realizzazione, controllo e chiusura di un progetto procede alla **costituzione di un gruppo** di lavoro efficiente.

E' necessario partire da alcuni punti fermi:

- **definire** con chiarezza e precisione le varie **funzioni e responsabilità**,
- definire le **modalità di scelta delle azioni da sviluppare**;
- **controllare e coordinare** accuratamente le varie funzioni e i loro rapporti;
- definire i meccanismi operativi per le comunicazioni tra le varie persone ed aree organizzative;
- **condividere gli obiettivi** e quindi i risultati, per creare uno **“spirito di gruppo”**



L'organizzazione di un evento: i Ruoli

- Responsabile aspetti tecnici
- Responsabile allestimenti
- Responsabile campo di gara
- Responsabile marketing e diritti promo-pubblicitari
- Responsabile comunicazione e media relations
- Responsabile logistica
- Responsabile dei volontari
- Responsabile cerimoniale
- Responsabile sanitario

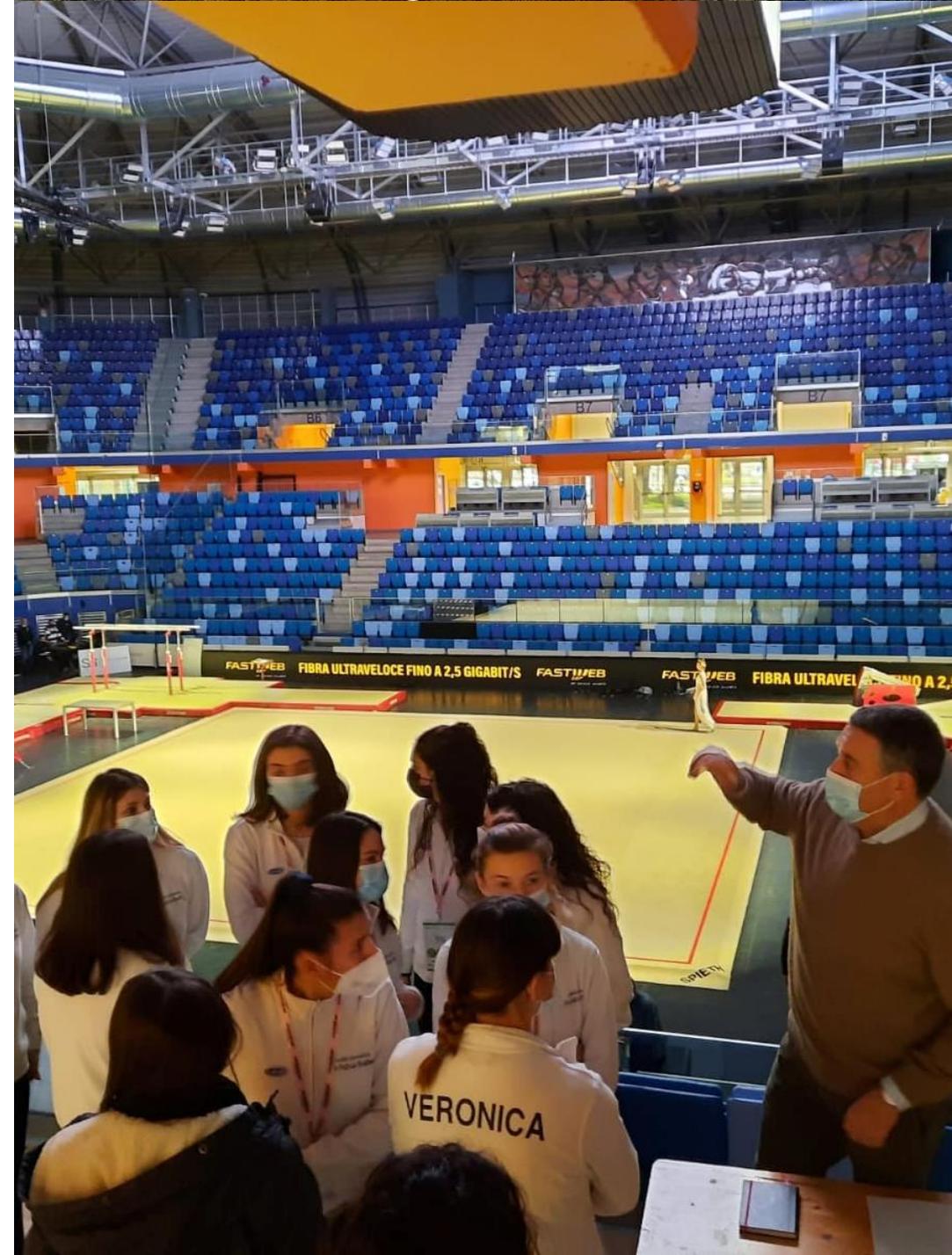


Il ruolo dei Volontari

Il volontario è la persona che, in modo spontaneo, si rende disponibile al servizio **gratuito e disinteressato** alle persone o ad una comunità dedicando **tempo, professionalità e passione**.

Essere **volontario** implica quindi una **libera dedizione del proprio tempo e risorse al servizio di chi ha una qualche necessità**.

Caratteristica del **volontariato** è l'anteporre il **benessere collettivo al profitto o agli interessi individuali**.



Come Gestire il Volontario

1. Esiste un ruolo per lui/lei ?
2. Saper valutare le sue motivazioni e le sue competenze;
3. Essere franchi nel dire sì o no al suo impiego nella vostra struttura organizzativa;
4. Essere chiari nell'assegnazione di ruoli, compiti e responsabilità;
5. Introdurre la persona al team esistente;
6. Affiancare la persona nei primi passi;
7. Monitorare e supportare il suo lavoro.



Le possibili relazioni

La definizione della tipologia di evento da organizzare permetterà anche di definire quali sono gli stakeholder con cui entrare in relazione:



La definizione dei diversi target permetterà di realizzare strategie differenti per entrare in relazione con ciascuno stakeholder.

Il successo di un evento sarà dato dalle opportunità che tali relazioni svilupperanno e consolideranno.

La Rete delle Relazioni



I RISULTATI DELLE RELAZIONI

- **Gli eventi** devono essere di **buona qualità, facilmente gestibili ed accessibili a tutti.**
- I **progetti** devono essere rivolti e **possibilmente gestiti in collaborazione**, con i **partners “chiave” locali**: comune, famiglie, provveditorato, università, associazioni, etc.
- Tutti i **programmi dovranno essere socialmente rilevanti** e dovranno mostrare l'essenza dei valori degli organizzatori: impegno, aggregazione, familiarità, onestà ed amicizia
- **Coinvolgere nei progetti i soggetti particolarmente bisognosi di aiuto** [zona e scuole disagiate, disabili]
- **Gli investimenti** necessari per attivare ogni singolo progetto dovranno essere **visti in prospettiva**, e quindi messi in relazione con i ritorni che, si sostanzieranno nel tempo
- **Appropriarsi degli spazi di vita quotidiana**: i parchi, le aree pubbliche urbane, la strada, per portare lo sport all'interno della quotidianità, verso la comunità territoriale.

3

PIANO ECONOMICO

Business Plan & Budget Plan



Moral Plan

Durante la fase di analisi e programmazione dell'evento, particolare importanza dovrà essere posta **alla sostenibilità sociale ed educativa**

Grazie alla trasversalità dello sport e alle sue connotazioni valoriali e sociali, l'evento sportivo, infatti, può e deve rappresentare anche un **momento di crescita per il territorio**, un momento che evidenzi ed amplifichi i valori positivi ed educativi dello sport e dei suoi partecipanti

Lo sport rappresenta a tutti gli effetti uno strumento educativo; l'evento, di conseguenza, deve rappresentare la migliore espressione di questa capacità.



Business Plan

Il Business Plan di un Evento è un documento volto a rappresentare, in ottica prospettica, il progetto con l'obiettivo di valutarne:

- **la fattibilità tecnica**
- **la sostenibilità economica (valutata attraverso il Budget Plan)**
- **le possibili ricadute nei confronti di tutti gli stakeholders coinvolti o coinvolgibili**

Il Business Plan deve essere realizzato seguendo i criteri di coerenza e attendibilità in modo tale da rappresentare:

- **gli aspetti qualitativi e quantitativi relativi all'evento**
- **tutte le informazioni necessarie per comprendere le linee di azione da intraprendere e gli effetti economici e finanziari prodotti**



Business Plan

La redazione di un **Business Plan** ha una doppia funzione:



INTERNA

traduce in mezzi, tempi, costi e azioni la “**Event Idea**” e permette di definire il timing e le azioni di realizzo e di valutarne gli eventuali scostamenti



ESTERNA

come **MEZZO DI COMUNICAZIONE** nei confronti di investitori interessati a finanziare il progetto permettendo di valutare la validità e le potenzialità del progetto

Budget Plan

Un tassello fondamentale del Business Plan, che deve essere **pianificato nella fase iniziale**, è relativo al budget e alla sostenibilità economica dell'evento.

Se dunque il **Business Plan rappresenta la fotografia di un evento**, necessaria per valutare la sostenibilità dell'evento e per operare con tranquillità durante tutta la preparazione dell'evento, il **Budget Plan è la lente d'ingrandimento sulla sostenibilità economica**.

Il Budget Plan definisce i costi e i ricavi connessi con l'evento, consentendo di prevedere in modo dettagliato le risorse necessarie per la realizzazione del progetto.

NON HA SENSO DEFINIRE IL BUDGET DI UN EVENTO SENZA AVER PRIMA DEFINITO LE LINEE GUIDA DI SVILUPPO E DI REALIZZO DEL PROGETTO.



Budget Plan

Il Budget Plan deve dunque essere **COERENTE** con la visione strategica e deve poter fornire un quadro fedele di tutti i costi e ricavi (uscite ed entrate) ad esso collegato. **Il Budget va redatto considerando i principi di:**

1

CHIAREZZA

2

CORRETTEZZA

3

TRASPARENZA E VERIDICITÀ

Voce	Attività	Quantità	Importo unitario	Importo totale
Costi	Costo 1			
Costi	Costo 2			
Costi	...			
Ricavo	Ricavo 1			
Ricavo	Ricavo 2			
Ricavo	...			
Costi	Totali			Somma di quanto prevediamo di spendere
Ricavi	Totali			Somma di quanto prevediamo di guadagnare
Utili			Ricavi – Costi	Sostenibile?

Budget Plan: piccolo esempio dei costi

OGGETTO	USCITE	DETTAGLIO	COSTI
IMPIANTO GARA E SPESE EVENTO	affitto		
	maxi schermo + filmati		
	allestimento tribuna stampa e sala hospitality		
	ambulanza e servizio sanitario		
	catering hospitality per n. 1 giorno		
	allestimento bordo campo pubblicità		
AUTORIZZAZIONI, SIAE, PREVENDITA	SIAE		
	montepremi o ingagio atleti		
	assicurazione danni e materiali diretti + RC		
	diritti prevendita		
	spese bancarie/autorizzazioni		
	produzione biglietti		
MATERIALI CARTACEI E PUBBLICITARI	attività gestione prevendita e biglietteria		
	iva su biglietti		
	volantini		
	manifesti		
	carpete		
	inviti evento		
PERSONALE E SEGRETERIA COL	pass		
	programma gara		
	personale		
	speaker evento		
	fotografo		
	volontari		
	allestitori		

Budget Plan: Le voci di costo

In fase di redazione del budget andranno inserite tutte le voci di costo:

- **quelle accertate** al momento della redazione del documento
- **quelle preventivabili** ma di cui non si conosce l'esatto ammontare quelle presunte o soltanto stimate

Le voci preventivabili, presunte o stimate andranno inserite con loro importo massimo ipotizzabile sempre rispettando i principi di redazione del budget. **Se non si conosce l'importo massimo ipotizzabile, i costi dovranno essere stimati:**

- sulla base di dati storici attendibili
- in relazione alle spese sostenute in passato per identiche attività
- in base a delle ipotesi di spesa che dovranno essere indicate nel progetto di realizzo
- in base a preventivi che dovremmo chiedere ai fornitori



Budget Plan: i capitoli di spesa

Il budget è composto da una serie di voci di spesa (costi) che danno origine a totali parziali (o sub totali) e ad un totale finale.

Le voci vanno raggruppate per aree omogenee chiamate “capitoli di spesa” o centri d’imputazione il cui numero e la cui natura variano in funzione della tipologia dell’evento e/o della complessità del budget.

Ogni capitolo di spesa termina con un totale.

Le voci inserite nei capitoli di spesa devono essere strettamente attinenti all’oggetto

CONFERENZA STAMPA	IMPORTO (Costi)
Affitto Location	
Noleggio o acquisto materiali allestimento	
Noleggio o acquisto materiale tecnico – microfono – video proiettore – pc -	
Materiali di consumo – stampe- cartella giornalisti	
Ospiti – Testimonial – Special Guest - Moderatore	
Personale accoglienza - Hostess	
Gift per giornalisti	
Catering	
Servizio pulizie	
Responsabile Ufficio Stampa	
...	
Totale	

Budget Plan

I capitoli di spesa devono essere coerenti, razionali e consequenziali con il progetto e ne devono rispecchiare lo svolgimento temporale. A fianco delle singole voci è consigliabile inserire un breve commento che ha la funzione di chiarire maggiormente il contenuto della singola voce di costo o di delimitare l'oggetto di costo.

CONFERENZA STAMPA	IMPORTO (costi)	NOTE
Affitto Location		affitto dalle ore 8.00 alle ore 21.00; dopo le 21.00 extra costo di xxx
Personale accoglienza - Hostess		
Gift per giornalisti		gift personalizzato con logo azienda di dimensioni 10x15 cm – max 2 colori
Catering		finger food con specialità gastronomiche del territorio calde e fredde. Vino (...) e Acqua...
...		
Totale		

Budget Plan: I costi

Quanto prevediamo di spendere

Quanto abbiamo realmente speso

Abbiamo risparmiato o pagato di più?

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
A) IDEAZIONE E PROGETTAZIONE							
Concept creativo	<i>Quantità</i>	<i>Costo singolo</i>	<i>Quantità x Costo Unitario</i>				
Realizzazione name e logo							
Lay-out e linea grafica							
Registrazione marchio							
...							
Totale Costi Ideazione e Progettazione			€ tot			€ tot	€ tot

B. IMPIANTO – SEDE DI GIOCO - LOCATION							
	<i>Quantità ordinate</i>	<i>Costo singolo articolo</i>	<i>Quantità x Costo Unitario</i>				
Noleggio struttura							
Forniture sportive (se necessario)							
Forniture tecniche (pc, stampanti..)							
Servizio pulizia							
Servizio assistenza elettrica e tecnica							
Servizio vigilanza							
Spese riscaldamento							
Assicurazioni							
Utenze							
.....							
Totale Costi Ideazione e Progettazione			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
C. STAFFING							
Project leader							
Tour manager							
Account							
Vitto e alloggio Project Leader							
Vitto e alloggio Tour Manager							
Vitto e alloggio Account							
Totale Costi Staffing			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
D. ALLESTIMENTI E DISALLESTIMENTI							
Staff tecnico (allestitori, facchini, trasportatori...)	<i>gg/q.tà/h</i>						
Noleggio o acquisto materiali allestimento							
Magazzino	<i>q.tà</i>						
Materiali di consumo							
Servizio di vigilanza notturno	<i>gg</i>						
Staff generale (hostess, speaker, animatori)							
Vitto alloggio staff tecnico	<i>gg</i>						
Vitto alloggio staff generale							
Tasse pubblicitarie							
Tasse occupazione suolo pubblico							
...							
Totale Costi Allestimenti e Disallestimenti			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
E. TRASPORTI e LOGISTICA							
Noleggio mezzi							
Autisti							
Carburante							
Pedaggi							
Spese aereo, treno, nave							
Manutenzione							
Lavaggio							
Parcheggi							
...							
Totale Costi Trasporti e Logistica			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
F. ACCOMMODATION e OSPITALITA'							
Ospitalità Atleti - Testimonial							
Vitto							
Alloggio							
Spese di rappresentanza							
Ospitalità Sport Maker - VIP							
Vitto							
Alloggio							
Spese di rappresentanza							
Ospitalità giuria, commissioni							
Vitto							
Alloggio							
Spese di rappresentanza							
...							
Totale Costi Accommodation e Ospitalità			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
G. MARKETING e RICERCA SPONSOR							
Direttore Marketing							
Account							
Collaborazioni esterne							
Cancelleria							
Spese telefoniche							
Rimborsi Spesa							
Back-office e rapporti con sponsor							
...							
Totale Costi Marketing e Ricerca Sponsor			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO	
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale		
H. UFF. STAMPA, PROMOZIONE COMUNICAZIONE								
Direttore Comunicazione								
Account								
Collaborazione esterne								
Conferenze stampa								
Cerimonia di apertura								
cerimonia di chiusura								
Produzione materiale promozione								
Acquisti spazi media								
Sito internet								
Social Media								
...								
Totale Costi Stampa, Promozione e Comunicazione			€ tot			€ tot		€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
I. DIREZIONE TECNICA E SANITARIA							
Direttore tecnico dell'evento							
Acquisto/noleggio materiale tecnico							
Allattamento campi da gara							
Allattamento aree riscaldamento							
Indennità giudici e commissari							
Assistenza sanitaria (medici, sanitari, fisioterapisti)							
Ambulanza							
Antidoping							
Ristoro							
Montepremi							
Coppe, medaglie, premiazioni							
...							
Totale Costi Direzione Tecnica e Sanitaria			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
L. MERCHANDISING							
Ideazione prodotti							
Produzione prodotti							
Fornitura prodotti							
Produzione materiale promozionale							
...							
Totale Costi Merchandising			€ tot			€ tot	€ tot
M. MEDIA							
Produzioni televisive							
Rapporti media							
...							
Totale Costi Media			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
N. BIGLIETTERIA							
Servizi biglietteria impianto							
Servizi biglietteria elettronica							
Servizio Accrediti							
Maschere							
SIAE							
...							
Totale Costi Biglietteria							
Totale Costi Media			€ tot			€ tot	€ tot
O. ASSICURAZIONI e ULTERIORI ONERI							
Totale Costi Assicurazioni e Ulteriori Oneri			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: I costi

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
P. AFFARI GENERALI, PRESIDENZA E AMM.ZIONE							
Presidente							
Amm. Delegato							
Direttore Amm.tivo							
Dipendenti interni							
Consulenze esterne							
Costi di struttura							
Spese telefoniche							
Spese servizi energetici							
Spese amministrative							
...							
Totale Costi P. Affari Generali, Presidenza e Amm.zione			€ tot			€ tot	€ tot
SUB. TOTALE COSTI PROGETTO (da A a P)			€ tot			€ tot	€ tot
Fee Management (10-18% del Sub. Totale)			€ tot			€ tot	€ tot
TOTALE COSTI PROGETTO (Sub. Tot + Fee M)			€ tot			€ tot	€ tot

Budget Plan: Di che evento si tratta?

VOCI DI COSTO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	
Affitto Location Golf Club			1.500,00 €	Affitto sala meeting (8.30 - 12.00) + parcheggio interno
				Sono compresi nel costo dell'affitto il service audio e video, pc, microfono proiettore
Moderatore	250,00	1,00 €	250,00 €	Il moderatore avrà la funzione di introdurre i temi aziendali e di coinvolgere la platea
Testimonial	1,00	3.500,00 €	3.500,00 €	Intervento in aula di 1 ora + attività di gioco (15.00 - 18.00)
Hostess per accoglienza ospiti	180,00	1,00 €	180,00 €	dalle ore 8.30 alle 15.00
Block notes + penna	5,00	70,00 €	350,00 €	50 per i partecipanti + 20 di scorta
Coffee Break	10,00	50,00 €	500,00 €	Coffee break (...)
Catering Pranzo	30,00	50,00 €	1.500,00 €	specialità gastronomiche del territorio (...).
Affitto palestra	1,00	250,00	250,00 €	3 campi da volley dalle 15.00 alle 18.00
Materiale da gioco – 20 palloni volley	20,00	20,00 €	400,00 €	
Staff di allenatori a supporto testimonial	100,00	3,00 €	300,00 €	dalle ore 15.00 alle 18.00
Maglie personalizzate partecipanti	20,00	50,00 €	1.000,00 €	
Maglie personalizzate Staff e Testimonial	20,00	4,00 €	80,00 €	
Transfert circolo Golf - palestra	1,00	200,00 €	200,00 €	attraverso servizio navetta dedicato
Attestato di partecipazione	5,00	50,00 €	250,00 €	
Totale Costi Ideazione e Progettazione			10.260,00 €	

Budget Plan: i Ricavi

VOCI DI RICAVO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO		
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale			
A. TICKETING									
Abbonamenti	<i>q.tà</i>	€							
Biglietti ingresso	<i>q.tà</i>	€							
Totale Ricavi Ticketing			€ tot			€ tot			€ tot
B. SPONSOR									
Title Sponsor	<i>n.</i>	€							
Main Sponsor	<i>n.</i>	€							
Sponsor	<i>n.</i>	€							
Fornitori Ufficiali	<i>n.</i>	€							
...									
Totale Ricavi Sponsor			€ tot			€ tot			€ tot

Budget Plan: i Ricavi

VOCI DI RICAVO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO	
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale		
C. DIRITTI TELEVISIVI								
Diritti TV nazionali								
Diritti TV internazionali								
... ..								
Totale Ricavi Diritti Televisivi			€ tot			€ tot		€ tot
D. CONTRIBUTI PUBBLICI e FEDERALI								
Enti								
P.A.								
Federazione (o Lega) di riferimento								
...								
Totale Ricavi Contributi Pubblici e Federali			€ tot			€ tot		€ tot
E. MERCHANDISING								
Royalties su vendita								
Vendita diretta								
...								
Totale Ricavi Merchandising			€ tot			€ tot		€ tot

Budget Plan: i Ricavi

VOCI DI RICAVO - OGGETTO	VALORI PREVENTIVI			VALORI CONSUNTIVI			SCOSTAMENTO	
	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale	Q.tà	Costo Unitario	Costo Totale		
F. ISCRIZIONI								
Quote iscrizioni								
...								
Totale Ricavi Iscrizioni			€ tot			€ tot		€ tot
G. ACCOMMODATION								
Royalties su Hotel								
Royalties su ristorante								
...								
Totale Ricavi Accommodation			€ tot			€ tot		€ tot
TOTALE RICAVI PROGETTO (da A a G)			€ tot				€ tot	€ tot

4.

STRATEGIA DI MARKETING

Marketing, promozione, comunicazione, attività commerciale

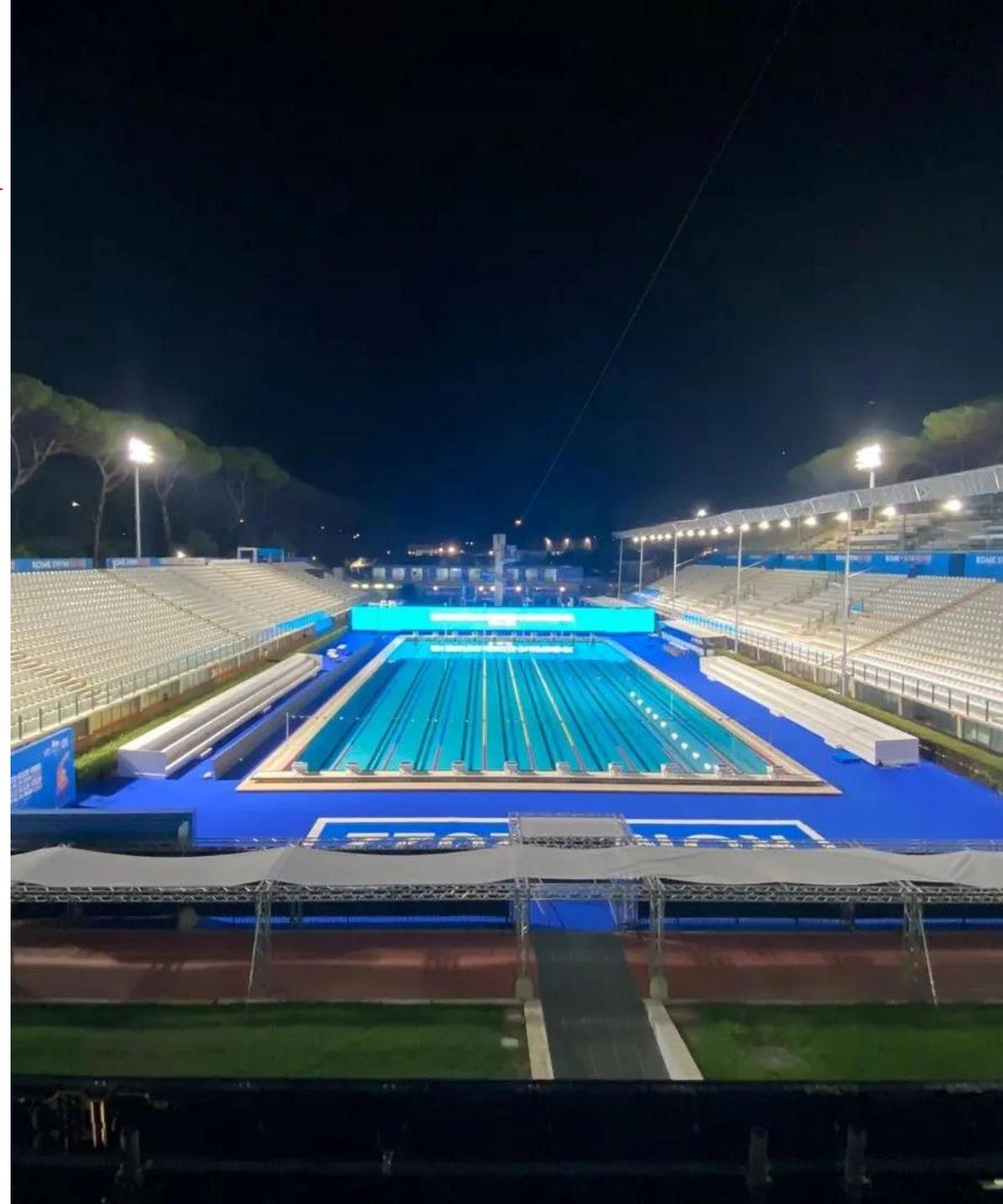


La candidatura

A seconda del livello dell'evento che si intende organizzare, sarà necessario presentare una candidatura.

Se si tratta di un **evento internazionale, codificato, sarà necessario predisporre un dossier**, rispondendo a tutte le domande che chiede l'organismo di riferimento, ed andrà presentato in modo chiaro e coinvolgente per superare la concorrenza degli altri candidati.

Se voglio organizzare un **evento sul territorio**, sarà da realizzare una semplice **presentazione per gli Enti Pubblici, per chiedere il loro sostegno ed enti privati per chiedere il loro aiuto**. Ma anche questo documento dovrà essere completo e specificare quali potranno essere le ricadute sociali, economiche di comunicazione per la comunità di riferimento.



Marketing

L'ideazione di una strategia di marketing non va confusa con il mero reperimento di risorse economiche; l'obiettivo è molto più ampio e coinvolge molteplici aree e settori relativi all'evento.

“migliorare lo sport valorizzandone i requisiti culturali, sociali ed economici per qualificarlo, promuoverlo renderlo sempre più attrattivo per la sport community e commercializzabile per le aziende che intendono partecipare al suo sviluppo”

Nella strategia marketing rientrano molteplici attività correlate tra loro quali:

PROMOZIONE

COMUNICAZIONE

ATTIVITÀ COMMERCIALE



Gli strumenti



PIANO MARKETING

Fotografia della realtà, dell'evento e della strategia che si vuole realizzare. È la nostra presentazione



PIANO DI COMUNICAZIONE

L'insieme di attività volte a dare il massimo risalto alla comunicazione dell'evento



PIANO COMMERCIALE

L'insieme di diritti e opportunità che si vogliono attribuire ai partner. NON è il piano marketing.

Promozione

È opportuno **programmare una serie di iniziative promozionali sul territorio al fine di favorire la conoscenza e l'attenzione sull'evento, con l'obiettivo di aumentare la notorietà dell'evento, la sua legittimazione sul territorio e la presenza di pubblico.**

Per ogni target e per ogni interlocutore potranno essere realizzate iniziative diverse:

- **Attività per le scuole**
- **Attività di engagement**
- **Attività in piazza o in particolari aree della città**
- **Uso dei testimonial**
- **Social media marketing**
- **Web**
- **Unconventional events**



Promozione

Il **“patrimonio sociale”** è la vera ricchezza di ciascun Sport Maker o organizzatore di eventi, ed è rappresentato dalla Community

La **community rappresenta il bacino d’utenza** verso il quale pianificare e realizzare una serie di attività di conoscenza e Customer Relationship Management, al fine di:

Conoscere i propri “numeri”

Per sviluppare e realizzare azioni mirate di promozione, comunicazione e marketing, veicolando quanto di interesse dell’organizzatore



I servizi di trasporto e logistica durante l'evento

- Sono rivolti agli atleti per raggiungere le sedi di allenamento o di gara
- Sono rivolti agli ospiti
- Vanno previsti per il personale
- Devono essere previsti per gli spettatori
- Devono essere previsti adeguati parcheggi con eventuali aree dedicate agli ospiti/sponsor.
- Deve essere predisposto un accurato piano di trasporto e di montaggio di tutti i materiali: allestimenti tecnici, allestimenti pubblicitari; medaglie e premi;
- Devono essere verificate tutte le esigenze relative a elettricità; connessioni; comunicazioni.



Comunicazione

Nessuno sa cosa facciamo se non lo comunichiamo

Comunicare un Evento non è molto diverso da comunicare un altro servizio. Gli organizzatori devono sfruttare al meglio quella che viene definita comunicazione integrata; simultaneità ed omogeneità di contenuti su tutti i mezzi ed i canali di comunicazione (tradizionali e on-line)

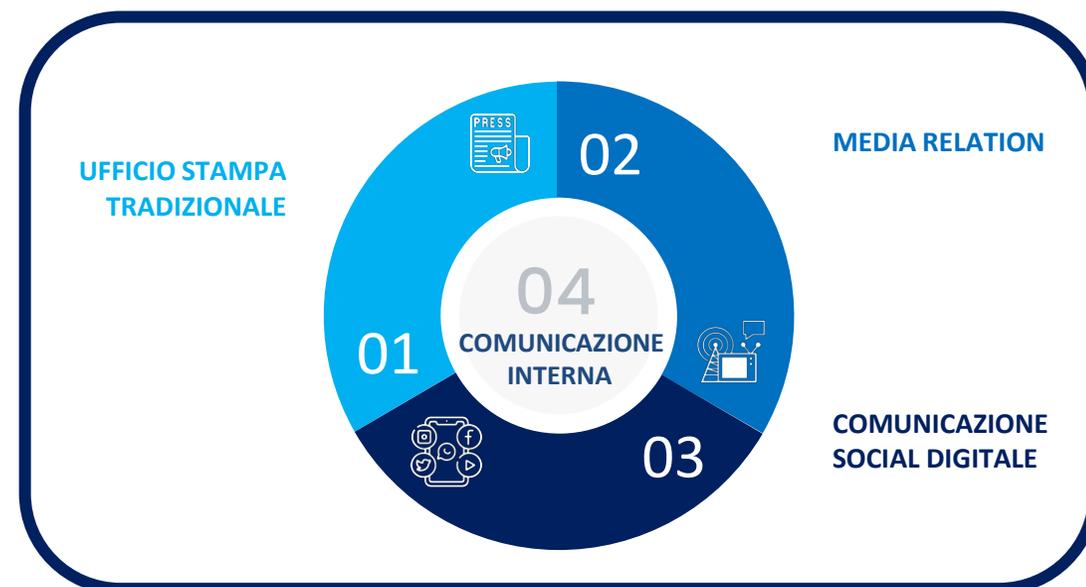
Come per l'organizzazione di un evento e come le attività di promozione, anche la comunicazione deve definire con precisione la tipologia dei suoi interlocutori, gli obiettivi che vuole raggiungere, gli strumenti che intende utilizzare, l'ammontare di spesa sostenibile ed i tempi degli interventi.

L'obiettivo è raggiungere uno stretto collegamento tra chi organizza l'evento ed il parco reale degli utenti e dei possibili fruitori.

A CHI INTERESSA IL NOSTRO EVENTO?



00. COMUNICAZIONE FISICA



Comunicare oggi è...

COINVOLGERE

Target
Territori
Comunità



CREARE ESPERIENZE

Innovative
Coinvolgenti – Memorabili
In grado di creare
valore aggiunto



CONDIVIDERE

Valori
Passioni
Emozioni



EMOZIONARE

Social
Off e On-line
Testimonial



L'Ufficio Stampa

L'Ufficio Stampa rappresenta la forma di comunicazione più basilca.

È meccanica.

È antica, ma non arcaica.

Ancora oggi è fondamentale

Contempla le seguenti attività:

1. Creazione di un **Database** di contatti
2. Redazione e invio di **Comunicati Stampa**
3. Realizzazione di **Conferenze Stampa**
4. Recupero della **Rassegna Stampa**



Conferenza Stampa

È importante prevedere almeno un Evento di Comunicazione istituzionale per presentare l'evento.

La disponibilità delle Amministrazioni comunali in genere è molto elevata, il grado di difficoltà e impegno decisamente sostenibile.

CONFERENZE MODERNE

Come possiamo modernizzarle? In aggiunta o in alternativa, si possono realizzare momenti mediatici più informali utili a far incontrare le persone e potenziali portatori d'interesse

APERITIVI In piazza anche con alcune squadre e partner

CASUAL Pranzo con giornalisti lontano dai «riflettori»

DIGITALE Conferenza su Zoom o dirette utilizzando la propria pagina o quella di un giornale o attore rilevante



Le Media Relations

Le Media Relations mirano a creare un rapporto di empatia con la stampa. A partire da un buon rapporto conoscitivo, si può costruire un percorso di comunicazione ottimizzato per le singole esigenze editoriali.

È necessario impostare il rapporto sulla fornitura di contenuti appetibili.



Gli eventi unconventional

Se le **Media Relations** costituiscono l'evoluzione dell'Ufficio Stampa, gli **Eventi Unconventional** superano per forma e obiettivi le Conferenze Istituzionali. È il “**regno della creatività**”, che si impone su tutto (tranne che sui limiti di budget...)



Flash Mob – L'esempio della Nazionale di Rugby



Branded Content

L'evoluzione della comunicazione

Il web e i social media

Il web non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come **luogo di interazione con la gente e di creazione della reputazione.**

Per uno sport maker deve diventare lo strumento principe tramite cui **creare, coltivare e coinvolgere la propria community:** tesserati, parenti, tifosi, amici, istituzioni, partner, fornitori, ecc..

IL CONCETTO CHIAVE NON E' PIU' LA PRESENZA IN RETE MA LA CONNESSIONE: SE SI E' PRESENTI MA NON CONNESSI SI E' SOLI.

- ❑ NON abbiamo nulla da comunicare? → allora non esistiamo!!
- ❑ Comuniciamo NOI stessi; sarà la STORIA più bella!



Linee guida per i Social Network

I Social Network sono numerosi e differenti tra loro per caratteristiche, target e linguaggio. Bisogna scegliere con cura il canale adeguato alle nostre comunicazioni.

	SCOPO	FRUITORI PRINCIPALI	COSA PUBBLICARE
	È il bar sotto casa. Luogo di dialogo con amici o persone interessate a noi	Principalmente Adulti	Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società
	È un album fotografico aperto. Possiamo condividere immagini e video delle nostre attività	Giovani e Adulti	Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società. Prediligere foto e video di buona qualità
 YouTube	È la nostra TV portatile. Possiamo vedere video	Giovani e Adulti	I nostri Video Amatoriali, cortometraggi, trailer, notizie e tutorial

Comunicare L'evento Sportivo

I 3 momenti da raccontare



Obiettivi

Informare e raccontare cosa accadrà nell'evento

Coinvolgere i presenti e chi seguirà l'evento a distanza

Raccontare cosa è stato fatto e le emozioni provate

Quando Comunicare

Iniziare almeno 3 mesi prima
Con una frequenza di 1 post a settimana. Aumentare la frequenza fino a 2/3 post a settimana negli ultimi 10 giorni prima dell'evento

Comunicare spesso.
1-2 post in una giornata
>3 stories della durata di 24h/day
Lo story-telling deve permettere a chi vi segue di capire come sta evolvendo l'evento

Comunicare per almeno 1 mese
1 post a Settimana
>2 Stories a Settimana

Cosa Raccontare

Cosa è stato fatto nella scorsa edizione, quali sono le novità di quest'anno, chi parteciperà e sosterrà l'evento, raccontare l'attesa ed il desiderio d'iniziare

Come sta andando l'evento, cosa è successo; dare voce ai partecipanti, tifosi, istituzioni e Partners, renderlo interattivo anche a distanza

Cosa è stato fatto (numeri raggiunti), quali emozioni sono state vissute, creare coinvolgimento con chi ha seguito e partecipato, mostrare gratitudine e dare il lancio all'evento del prossimo anno

L'Atleta / Fan "influencer"

La nostra comunicazione può andare al di là dei nostri canali. Ogni persona sui social è in relazione con altri individui che noi non conosciamo direttamente ma che potrebbero essere interessati ai nostri contenuti.

Gli atleti, gli spettatori e lo staff coinvolto possono diventare un ulteriore leva di coinvolgimento e conoscenza dell'evento.



La Comunicazione Interna

La comunicazione interna si riferisce allo **scambio di informazioni, messaggi e idee all'interno di un'organizzazione o di un'associazione**. Come comunichiamo influisce moltissimo sui risultati e l'efficacia della società sportiva.

Comunicare bene significa favorire:

1. **L'organizzazione del lavoro**
2. **La condivisione** di informazioni e conoscenze
3. **Il monitoraggio** delle attività e le aree di difficoltà
4. **La collaborazione** tra le persone per perseguire gli obiettivi comuni.

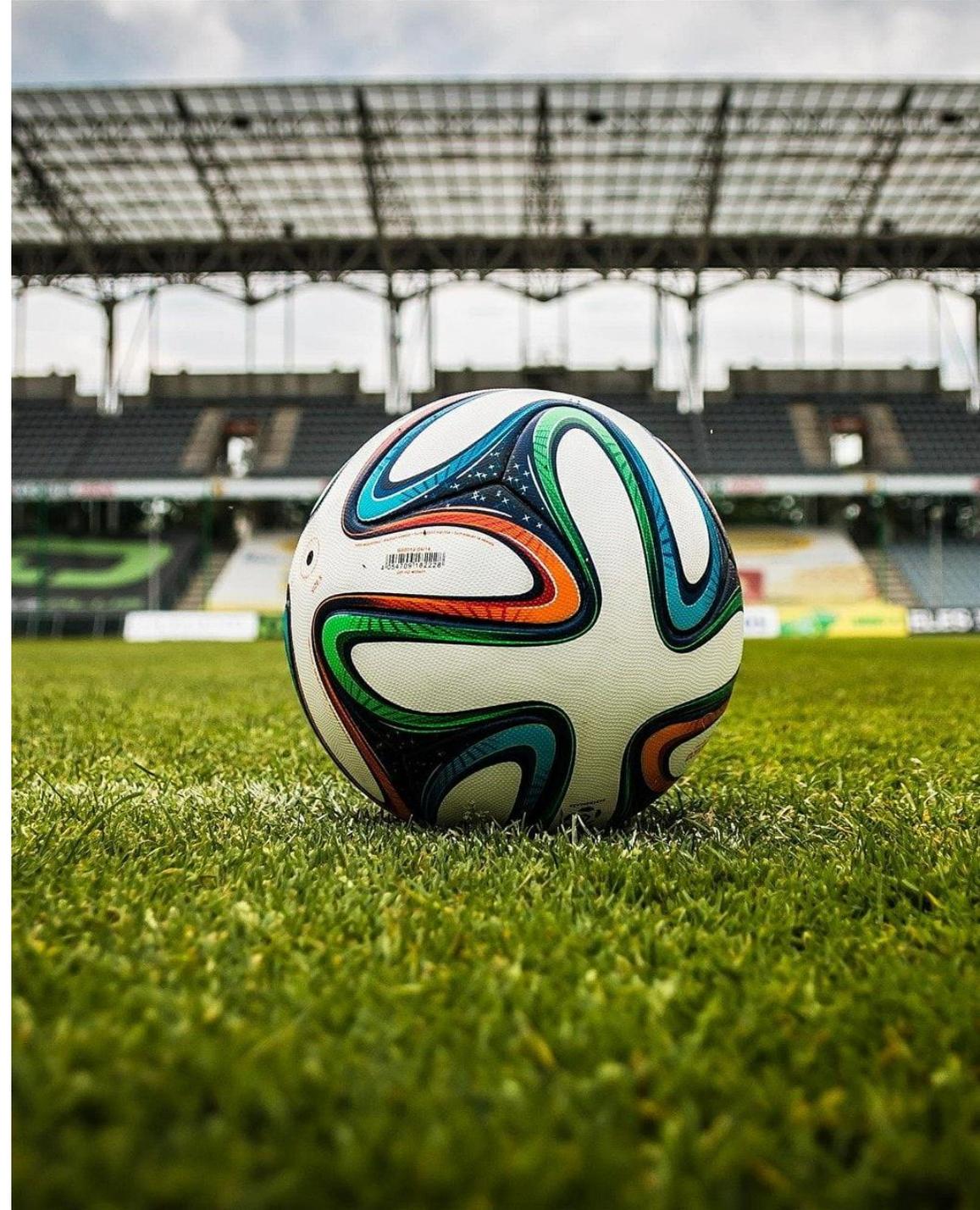


Presentare l'Evento

Nella preparazione del nostro evento, la ricerca di Partner di progetto è un'attività spesso fondamentale e necessaria per rendere l'evento sostenibile ed in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

ATTENZIONE

- Quando parliamo di Sponsor e Partner non ci riferiamo solo ad aziende, dobbiamo considerare anche **partner istituzionali, società di servizi**, ...
- Le risorse che andiamo cercando, non sono solo risorse economiche ma per il nostro evento possono essere importanti anche la **fornitura di servizi** (acqua, trasporti, ...) funzionali a realizzare dei **saving su costi** che altrimenti dovremmo sostenere (impianto, comunicazione, ...)



Le Presentazioni a Supporto

La documentazione necessaria per approcciare a potenziali interlocutori è costituita da **due documenti di riferimento**:

- **IL PIANO MARKETING**, è il documento descrittivo e di presentazione del vostro evento. Serve per introdurre all'interlocutore il progetto e gli permette di capirne la bontà e le motivazioni. Deve servire per farlo appassionare e incuriosire.
- **IL PIANO COMMERCIALE**, è il documento di presentazione dell'offerta economica o di "fornitura di servizi" da sottoporre ai potenziali Partner, Sponsor o Pubblica Amministrazione. Una volta che il potenziale Partner si è dimostrato interessato, ci chiederà quanto costa. Il piano commerciale è solitamente una presentazione nella quale sono riportate le diverse opportunità di partnership ed i costi abbinati.



Il Piano Marketing

Solitamente viene strutturato sottoforma di presentazione (formato 16:9), deve essere accattivante, graficamente carino (in regime di risorse limitate, suggeriamo di usare [Canva.com](https://www.canva.com) facendosi aiutare da un giovane della società).

Le sezioni che non devono mancare:

- Presentazione dell'evento;
- Breve descrizione dei Valori, Visione e lo Scopo del progetto (perché lo fate e come lo fate?)
- Racconto delle edizioni passate (se disponibili);
- Programma dell'evento;
- Le modalità di partecipazione o di fruizione da parte di atleti e pubblico;
- Valore generato grazie a questo evento (cosa è stato lasciato al territorio, emozioni/relazioni, infrastrutture..)
- I numeri delle scorse edizioni ed i numeri attesi (presenze, tifosi, spesa media di un partecipante o tifoso, visibilità sui social network, ...)

La presentazione deve contenere molte immagini in grado di aiutare l'interlocutore a capire il progetto e ad appassionarsi



Piano Commerciale

Il principale strumento per lo svolgimento dell'attività commerciale è rappresentato dal piano commerciale, **strumento funzionale al reperimento delle risorse per l'organizzazione dell'evento.**

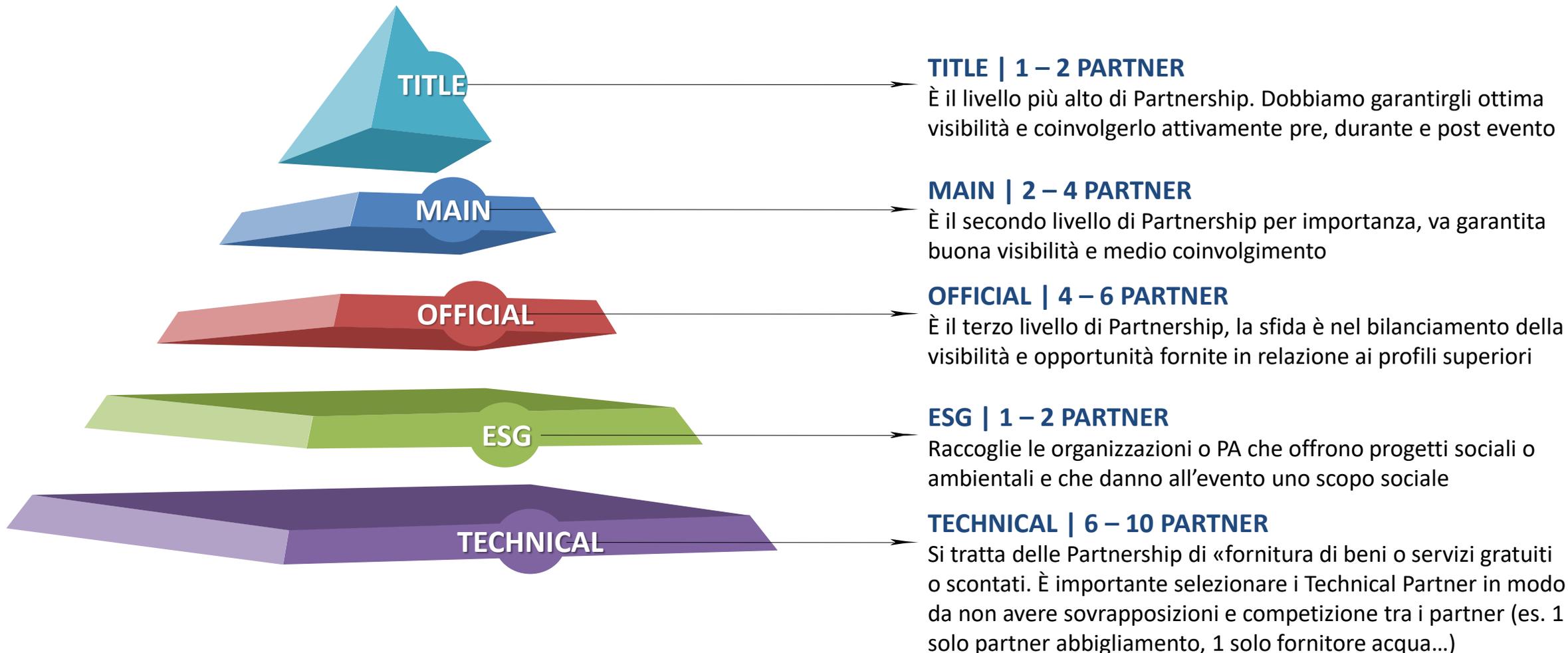
Deve essere scritto in maniera chiara per il partner a cui ci rivolgiamo e deve far emergere immediatamente i vantaggi che possiamo offrire, di solito viene sottoposto come presentazione.

Deve essere declinato in profili, maggiore è il livello di Partnership, maggiore sarà l'esposizione di visibilità e di coinvolgimento della potenziale azienda o Pubblica Amministrazione. Non esiste un nome standard ai profili di Partnership, sta alla vostra fantasia crearne uno. In funzione delle dimensioni dell'evento, stiamo tra i 3 e 5 profili di partnership



Piano Commerciale

PROFILI DI PARTNERSHIP e QUANTITÀ



Il piano di offerta dell'evento

I diritti che potranno essere riservati agli sponsor ed inseriti all'interno del piano marketing possono essere:

- **Titolazione dell'evento**
- **Visibilità sulla maglia (o simili)**
- **Visibilità in field sul campo di gara (cartelli pubblicitari, totem, striscioni..)**
- **Presenza del logo sui materiali pubblicitari prodotti**
- **Presenza del logo sui backdrop interviste e premiazioni**
- **Partecipazione alla conferenza stampa**
- **Possibilità di inserire un comunicato aziendale nella cartella stampa**
- **Presenza del marchio sul sito internet dell'evento**
- **Possibilità di allestire uno stand in area commerciale**
- **Possibilità di sviluppare azioni di Crowdfunding**



Area Expo e attività di contatto

- **Per ampliare l'offerta di spazi** ed opportunità per le aziende si suggerisce di creare un'area dove le aziende possano allestire un proprio stand per fare **attività di sampling, vendere i loro prodotti e creare occasioni di contatto con il pubblico**
- Il COL indicherà quale spazio sarà concesso e quale tipologia di allestimenti sarà messi a disposizione (sedie, tavoli, allaccio elettrico, ecc.)

ATTENZIONE

- Chiarire bene necessità e definire chi si deve occupare dei vari aspetti e dei relativi costi e autorizzazioni



Protocollo Premiazioni

- **Le Premiazioni e gli aspetti legati al cerimoniale rappresentano sempre uno dei momenti più delicati di un evento.**
- Sono uno dei momenti di maggiore visibilità.
- E' necessario **definire un protocollo del cerimoniale preciso che consenta di predisporre al meglio tutti i momenti.** Dalla precedenza dei saluti sulla brochure, ai posti in tribuna, alla consegna dei premi.
- **Dovrà essere predisposto un palco e/o un fondale (backdrop)** dove verranno posizionati i loghi di tutti i partner dell'evento per renderli visibili in caso di dirette televisive o fotografie.

Dovranno essere predisposti i **materiali necessari:**

- tavolo per supporto premi con adeguata copertura;
- impianto di amplificazione con opportuna potenza in watt
- impianto stereofonico con lettore AudioCassette e CD;
- impianto microfónico senza filo;



Scaletta Premiazioni

- Andrà impostata una scaletta delle premiazioni che coinvolga nei vari momenti tutte le istituzioni e i maggiori partner.
- Dovrà essere predisposta una scheda e comunicata allo speaker la corretta indicazione di chi effettua la premiazione, comprensiva di nome completo e dicitura esatta della qualifica.
- Esempio:

3° posto All'ATLETA: NOME – COGNOME

viene consegnata la coppa offerta da

ENTE o AZIENDA: _____

PREMIA

Il Sig./ Dottore

NOME - COGNOME ASSESSORE/ TITOLARE/ DIRETTORE

QUALIFICA

COMUNE DI / AZIENDA

Dell' ENTE o AZIENDA:

5.

EVENTO

La gestione del Live



Organizzazione dell'evento

Dopo aver costruito la strategia, realizzato il budget preventivo e definito le strategie di marketing, siamo pronti per l'organizzazione dell'Evento in senso stretto.

Organizzare un evento comporta una **serie di relazioni** con diversi soggetti:

- **Amministrazioni Pubbliche**
- **Fornitori**
- **Aziende partner**



Rapporti con Amministrazioni Pubbliche

- 1 Permesso per concessione suolo pubblico e individuazione della location
- 2 Concessione patrocinio
- 3 Capire quali servizi l'ente può mettere a disposizione gratuitamente o a costi agevolati
- 4 Conferenza dei servizi con tutti i soggetti interessati (vigili, trasporti, sovrintendenza, etc.)

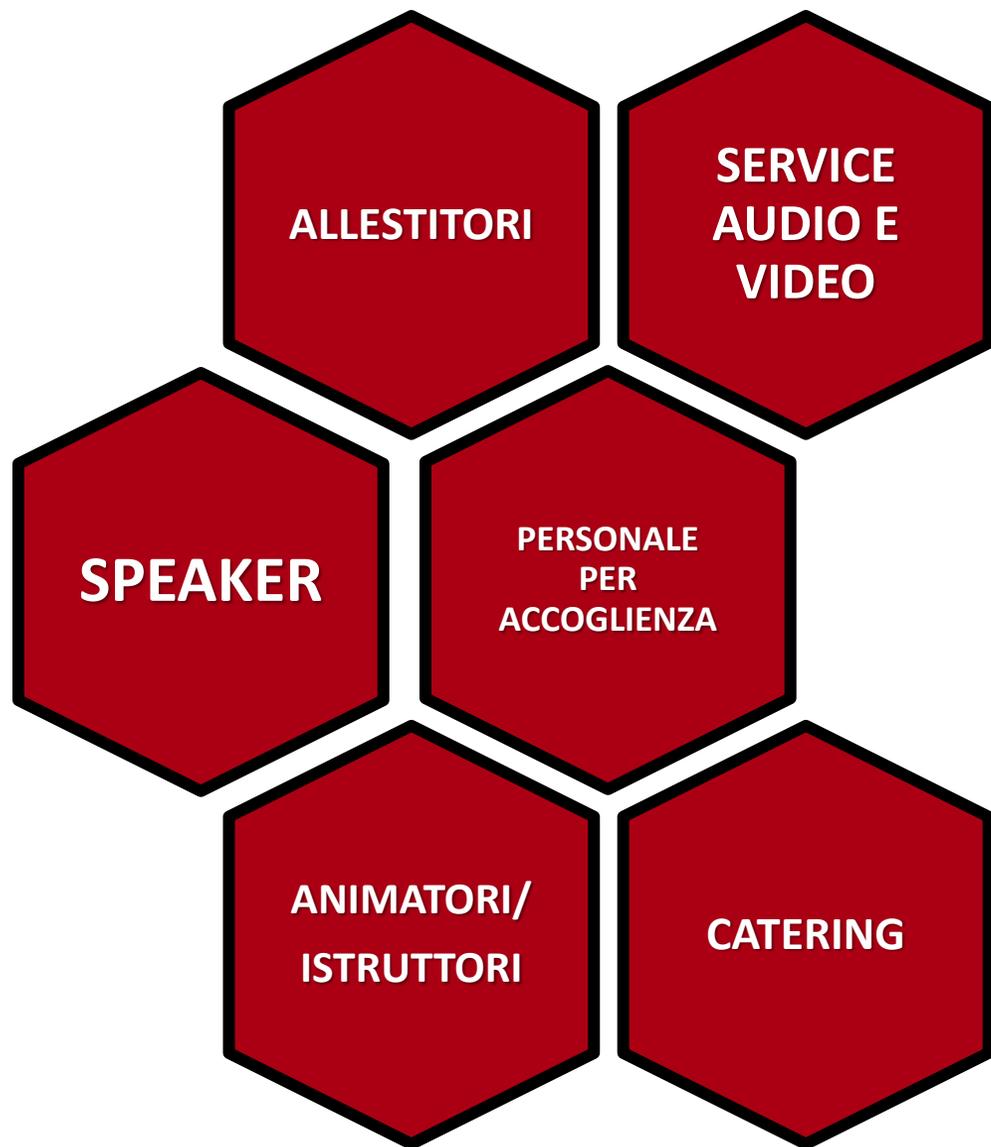


Le documentazioni richieste

1. **Relazione descrittiva dell'evento** [*importante la stima dei partecipanti*]
2. **Relazione tecnica** (planimetria, progetto impianto elettrico, servizi igienici, etc.)
3. **Planimetria** degli spazi che verranno occupati
4. **Informativa e caratteristiche dei materiali** che verranno installati
5. **Informativa sulla tipologia e sulle dimensioni dei materiali di visibilità** che verranno posizionati [in funzione delle dimensioni verranno applicate le tariffe comunali vigenti]
6. **POS (Piano operativo di Sicurezza)** – *documento che il datore di lavoro dell'impresa esecutrice obbligatoriamente redige in riferimento al singolo cantiere*
7. **SCIA (segnalazione certificata di inizio attività)** – *in caso di distribuzione di food e beverage e vendita di prodotti al pubblico*



Il rapporto con i fornitori



Altri servizi da Prevedere

1. Energia Elettrica
2. Raccolta rifiuti
3. Bagni chimici
4. Ambulanza con medico a bordo
5. Security
6. Fotografo/Videomaker
7. SIAE



Assicurazioni e Liberatorie

Per quanto riguarda gli Eventi a larga partecipazione, importante prevedere

1. Assicurazioni

- Assicurazione RC
- Assicurazione infortuni (definizione massimali)

2. Liberatorie per scarico responsabilità [in caso di partecipazione di minori]

3. Liberatorie in relazione all'utilizzo delle immagini e al materiale audio, video e fotografico e al trattamento dei dati personali forniti

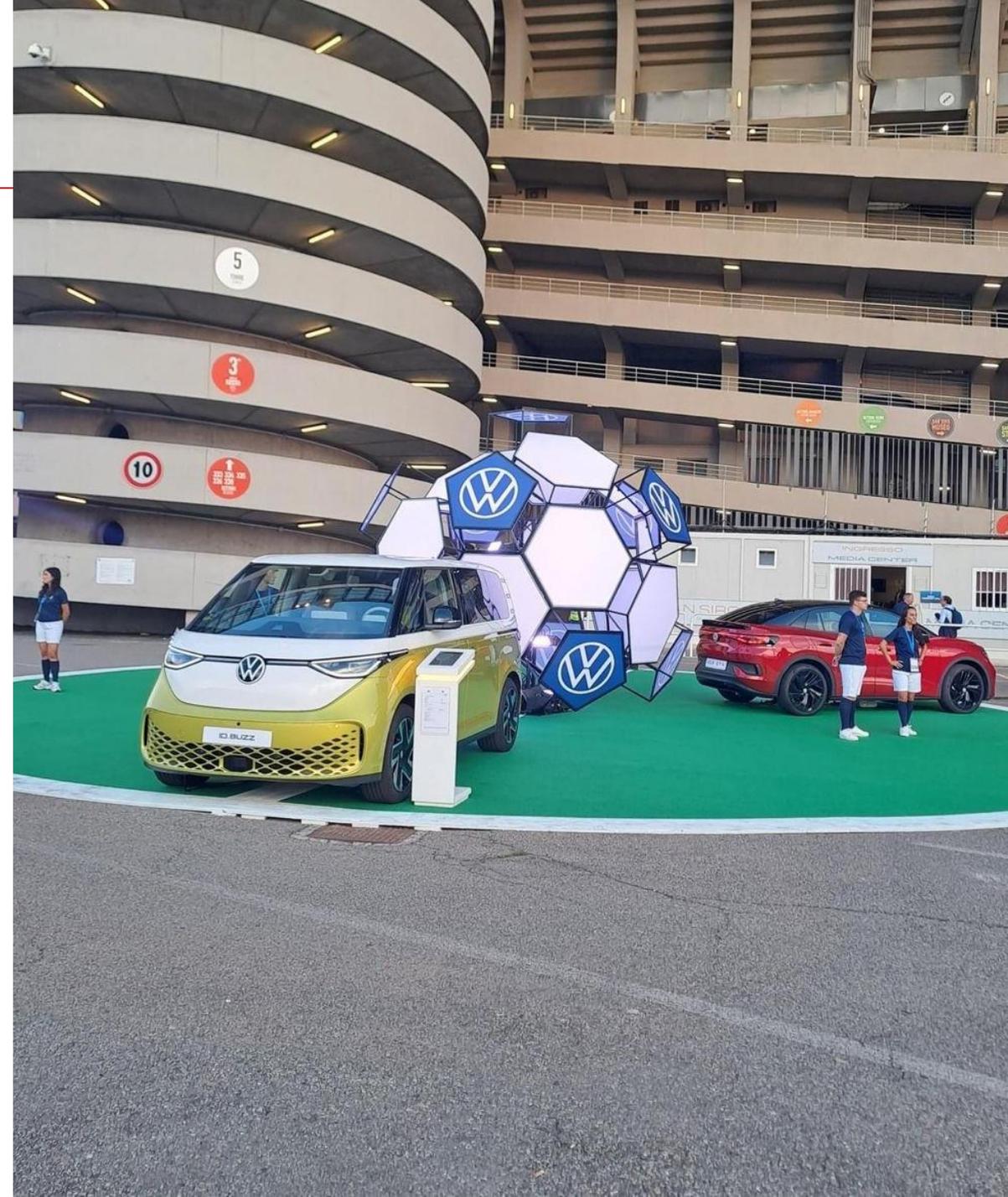


Aziende Partner

Durante l'Evento occorre garantire anche la **visibilità e/o attività delle aziende partner.**

Può essere funzionale richiedere ai partner, al fine di **rendere sempre più VIVA la location dell'Evento**, di sviluppare delle attività che possano coinvolgere ed attirare quante più persone possibili. Alcuni esempi:

- **Area bimbi**
- **Attività ludico sportive**
- **Aree gastronomiche**
- **Distribuzione sampling**



6.

PROBLEM SOLVING

Affrontare i problemi, gli imprevisti e la complessità



Problem-Solving

Per quanto vi sforzerete di pianificare, organizzare e coordinare, dobbiamo essere consapevoli che gli imprevisti potranno giungere e potranno essere anche indipendenti da voi:

- Maltempo
- Fornitore in ritardo con una consegna
- Una Squadra si ritira una settimana prima dell'evento
- Gestione dell'infortunio di un'atleta

Il Problem-Solving sarà l'approccio migliore che vi permette di risolvere / tamponare la situazione. **È necessario che si accetti la possibilità che possano capitare degli imprevisti e si abbia le energie mentali per affrontarlo costruttivamente, soprattutto quando sotto-stress potremmo essere stanchi e meno propensi al dialogo con il nostro staff.**

Le difficoltà come opportunità di crescita delle persone e dello gruppo coinvolto



La vita è per il 10 % ciò che ti accade ed il 90 % come tu reagisci

Charles R. Swindoll

Monitoraggio

Gli imprevisti possono capitare, il nostro compito è quello di limitarli per numero e impatto che possono avere sull'evento. Per questo è fondamentale che **Project Manager** e **Team Leader di funzione** siano sempre allineati sullo stato di avanzamento delle attività con l'obiettivo di:

- **Riconoscere gli eventuali rischi,**
- **Monitorare la probabilità che si possano presentare,**
- **Avere dei piani di riposta preventivi,**
- **Poterli applicare in tempi rapidi.**

Trasparenza, condivisione e confronto sono 3 alleati per gestire bene un evento sportivo. Nascondere o posporre alcuni problemi che insorgono nell'organizzazione dell'attività potrebbe creare danni ben più gravi durante l'evento



Coordinare l'evento

Può essere sia un file excel che una tabella in word, viene riportata la scaletta dell'evento con le informazioni utili a comprendere i diversi momenti dell'evento in relazione al luogo in cui si sta svolgendo ed al responsabile:

- **Programma dell'evento – area sportiva (live)**
 - Orari, Luoghi, attività e staff coinvolto
 - Trasporto con navette, pranzi, cene, pernottamento..
- **Programma dell'evento – area pubblico/spettatori**
 - Orari, luoghi e staff coinvolto nell'accoglienza degli spettatori
 - Verifica degli allestimenti e servizi per il pubblico
- **Programma attività logistiche, allestimento e disallestimento**
 - Orari, luoghi e staff coinvolto nella ricezione del materiale di allestimento
 - Orari e luoghi per montaggio attrezzature
 -

ESEMPIO PROGRAMMA SPORTIVO DAY 1

Orario	Attività	Luogo	Staff Coinvolto
9:00 – 12:00	Arrivo delle squadre in hotel e Check-in	Hotel Verdi	XXX; ...
12:00 – 12:45	Pranzo 1 turno squadre (riportare elenco Squadre)	Hotel Verdi	XXX; ...
12:45 – 13:30	Pranzo 2 turno squadre (riportare elenco squadre)	Hotel Verdi	XXX; ...
14:00 – 15:30	Primo ciclo partite riportare elenco squadre che si sfidano e relativo campo, es: <ul style="list-style-type: none">• Campo 1 – Rossi vs Gialli• Campo 2 – Marroni vs Arancioni• Campo 3 – Azzurri vs Blu	Centro Sportivo La Fiorita	XXX; ...
16:00 – 17:30	Secondo ciclo partite [...]	Centro Sportivo La Fiorita	XXX; ...
19:00 – 20:00	Cena 1 turno squadre (riportare elenco Squadre)	Hotel Verdi	XXX; ...
20:00 – 21:00	Cena 2 turno squadre (riportare elenco Squadre)	Hotel Verdi	XXX; ...

La “gerarchia d’intervento”

Durante un evento ci possono essere degli imprevisti, dall’esaurimento dell’acqua al palazzetto per gli atleti alla mancanza di un pullman per trasportare una squadra dall’hotel al campo di gioco o un problema di una transenna che risulta instabile e necessita di un rapido intervento.

È fondamentale definire internamente il processo di comunicazione che permetta di contattare la persona giusta. **Il Project Manager deve ricevere solo le chiamate di emergenza reale, delegando agli altri responsabili gli imprevisti che per natura non richiedono il coinvolgimento della figura più alta in carica.**

È inoltre necessario che ci sia un corretto brief pre-evento che permetta di chiarire chi sono i referenti da contattare in relazione dell’aspetto da gestire.

ESEMPI AREE DI RESPONSABILITA’



7. AFTER DOING

Rendicontare l'attività



Post Evento

Finito un evento, il nostro lavoro non è concluso.

Anzi, indipendentemente dal risultato, è il momento in cui cominciamo a costruire il nostro prossimo evento.

ANALISI

Confronto interno, analisi delle criticità, valutazione nostra e dei partecipanti, redemption ottenuta, ...

ATTIVITÀ DI REPORTING

Abituiamoci a dimostrare e comunicare a tutti i nostri interlocutori i risultati attraverso:

- Reportistica finale (*fondamentale soprattutto per sponsor*)
- Budget consuntivo
- Rassegna Stampa e analisi media



Post Evento

Una manifestazione sportiva è in grado di generare molteplici benefici:

INDOTTO DIRETTO

- Spese per il personale
- Spese per allestimenti
- Spese per produzione materiali
- Investimenti degli sponsor
- Spese di promozione dell'Evento
- Contributi Enti Pubblici

INDOTTO DERIVATO

- Spese di trasporto (aerei, treni, ...)
- Spese per vitto e alloggio
- Spese per acquisti personali e regali
- Spese connesse all'Evento
- Spese per visite a musei, mostre
- Altro...

Studio Regione Emilia-Romagna

RISULTATI DELLO STUDIO:

- **Ricaduta sociale ed economica**
- Questa ricerca dimostra l'impatto sociale ed economico che lo sport e i grandi eventi sportivi hanno per un territorio. Si tratta di un documento di analisi che fornisce dati certi e oggettivi.
- **Diffusione capillare**
- La scelta della Regione di coinvolgere l'intero territorio regionale dimostra come sia possibile organizzare eventi in diverse località ed aree geografiche. Ne deriva uno stimolo per tutti gli ambiti territoriali ad investire su questa prospettiva
- **Strategia di successo**
- Il dati evidenziano il successo sociale, turistico ed economico, del progetto avviato anni fa dalla Regione, fondato sullo sviluppo e sull'implementazione di rapporti con una moltitudine di soggetti, pubblici e privati.
- **Guida per il futuro**
- È possibile delineare un chiaro perimetro di strategie future in termini di potenziamento dell'impiantistica e delle strutture ricettive e congressuali, al fine di favorire un'ulteriore crescita delle ricadute generate dall'eventistica sportiva di alto livello.

Emerge che sul territorio regionale, grazie allo svolgimento di grandi eventi sportivi, è stato generato un **indotto economico corrispondente a oltre 150 milioni di euro**. Perciò, è veritiero affermare che le risorse economiche messe a disposizione dalla Regione Emilia-Romagna abbiano generato un **rilevante ritorno per tutto il territorio**. **L'effetto moltiplicatore è stato di pari a 17,98**.

 Regione Emilia-Romagna

Ricerca

**EFFETTI ECONOMICI
E REPUTAZIONALI
GENERATI DAI GRANDI
EVENTI SPORTIVI
IN EMILIA-ROMAGNA**

**SPORT
VALLEY**
Emilia-Romagna

Realizzazione a cura di:

SG+ | GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR

 UNIVERSITÀ
DI PARMA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI

CeRS
Centro di Ricerche
sullo Sport
Università di Parma

105

L'Eredità di un Evento Sportivo

VERSO L'EUROPEO 2032 I dubbi sulla kermesse in coppia con la Turchia

«L'Italia non abbia paura dei grandi eventi Ma devono lasciare un'eredità al Paese»

Il manager Roberto Ghiretti: «I casi di organizzazione virtuosa ci sono, quello che fa la differenza è la capacità di incidere sul futuro»



di Leo Turrini

«L'Italia come Paese non deve aver paura di proporsi come sede per i grandi eventi dello sport mondiale. Ma a un patto: che sappia trasformarli in eventi grandi.»

Roberto Ghiretti (nella foto in alto), parmigiano, 68enne, è uno dei migliori manager d'Italia. Ha inventato dal nulla Volleyland, ha cercato di portare da noi la Coppa del Mondo di nuoto



Il presidente Sergio Mattarella premia a Roma gli azzurri secondi agli Europei

iniziative hanno un senso solo se lasciano una eredità».

Tradotto?

«Lo sport ha una enorme valenza sociale. L'Italia non è il Qatar

fetto carrozzone, gli sprechi di denaro pubblico e bla bla bla.

«Sono perplessità legittime soprattutto se mancano visione e



La premiazione della Ryder Cup di golf, andata in scena quest'anno a Roma

«L'Olimpiade invernale del 2006 ha cambiato Torino, rendendola città pienamente europea, molto per merito del CONI di allora. Il top dei modelli è Bar-

Fra meno di tre anni avremo un'altra Olimpiade italiana, tra Milano e Cortina. Che cosa ci dobbiamo aspettare?

«Spero prevalgano visione e mo-

EVENTI SOSTENIBILI

Un evento è sostenibile quando è ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e da lasciare un'eredità positiva alla comunità che lo ospita

United Nations Environment Programme - UNEP 2009



aE #RomeEDri

La Sostenibilità nello Sport: Opportunità di crescita, riqualificazione e sviluppo a Lungo termine

- ❑ **Economico** (diretto e indiretto): ticketing/quota d'iscrizione, indotto locale (fornitura/erogazione servizi e acquisti)
- ❑ **Sociale**: occupazione lavorativa, formazione, trasferimento di know-how, consolidamento delle relazioni, coesione sociale, promozione di comportamenti positivi
- ❑ **Ambientale**: riqualificazione area dismessa (parco, zona residenziale, ...), riqualificazione impianto (ristrutturazione, ampliamento, efficientamento energetico, gestione delle risorse idriche..),
- ❑ **Governance**: Costituzione di un comitato, presenza di un Sustainability Manager, definizione di procedure, processi e gestioni volte a definire le modalità di lavoro e di presa delle decisioni, sinergia tra i diversi attori del territorio..

Eredità: lasciare il proprio territorio in una condizione migliore rispetto al momento precedente. Avviare un circolo virtuoso attraverso i **principi del miglioramento continuo**

Pericolo / Rischio se manca metodo o l'obiettivo è di breve periodo

- ❑ **Economico**: creare un danno economico, posizionare in un target errato la località
- ❑ **Sociale**: impoverire il tessuto sociale
- ❑ **Ambientale**: costruzione "White Elephants"
- ❑ **Governance**: gestire in modo esclusivo l'evento

Agenda ONU 2030

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un **programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità**. Essa ingloba **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile** – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di **169 “target” o traguardi**. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla **strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni**: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli **entro il 2030**.



LA SCELTA DEGLI SDGs PER UN ASSOCIAZIONE O EVENTO SPORTIVO

- Devono essere selezionati solo gli **obiettivi che siano coerenti con il vostro agire**
- **NON** devono essere selezionati tutti
- Meglio **pochi ma precisi**, rispetto a molti con motivazioni forzate o poco chiare

Perché l'evento «sostenibile»

- ✓ **RESPONSABILITÀ SOCIALE – ETICA** - perché è occasione virtuosa per creare un impatto positivo sulle persone, la comunità locale (impatto sulla comunità – welfare)
- ✓ **INIZIANO A CHIEDERLO LE AZIENDE & POTENZIALI PARTNER**, la sostenibilità è un tema importante e strategico nelle aziende, investire nello sport deve essere allineato e coerente alle loro attività

MARKETING



REPUTAZIONE

Aumenta credibilità e valore dell'evento (deve esserci una corretta gestione del tema ed una buona comunicazione)



POSIZIONAMENTO

ci differenzia, crea attenzione e opportunità di visibilità nuove. Può essere leva d'impatto sociale ed economico



COMUNICAZIONE

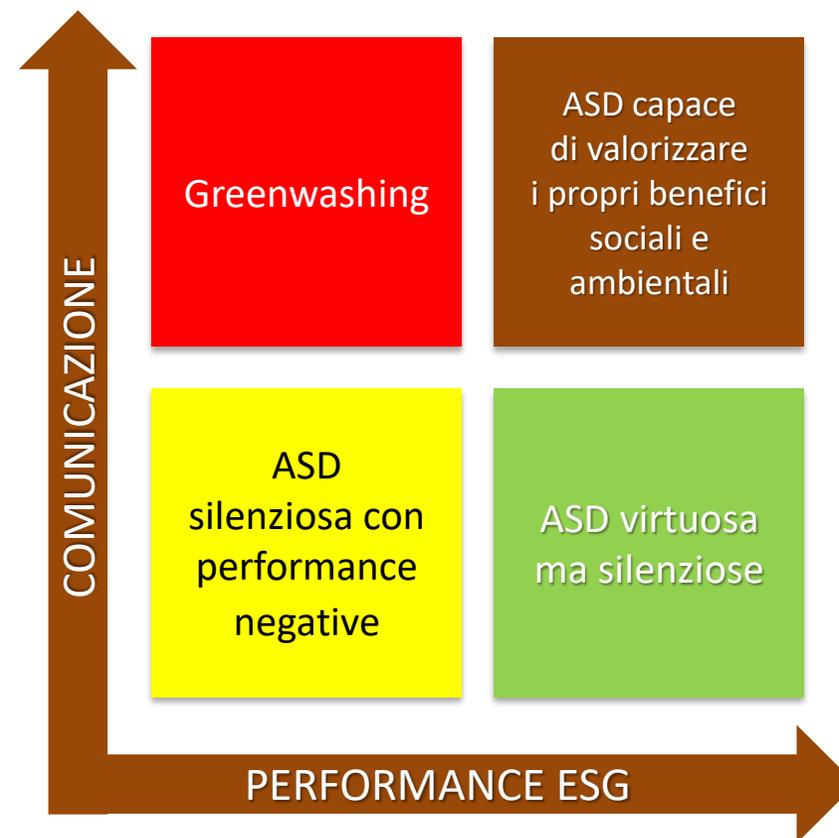
Ci permette di fare uno storytelling di qualità, aumenta l'opportunità di creare sinergie e PR esterne

Prima d'iniziare | Il nostro profilo di sostenibilità

Prima di progettare il nostro evento o attività, abbiamo valutato il nostro «profilo di Sostenibilità»?

- Facciamo la raccolta differenziata?
- Abbiamo un codice etico per allenatori, atleti e famiglie?
- Per accedere al nostro evento o palazzetto è possibile usare il trasporto pubblico?
- È possibile riempire delle borracce con acqua potabile?
- Ho fornito ai miei tesserati una borraccia?
- La nostra struttura ha un impianto fotovoltaico?
- L'impianto è accessibile a persone con ridotta o limitata mobilità?
- Abbiamo un servizio bar all'interno dell'impianto?
- Le divise e l'abbigliamento delle nostre squadra è stato prodotto utilizzando un consumo responsabile delle risorse?

In base a queste, ed ulteriori domande, saremo in grado di valutare il nostro il nostro livello di sostenibilità per iniziare a impostare la nostra attività

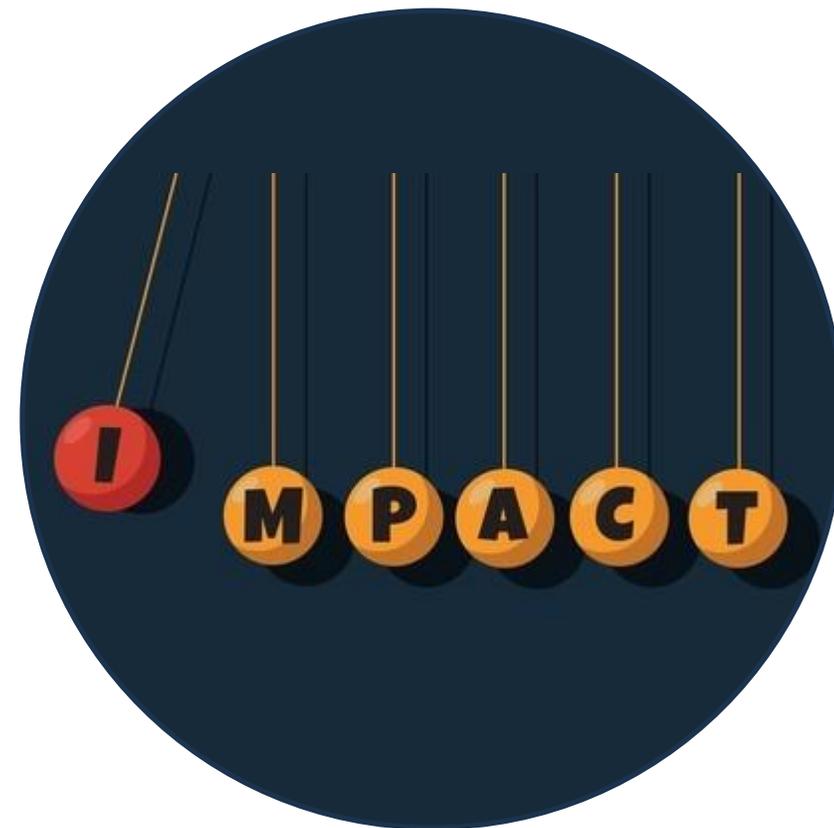


Fonte: Rielaborazione da Delmas, Cuereil Burbano, 2011

La Progettazione | Social Impact

- **Il nostro evento in che modo contribuisce al bene comune?**
- In che modo il nostro **evento diventa utile per la comunità locale o i partecipanti?**
 - Valorizzazione
 - Rilancio
 - Educazione
 - Promozione
- Lo sport che abbiamo scelto per l'evento a quali dinamiche **sociali o ambientali si può associare?**
 - Energia pulita: Vela, ciclismo, corsa...
 - Innovazione: Formula E, competizione di e-bike...
 - Aggregazione Sociale: Skateboard, Surf, Climbing..
 - Benessere: Yoga, Mindfulness
- **Quali valori** sono associabili allo sport prescelto?
- **Quale/i SDGs possiamo perseguire** con la nostra iniziativa?

FASE DI ASCOLTO: Affinché il nostro evento crei un impatto positivo, dobbiamo **costruirlo sui bisogni e le esigenze dei nostri stakeholders e territorio.**



La Progettazione | Prevenzione impatto ambientale

L'80 % dell'impatto ambientale dei prodotti, dei servizi e delle infrastrutture che ci circondano è determinato dalla fase di progettazione

Thakara J., In the bubble : Designing in a complex world (2005). Cambridge MIT Press

ALCUNI ERRORI CLASSICI:

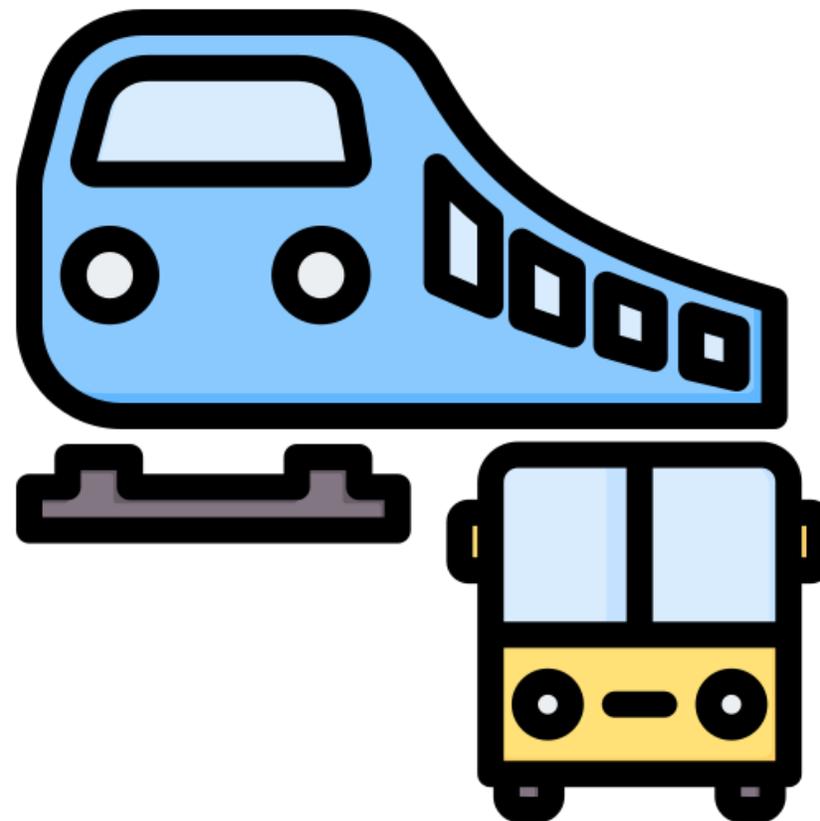
- **Prevedere bidoni per la raccolta differenziata ma non aver avvisato il gestore** dello smaltimento rifiuti che arriva solo con il camion dell'indifferenziata. Oppure, NON mappare tutte le aree dell'evento o della società e rendere difficile la gestione dei dello smaltimento rifiuti per il pubblico;
- Mezza maratona dove vengono **consegnati bicchieri di plastica** ai rifornimenti, senza aver predisposto dei contenitori per il rilascio
- **Promuovere l'uso di borracce** e non aver predisposto un adeguato e capillare sistema per il rifornimento
- **Promuovere la raccolta differenziata per riciclare i materiali** e non parlare con i ristoratori su quali materiali monouso utilizzare



La Progettazione | Mobilità

Se il numero di partecipanti è significativo, è opportuno:

- **Predisporre l'evento in orari utili** al raggiungimento della sede di evento utilizzando **trasporto pubblico**
- Se possibile, fare una **convenzione** con l'agenzia locale dei trasporti per rendere «**gratuito**» o «**scontato**» il **biglietto**
- **Dare un «premio» a chi raggiunge l'evento in bicicletta o con un mezzo di trasporto «green»**
 - **Va comunicato prima, durante e dopo l'evento**
- Predisporre navette gratuite da/per l'evento in modo tale da ridurre l'afflusso di auto
- **Informare su tutti i canali di comunicazione** a disposizione le modalità per arrivare in evento in modo più sostenibile
- Predisporre un **accesso agevole e sicuro per persone con limitata o ridotta mobilità**



La Progettazione | Approvvigionamento Materiali

Può essere un'opportunità per l'organizzatore al fine di rendere più «sostenibile» l'evento:

- **Fornire una borraccia** (almeno da 0,5 l e di buona qualità)
- **Kit iscrizione**, prediligiamo la qualità alla quantità. I prodotti di qualità vengono usati anche dopo l'evento, ci danno visibilità e sono prodotti rispettando standard più «rigorosi»
 - **“Kit iscrizione annuale”** - il genitore ha un “portafoglio di spesa limitato” forniamo il Kit ogni 2 anni. Al secondo anno pagando la stessa quota “offriamo una settimana di Camp”
- **Allestimento e Visibility** – approcciamo a TNT e Banner senza ripotare l'anno. Prediligendo il riutilizzo e personalizzando solo quanto necessario a garantire visibilità ai Partner”
- **“Stand 2nd hand”** durante l'evento, diamo la possibilità ai partecipanti di “vendere-scambiare” i loro vecchi capi sportivi (soprattutto se l'evento è giovanile, es. scarpe)
- **Trofei** – predisponiamoli «green» unendoli a qualche altra iniziativa di comunicazione



La Progettazione | Raccolta Differenziata

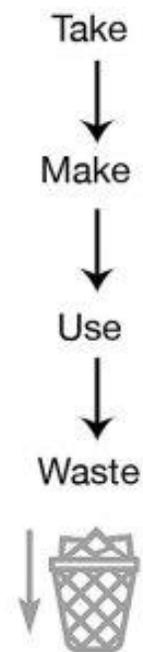
La plastica NON è un male!!

Lo diventa se non viene inserita in un corretto sistema di raccolta differenziata.

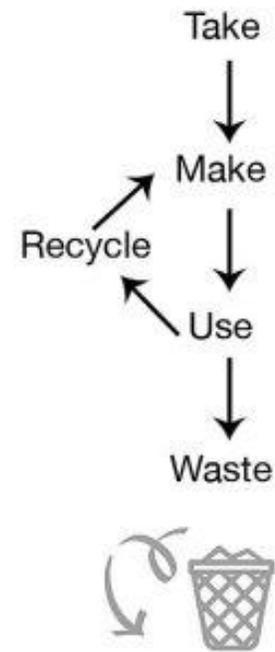
Al fine di gestire in modo efficace la gestione dei rifiuti, si suggerisce quanto segue:

- Inviare a tutti i fornitori una **guideline di Food & Beverage** per informarli circa le modalità più corrette nella gestione dello smaltimento dei rifiuti
- **Predisporre corretta segnaletica** (simboli e poche «parole»)
- Predisporre una **gestione univoca degli articoli mono-uso**, se possibile al massimo di due tipologie (stesso tipo bicchieri, posate, piatti, ecc...)
- Abbinare alle aree di consumo dei prodotti i corretti **contenitori della differenziata**

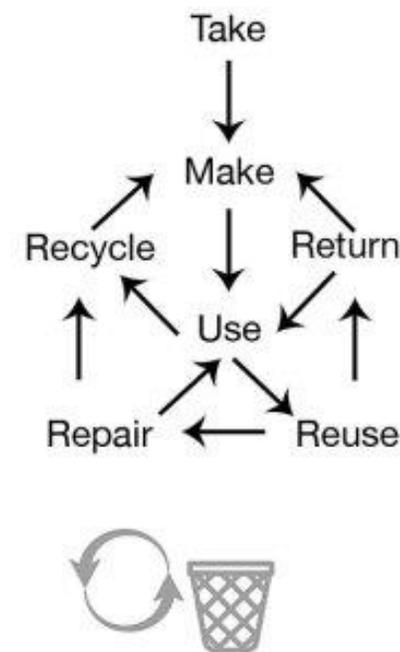
LINEAR
ECONOMY



RECYCLING
ECONOMY



CIRCULAR
ECONOMY

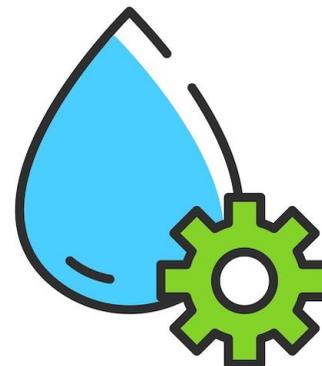


5 R

**#Ridurre #Recuperare #Riciclare
#Riutilizzare #Riparare**

La Progettazione | Food & Beverage e Gestione Idrica

- **Coinvolgere gli esercizi comm.li locali**
- **Ridurre al minimo gli sprechi** derivanti le eccedenze alimentari e **prevedere un accordo con un Associazione locale** per la raccolta del surplus
- **Fornire menù in grado di soddisfare vincoli** religiosi, intolleranze o scelte valoriali individuali
- Se l'obiettivo è ridurre il consumo di acqua in bottiglia **accertarsi che il luogo sia provvisto di rifornimenti adeguati**
- In caso di Campi in Erba, al pari della gestione rinnovabile, valutare l'installazione di una **vasca per la raccolta dell'acqua piovana**



**Case Study Borussia
Dortmund: Bicchieri
riutilizzabili**

Monitorare per Rendicontare

01

In fase preventiva definire gli obiettivi economici, ambientali e sociali da perseguire.

02

Durante l'organizzazione monitorare lo stato di avanzamento e correggere eventuali scostamenti

03

Al termine della manifestazione rendicontare gli impatti e produrre un bilancio dell'attività relativo alle 3 dimensioni

GOVERNANCE

ECONOMICO

SOCIALE

AMBIENTALE

CASE STUDY

Eventi interessanti da cui prendere ispirazione



Junior Tim Cup

Nato nel 2013, La Junior TIM Cup è il torneo di calcio a 7 tra oratori riservato agli under 14 e organizzato grazie alla partnership tra Centro Sportivo Italiano, Lega Serie A e TIM.

Ma la Junior TIM Cup non si gioca unicamente nei match 7 vs 7.

Una partita parallela viene portata avanti attraverso gli incontri e le iniziative che mirano a coinvolgere i ragazzi e le ragazze in momenti di riflessione e approfondimento. La decima e nona edizione si sono fatte portavoce della campagna **Keep Racism Out**, volta a sensibilizzare le giovani generazioni – e non solo – sull'importanza della lotta al razzismo e ad ogni tipo di discriminazione. Numerose le attività e gli argomenti approfonditi nel corso degli anni; tra questi, il tema del **bullismo** e del **cyberbullismo**.

Nelle precedenti edizioni, il progetto ha coinvolto più di **83mila ragazzi** e **6mila oratori** in tutta Italia, oltre ad aver fatto disputare più di **32mila partite**. È possibile vivere o rivivere le emozioni della Junior TIM Cup seguendo i profili social del Centro Sportivo Italiano e interagendo con l'hashtag **#JuniorTIMCup**.



Grand Prix della Ginnastica

Il **Grand Prix di Ginnastica** è un appuntamento fisso per gli appassionati della disciplina e di sport in generale.

Vede all'opera i migliori ginnasti italiani confrontarsi contro alcuni dei migliori ginnasti mondiali nelle varie discipline che costituiscono il mondo della Federazione: **Ginnastica Artistica Maschile e Femminile, Ginnastica Ritmica, Aerobica e Acrobatica.**

La gara prevede l'attribuzione di un titolo per la migliore o il miglior atleta partecipante per ciascuna prova in calendario presente e un titolo per la migliore squadra.

Questa formula è unica poiché significa che la gara è tra l'Italia e il resto del mondo, basata su delle sfide in cui un ginnasta italiano affronterà un avversario straniero. Chi otterrà il miglior punteggio assegnato dalla giuria tecnica porterà un punto alla propria squadra. Al termine delle competizioni, la squadra che avrà il maggior numero di punti conquisterà il trofeo.



TTX ai Fori Imperiali di Roma

La Federazione Italiana Tennis tavolo promuove progettualità di promozione del tennistavolo di base attraverso il TTX (Table Tennis X) con il progetto denominato “**TTX PING PONG TOUR 2022**”. Il progetto prevede la possibilità da parte di tutte le società/comitati territoriali di candidarsi per organizzare 3 tipologie di eventi:

1. **TTX CUP**: circuito di tornei TTX da svolgersi in spazi indoor e/o outdoor
2. **TTX PING PONG FEST**: 4 eventi estivi a larga scala ed ampia partecipazione che prevedono un format in grado di coinvolgere l'intero territorio attraverso attività libera/competitiva di TTX e attività collaterali a carattere ludico ricreativo.
3. **TTX PING PONG SUMMER TOUR**: fun tour estivo di eventi medio/piccoli con format organizzativi adatti alle caratteristiche del territorio che li ospita ma comunque in grado di radicare la presenza sul territorio e la reputazione del Società/Comitato Regionale organizzatrice.



Valtellina Wine Trail

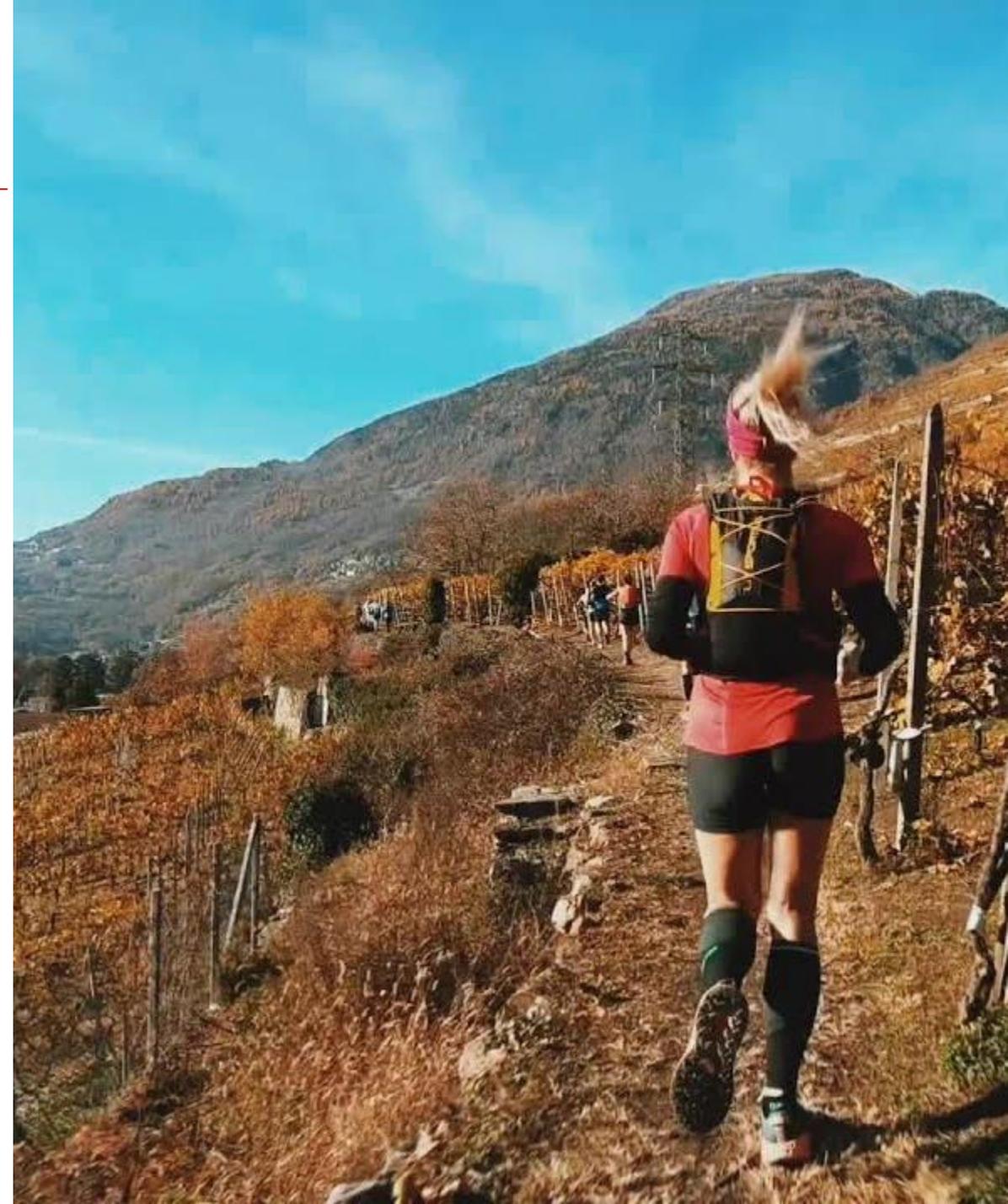
Quando le caratteristiche del proprio territorio diventano il palcoscenico nel quale svolgere la manifestazione.

La Valtellina Wine Trail è una gara che unisce **sport ed enogastronomia**, con tre percorsi fra i vigneti e gli antichi borghi della media Valtellina, e nelle più prestigiose cantine valtellinesi.

Il percorso attraversa siti culturali come la Basilica della Madonna di Tirano, la Torre de li Beli Miri e il Palazzo Besta a Teglio, la Santa Casa a Tresivio e il Castel Grumello a Montagna in Valtellina.

In base al livello ed allo spirito con cui si vuole approcciare alla gara, è possibile svolgere uno dei 3 itinerari:

- 13 Km con 550 m dislivello positivo
- 21 Km con 900 m dislivello positivo
- 42 Km con 1750 m dislivello positivo



L'Eroica

- **Nata nel 1997 a Gaiole in Chianti** e oggi alla XXI edizione è una manifestazione cicloturistica. Ha la particolarità di **rievocare il ciclismo di un tempo**, con percorsi che si svolgono in buona parte su strade bianche con biciclette e abbigliamento d'epoca. Si tiene sempre la prima domenica di ottobre.
- Dai **92 partecipanti della I edizione** si è passati a **oltre 8.000 del 2022**, per un totale di circa 6.000 famiglie in visita nell'area nei giorni della manifestazione (**il 38% proviene dall'estero**)
- Numeri record che hanno spinto appassionati di tutto il mondo a organizzare eventi analoghi. Solo in Toscana, esistono altre 14 gare ciclostoriche, 3 delle quali alla prima edizione proprio nel 2017.



Barcolana

La **Barcolana** è una storica regata velica internazionale che si tiene ogni anno nel Golfo di Trieste la seconda domenica di ottobre.

Nota per essere una delle regate con più partecipanti, in **occasione della 50^a edizione nel 2018** è entrata ufficialmente nel **Guinness dei Primati come "Largest Sailing Race"**, regata più grande del mondo, grazie alle **2.689 imbarcazioni iscritte**.

La particolare formula che la contraddistingue la rende un evento unico nel panorama velico internazionale: **su una singola linea di partenza infatti si ritrovano a gareggiare fianco a fianco velisti professionisti e semplici appassionati**, su imbarcazioni di varie dimensioni che vengono suddivise in categorie a seconda della lunghezza fuori tutto.

Nei giorni di evento l'intera città di Trieste si anima con eventi, attività per tutte le età e la possibilità di vivere l'emozione ed il fascino del mare e della Vela

Da uno studio dell'Università Bocconi è emerso che **l'impatto economico** sul territorio della 50^o edizione è stato di **71,5 Milioni €**



Maratona di Firenze

La **maratona di Firenze** è una gara podistica che si corre nell'ultima domenica del mese di novembre su un percorso di 42,195 km

La **prima edizione** della maratona di Firenze si svolse nel **1984** e vi parteciparono **850 atleti**; nell'**edizione del 2010** è stato superato il **totale di 10.000 partecipanti** provenienti da 57 paesi.

Il percorso fiorentino si muove attraverso scorci paesaggistici e monumenti di una bellezza unica, che hanno reso famosa la città nel mondo. **Un tracciato che tocca i luoghi più affascinanti di Firenze, come piazza del Duomo, piazza della Signoria, Ponte Vecchio e tante altre strade e piazze ricche di storia e di cultura.**

L'organizzazione si occupa durante l'anno di organizzare anche altre competizioni, quali:

- **Guarda Firenze**, la corsa/passeggiata turistica della città (3 o 10 km)
- **Cetilar Run Notturna di San Giovanni**, corsa agonistica di 10 km per il centro della città



Firenze Marathon Clap Contest

L'EVENTO NELL'EVENTO

Firenze Marathon CLAP CONTEST è un contest il cui **obiettivo** è quello di creare lungo il percorso della Maratona di Firenze punti di Diffusione di Energia!

Il Contest è aperto a tutti, associazioni musicali e teatrali, artisti di strada, figuranti in maschera, di qualsiasi genere musicale ed artistico, ma soprattutto a gruppi di persone che intendono aiutarci a dare la giusta carica durante il passaggio dei corridori, dal primo all'ultimo chilometro!

GLI STRUMENTI? QUALSIASI!

QUELLO CHE TI CHIEDIAMO? SORRISI, ENERGIA, DIVERTIMENTO E, PERCHÉ NO, FANTASIA!

Aiutaci a dare la giusta energia agli atleti, partecipa al contest e vinci la possibilità di una grandissima visibilità mediatica ed i vari premi messi in palio dai nostri sponsor!

“CLAP CONTEST, KEEP CALM AND CLAP CLAP!”



Kunniakierros – Un giro d'onore per finanziare lo sport

Promotore: Federazione di Atletica Leggera Finlandese

Periodo: Dal 1980 – in corso

Che cos è: “Kunniakierros” è un evento per raccogliere fondi destinati ai giovani atleti, agli allenatori e alle società affiliate alla Federazione di Atletica Leggera. Una tradizione che dura da 28 anni e che ha generato oltre 25 milioni di euro

Obiettivi: Sport & Raccolta Fondi

Come si sviluppa: L'idea è semplice: durante l'evento ogni partecipante corre i 400 m del giro di pista mentre le aziende sponsorizzano ciascun giro percorso, con una somma fissa stabilita che viene guadagnata dalla Società del tesserato

Come proporlo: Abbinare la raccolta fondi alla performance sportiva, ancorché non agonistica. Coinvolgere aziende ed altri investitori pubblici e privati per sponsorizzare manifestazioni sportive cittadine in maniera originale e innovativa sulla falsariga dell'esempio finnico



Open Sunday

Promotore: Foundation idée: sport

Periodo: Dal 2006 – in corso

Target età: dai 6 ai 12 anni

Che cos è: “open Sunday” è un programma che prevede l’apertura , per tutte le domeniche pomeriggio da ottobre a marzo, delle palestre svizzere. I ragazzi sono invogliati a venire per svolgere attività fisica sotto l’occhio attento di istruttori specializzati

Obiettivi:

- Promuovere lo sviluppo dell’attività fisica e dello sport
- Aiutare persone giovani disagiate
- Migliorare la salute dei giovani

Come si sviluppa: Il programma permette ai bambini di età compresa tra i 6 e 12 anni di accedere alle palestre del territorio ogni Domenica pomeriggio per praticare sport e attività fisiche. Non è richiesta alcuna prenotazione, iscrizione o tassa; il programma è infatti aperto a chiunque all’interno di questo gruppo di età. In palestra, in questi veri e proprio “punti d’incontro sportivi” vengono offerte molteplici attività sportive guidati da un gruppo misto di tecnici professionisti, volontari e giovani allenatori che monitorano e seguono il programma per i bambini.



The Morning After



Promotore: Città di Dallas

Periodo: Da vari anni

Target: Aperto a tutti

Che cos è: programma della città di Dallas che unisce la promozione sportiva al rispetto per l'ambiente

Obiettivi:

- Sport & Ambiente
- Attività Sociale e Volontariato

Come si sviluppa: Il programma fornisce agevolazioni a chi fa sport nei numerosi parchi pubblici cittadini (campi gratis, diritto di prelazione nella prenotazione dei campi) e si impegna in operazioni di volontariato nei "morning after", nei lunedì mattina dopo gli eventi sportivi organizzati nei parchi nel weekend.

Come proporlo: Durante gli eventi organizzati all'aperto dalla vostra associazione (feste del minivolley, green volley o altro) promuovere azioni di ripulitura del luogo in cui si disputa e/o azioni di raccolta differenziata in collaborazione con Amministrazione e Società di riferimento.

CEV – Campionato Europeo Volley

Sono **nove** le **città italiane** che nell'edizione del 2023 sono state al centro degli **Europei maschili e femminili**.

Bologna | Roma | Perugia | Ancona | Bari
Monza | Firenze | Torino | Verona

Un'organizzazione diffusa dell'evento che ha dato ai tifosi l'opportunità di vivere la Nazionale vicino alla propria residenza riducendo le distanze e aumentandone il coinvolgimento



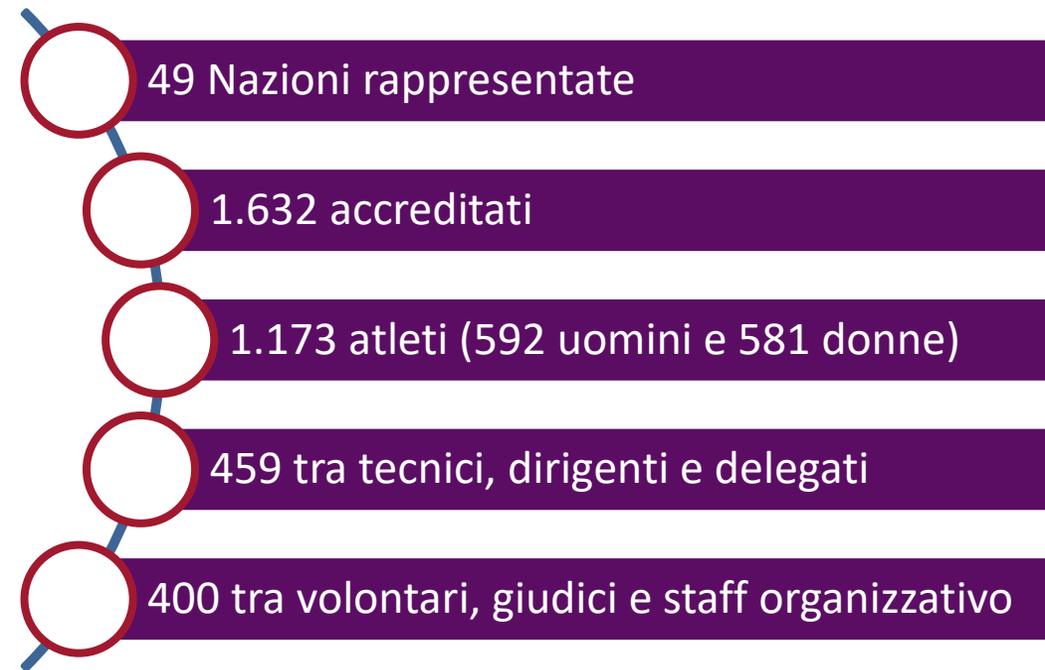
Volley Land – La grande festa della Pallavolo

Nata nel 1996, ha come **obiettivo di creare un momento nel quale gli appassionati possono vivere e giocare con i loro campioni**. La prima edizione si svolge al Forum di Assago, e per tre giorni il “popolo degli zainetti” arriva in massa mostrando un grande entusiasmo. Volley Land veniva **sempre affiancato un evento importante**, come una partita della nazionale o, come si vedrà in seguito, gli eventi targati Lega Pallavolo, in genere le finali di Coppa Italia.



I campionati Europei Juniores di Atletica

I Campionati Europei Juniores rappresentano uno dei principali appuntamenti nel calendario internazionale dell'atletica giovanile, il più importante trampolino di lancio per gli atleti che da lì a poco si affacceranno nell'élite dello sport mondiale. **La 24° edizione si terrà dal 20 al 23 Luglio 2017 a Grosseto.**



I campionati Europei Juniores di Atletica

Un evento in grado di generare un **indotto turistico di oltre 3 milioni di euro**, senza considerare tutta la promozione del territorio che avverrà attraverso il contatto diretto con le delegazioni e attraverso tutte le attività di comunicazione sviluppate dal Comitato Organizzatore.

Atleti e componenti delle delegazioni soggiorneranno nelle strutture a 3 e 4 stelle di Grosseto e provincia, in particolare nei comuni di Grosseto, Marina di Grosseto, Follonica e Paganico:

Voce di Spesa

Totale

Delegazioni e Staff Organizzativo	1.110.795 €
Pubblico	1.897.600 €
Totale	3.008.385 €



Parma Città dello Sport 2011



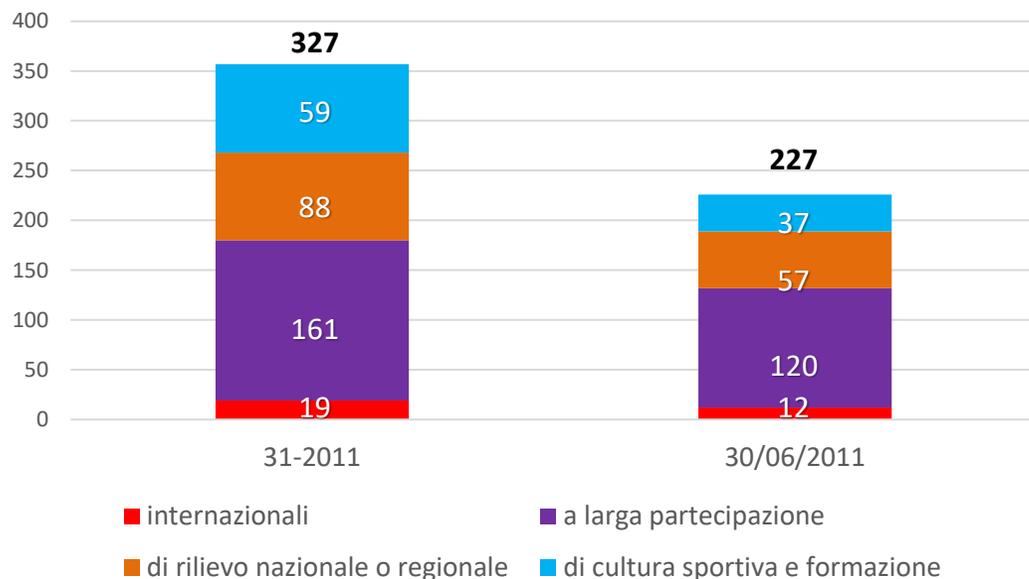
SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

parma / european
cityofsport 2011

Parma. Un modo di vivere.

L'utilizzo del ruolo di città europea dello sport come crescita dell'intero sistema sportivo, sociale (anche delle organizzazioni sportive), culturale, economico del territorio.

Eventi in programma nel 2011



Dati al 30 Giugno 2011

- 227 eventi (solo il 5% a pagamento)
- 57 discipline sportive
- 250.000 spettatori

Stima al 31.12.2011

- 315.000 spettatori

Parma Città dello Sport 2011

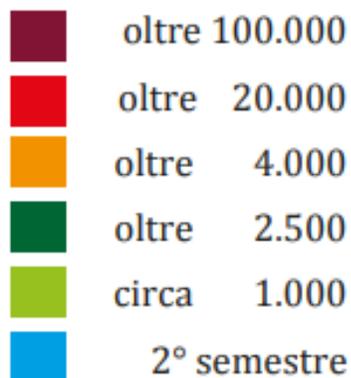


SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

parma / european
cityofsport 2011

Parma. Un modo di vivere.

AFFLUENZA:



Coppa Europa Rugby: Banca Monte Crociati vs Stade Francais

Mille Miglia 2011

Baseball Coppa Europea

Torneo internazionale basket femminile under 15

Boxe: incontro Internazionale Emilia Romagna vs Svizzera

Rugby: Torneo Sei nazioni under 20: Italia-Irlanda

Baseball XXVII Torneo Internazionale Ermes Fontana

Meeting nazionale Nuoto Trofeo Memorial Nicola Barbieri

Campionato Nazionale Trial

Superbowl Finale Campionato Italiano

Ginnastica Ritmica: Campionato Italiano

Dama: Campionato Assoluto Italiano

World League Volley Italia-Cuba

Tennis esibizione Federation Cup femminile

Basket: Harlem Globe Trotters

Giro d'Italia

Cariparma Running

Calcio: Partita del Cuore

Basket: Nazionale Italiana femminile/migliori atlete straniere

La cultura sportiva e gli eventi collaterali



CULTURA SPORTIVA

	Partecipanti
Cerimonia di apertura	200
Convegno Società Sportive	150
Vinci la SLA	800
Convegno filatelico e numismatico	1.000
Unione velocipedista	100
Premio alpinismo Luigi Leone 2011	200
Volume Clamoroso al Cibali	250
Assemblea Nazionale Medici Sportivi	400
Attività Motoria Grandi età	100
Mostra Giro d'Italia	2.000
Esposizione Bici D'epoca	5.000
Gotha dello sport di Parma	200
Aggiornamento medici sportivi ER	300
Biblioteca vivente	150

	Partecipanti
G. Mercuriale	200
Convegno Tassazione Calciatori	150
Gli anni d'oro del ciclismo	100
Medicina dello sport rugby moderno	150
Totale eventi realizzati	37
Partecipanti	12.000

SPORT E EVENTI COLLATERALI

Notte Rosa Giro d'Italia ed eventi	8.000
Festa tremenda voglia di vivere	3.000
Bicincittà	500
Lo sport fa Centro	3.000
Partecipanti	14.500

Lo Sport over 55 e la formazione



SPORT OVER55

Attività Motoria	1.300 iscritti
	8 enti accreditati
Nuoto Gratis Over65	2.000 accessi
Giochi d'Argento	1.000 iscritti

SPORT E FORMAZIONE

Parents' School	1.000
	35 società
	50 istruttori
Formazione Dirigenti	336 iscritti*
	198 attestati di partecipazione



COMUNE DI PARMA

Parma. Un modo di vivere.

*29% studenti scienze motorie e 1/3 donne

Una strategia integrata: l'Ambiente e il volontariato



SPORT & AMBIENTE

La quasi totalità degli eventi è stata organizzata a IMPATTO ZERO*

**con il contributo di IREN. Il presente «claim» è stato utilizzato in un momento storico (2011) nel quale l'attenzione etimologica ai temi della Sostenibilità non costituiva strumento di Greenwashing ma vuole comunicare l'attenzione all'uso responsabile delle risorse naturali.*

SPORT & VOLONTARIATO

Campagna di sensibilizzazione e propaganda durante gli eventi

Associazioni

35 su 44 Aderenti



Anno europeo del volontariato 2011

Una strategia integrata: l'Ambiente e il volontariato



SITUAZIONE ECONOMICA EVENTI E PROGETTI

Spese per contributi e co-organizzazioni	- 1.000.000 €
• Di cui rientrati da contributi di altri enti e sponsorizzazioni	+150.000 €

Spese Totali a carico del Comune <i>Relative ad eventi e progetti</i>	850.000 €
--	-----------



COSTO PROCAPITE PER CIASCUN CITTADINO DI PARMA

4,70 € annuo
0,40 € mese



Una strategia Integrata



IMPIANTI SPORTIVI

Totale impianti 100

Nuove Strutture 2011 9

**Casa dello Sport*

**Campo Sintetico Ex Gialloblu – V. De Sica*

**Campo sintetico Strada Cavagnari*

**Nuovi spogliatoi Centro Moletolo*

**Campo di calcio Vicofertile*

**Scuola giovanile di Trial V.Irpino*

**Centro Polisportivo E.Negri*

**Palazzetto dello Sport Vicofertile*

**Palazzetto dello Sport Porporano*

Manutenzione impianti 31

di cui coperti 12

di cui scoperti 19

ACCESSI E ACCESSIBILITÀ

Raggiungibilità delle strutture:

In meno di 15 minuti a piedi la grande maggioranza dei cittadini può raggiungere una struttura sportiva

1 struttura ogni 2,6 kmq

Accesso annuo alle strutture 1.400.000 persone

Tesserati CONI ed Enti Promozione - Tra dirigenti, tecnici, ufficiali di gara e atleti 70.000

Agonisti ca 45.000

Non agonisti ca 25.000

Praticanti attività destrutturata (non tesserati) ca 17.000

Poco meno di 1 cittadino su 2 pratica attività sportive in modo continuativo

Impatto di Parma Città Europea dello Sport



SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

parma / european
cityofsport 2011

Parma. Un modo di vivere.

Possiamo sostenere che:

ECONOMICO

L'impatto economico è stato pari almeno a **6 volte** l'investimento sostenuto per gli eventi

SOCIALE

Ciascun cittadino è entrato in contatto almeno **2 volte** con gli eventi e i progetti dello sport

SPORTIVO

Parma vanta **7 squadre nella massima serie nazionale** – nel primo semestre vinto un titolo assoluto e 2 giovanili a squadre

CULTURALE

La diffusione della cultura sportiva e della formazione ha prodotto: **100 nuovi dirigenti** e lo sviluppo delle competenze per **oltre 200 addetti**

AMBIENTALE

L'**85%** degli eventi è stato organizzato ad **impatto zero**

Campioni di Oggi e Campioni di domani

/i testimonial/

CAMPIONI DI OGGI CAMPIONI DI DOMANI

Sebastiano, 11 anni
Giocatore di calcio
Azzurro
e Lega

Mariachela Furlini, Andrea Gori, Massimo Todi, Luigi Gori e Alessandro Mulla sono i docenti della Scuola Calcio che hanno reso possibile il proprio ruolo alla categoria di calcio "Campioni di Oggi". La Scuola Calcio "Campioni di Oggi" è un'associazione che ha il compito di formare i giovani calciatori, per poterli poi mandare a giocare in una delle squadre della città o della provincia di Parma. La Scuola Calcio "Campioni di Oggi" è un'associazione che ha il compito di formare i giovani calciatori, per poterli poi mandare a giocare in una delle squadre della città o della provincia di Parma.

Giulia, 9 anni
Tennista
e campionessa
nazionale

Alessandro, 42 anni
Corridore
di fondo
e campione
nazionale

Viola, 10 anni
Si è laureata
in medicina
e ora è
medica sportiva

Andrea, 41 anni
474 presenze
in Nazionale
di calcio

Edwige, 20 anni
Argenta di
Campionessa
Europea
di Judo

Massimo, 46 anni
Campione
di calcio
e campione
nazionale

Tito, 23 anni
150 presenze
in Nazionale
di calcio

Mariachela, 31 anni
Giocatrice di
tennis
e campionessa
nazionale

Chiara, 12 anni
Giocatrice di
tennis
e campionessa
nazionale

Mattia, 8 anni
Giocatore di
calcio
e campionessa
nazionale

parma / european
citysport 2011

EVENTI PARMA CITTÀ EUROPEA DELLO SPORT 2011

20	INTERNAZIONALI
163	A LARGA PARTECIPAZIONE
93	DI RILIEVO NAZIONALE O REGIONALE
62	DI CULTURA SPORTIVA E FORMAZIONE
338	EVENTI (SOLO IL 5% A PAGAMENTO)
320.000	SPETTATORI
57	DISCIPLINE SPORTIVE

EVENTI DI GRANDE RILIEVO E AFFLUENZA

AFFLUENZA

Oltre 100.000	Coppa Europa di Baseball
Oltre 20.000	Football Americano: Superbowl
Oltre 10.000	All Star Game 2011: Basket
Oltre 4.000	Parla del Cuore: Calcio
Oltre 2.500	Hatten Gale: Tiro a Segno: Basket
Oltre 1.000	Campionato Nazionale di Ginnastica Ritmica
	Campionato Nazionale Tiro a Segno
	XXVII Torneo Internazionale Emma Fontana di Baseball
	Trofeo Memorial Nicola Barbieri: Meeting del Duca di Noto
	Coppa Europa di Rugby: Banca Monte dei Paschi di Siena
	Campionato Assoluto di Dama
	Giro d'Italia: Ciclismo
	Boxe Internazionale: Emilia Romagna vs Svizzera
	World League Volley: Italia vs Cuba
	Torneo dell'amicizia di Basket
	Italian Women's Best Tennis
	Mile Miglia 2011
	Torneo del Nazioni di Rugby under 20: Italia vs Irlanda

CULTURA SPORTIVA

Cerimonia di apertura	200
Convegno Società sportive	150
Vinci la SLA	800
Convegno Filatelic e numismatico	1.000
Unione verospadistica	100
Parlo al giorno Luigi Lenzi 2011	200
Volume Cionerato ai Cibali	250
Assemblea Nazionale Medici sportivi	400
Attività motiva Grand'età	100
Mostra Giro d'Italia	2.000
Esposizione bici d'epoca	5.000
Gaiole dello sport di Parma	200
Aggiornamento medici sportivi ER	300
Biblioteca evento	150
G. Marcurato	200
Convegno Tassazione calciatori	150
Giornate d'oro del ciclismo	100
Medicina dello sport rugby moderno	150
Incontro con la "futuro"	
Otta Europee dello Sport	50
Indagazione Nanna Secchi	
Coni, FIGC, Aik e FSN	300
Premio Internazionale "Sport Civiltà"	1.200
Gian Galea di calcio dietetico	800

EVENTI 62 PARTECIPANTI 17.000

SPORT E EVENTI COLLATERALI

Notte Rosa ad eventi Giro d'Italia	8.000
Festa Tenebris voglia di vivere	3.000
Biocittà	500
Lo Sport fa Centro	3.000

PARTECIPANTI 14.500

SPORT E VOLONTARIATO

Campagna di sensibilizzazione e propaganda durante gli eventi	
---	--

ASSOCIAZIONI COINVOLTE 39

SPORT E AMBIENTE

La quasi totalità degli eventi è stata organizzata a IMPATTO ZERO	
100% il contributo di ERN	

SPORT SCUOLA E GIOVANI

Corsi di Sport 6.250 Studenti 10 Società sportive

INVESTITI 10.360,00 €

Indagine conoscitiva sulla pratica sportiva 4.800 Questionari

giocampus 7.500 Iscritti INVERNO 500 Iscritti ESTATE 70 Docenti 150 istruttori

INVESTITI 180.000,00 €

SPORT OVER 55

Attività Motoria 1.300 Iscritti 9 Enti accreditati Nuovi Gruppi over 65 2.000 Accessi Giochi d'Argento 2.000 Iscritti

SPORT E FORMAZIONE

Presenze Scuola 1.000 Partecipanti 35 Società istruttori 50

INVESTITI 11.600,00 €

Formazione dirigenti 335 Iscritti* 198 partecipazione

*20% studenti scienze motorie e 10% donne

PROMOZIONE DELLO SPORT

Brochure ai cittadini
Campagna pubblicitaria e informativa
Affissioni in città e nei centri sportivi
Tafel e pannelli in città e nei centri sportivi
Stendardo in Municipio
Sito internet dedicato
Sito internet dello sport
Social network - You Tube
Comunicati stampa
Videoconferenze
Conferenze stampa
Eventi e convegni
Concorso fotografico
Videolezioni
Volume e CD



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Restiamo in contatto

Roberto Ghiretti

roberto.ghiretti@sgplus.it

LinkedIn: [Roberto Ghiretti](#)

Facebook: [Ghi Ro](#)

