



**Progetto:**  
**Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-  
professional Female Teams  
(RINMSASFT)**

**TRAINING FORMAT**

**Codice del Progetto:**  
**612986-EPP-1-2019-1-DE-SPO-SCP**



## 1. INTRODUZIONE AL PROGETTO

“Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams” (RINMSASFT) mira a rafforzare le competenze dei manager di squadre sportive femminili semiprofessionali attraverso un processo di up-skill relativo alle strategie di marketing, comunicazione e visibilità.

Il progetto persegue la specifica priorità della Partnership Collaborativa Erasmus Plus relativa alla promozione e al sostegno della buona governance nello sport con un focus specifico sulla priorità principale per promuovere e rafforzare la parità di genere nello sport.

Nel rapporto della Commissione Pari Opportunità per Donne e Uomini su “Discriminazione contro le donne e le ragazze nello sport” (Assemblea, 2005) la sezione “Sponsor e finanziamenti” fornisce dati chiari ed esempi notevoli della disparità in merito al minore interesse espresso dai dirigenti verso squadre femminili

RINMSASFT mira ad affrontare la sfida relativa alla ben nota sponsorizzazione esistente e alle disparità di finanziamento tra squadre sportive maschili e femminili a livello semiprofessionale.

### **Destinatari del progetto:**

Dirigenti di squadre sportive femminili dilettantistiche, Società sportive, Federazioni sportive, Associazioni sportive, NGO, autorità pubbliche, stakeholder esterni, ecc.

Il progetto affronta il tema dell'insufficiente o totale assenza di sponsorizzazioni e finanziamenti di squadre sportive semiprofessionali femminili che ne inficia le prestazioni sportive per inadeguatezza degli impianti e delle attrezzature e con le sue spesso conseguenti soluzioni extraprofessionali per l'autofinanziamento delle spese, sempre causa di una visibilità denigratoria per i giocatori della squadra

“Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams” mira a sviluppare un programma di formazione tecnica per supportare le team manager semi-professioniste nello sviluppo di strategie di marketing di alta qualità e di successo mirate a rendere il team più competitivo e attraente per il potenziale sponsor.

Moduli didattici compresi nel Training Format (Buona Governance, Marketing e Comunicazione nell'ambito dello Sport, Digital Skills per Marketing Manager, Strategie e meccanismi di Sostenibilità Finanziaria per le Organizzazioni Sportive, Strategie di Crowdfunding e Management di Eventi Sportivi).

I diversi moduli che compongono il Training Format saranno trasformati in un programma educativo che tiene conto delle condizioni di un reale ambiente di training con i Dirigenti Sportivi.



## 2. OBIETTIVO DEL TRAINING FORMAT

“Attaining Marketing Strategies In the Sports Field” (AMSISF) Training Format per i team manager è incentrato sulla strategia di marketing volta a rendere la squadra più competitiva e attraente per i potenziali sponsor. Il Training Format sarà testato attraverso un pilotaggio locale (uno per paese partner). Il Training Format sarà emesso da un'analisi incrociata e dalla corrispondenza tra le esigenze di aggiornamento delle competenze dei manager di team femminili semi-professionali e lo sviluppo di un quadro metodologico basato su strategie di marketing off-line e on-line.

Il Training Format si baserà su metodologie tecniche di marketing offline e online rivolte ai team manager incentrate sul rendere il team più competitivo e attraente per i potenziali sponsor. Il carattere del Training Format sarà basato sui risultati e sugli approfondimenti raggiunti nel contesto del curriculum educativo.

## 3. QUADRO METODOLOGICO

Il training format del progetto **Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams** è pensato per i team manager nel campo dello Sport e delle NGO.

L'insegnamento in aula è ancora uno dei metodi formativi più efficaci per acquisire nuove conoscenze. Tuttavia, è necessario considerare come affrontare questo metodo, poiché molti manager non saranno ben predisposti ad imparare dai libri e non sarebbe realistico aspettarsi che le persone che lavorano sul campo da anni siano in grado di affidarsi a questa metodologia. Pertanto, combineremo questo modello di formazione con strumenti teorici e pratici. Dobbiamo interagire e coinvolgere gli studenti e garantire che la conoscenza venga conservata utilizzando casi di studio e indicare chiare applicazioni nella loro organizzazione. Questo programma di formazione offre ai suoi studenti un corso di educazione non formale. Aiuta utilizzando presentazioni che rispondono alle esigenze di diversi studenti, ad andare a ritmi diversi e adattarsi a diverse situazioni di formazione.

Durante le lezioni vengono utilizzati diversi metodi di formazione. L'obiettivo è introdurre i partecipanti ai diversi metodi. Pertanto, impareranno a conoscere un determinato argomento attraverso la formazione non solo attraverso una "dimostrazione" speciale, ma anche per sperimentarli come partecipanti a situazioni di formazione reali durante il corso.

La maggior parte dei moduli si basa sul contributo dei partecipanti. È importante che i partecipanti siano attivi perché il loro contributo è fondamentale nel trasferire le conoscenze dalla pratica. Il ruolo principale del trainer del corso è sfidarli a contribuire attraverso l'indagine



tattica e la discussione, affinché ogni partecipante alla fine del modulo abbia gli strumenti e le conoscenze specifiche necessarie per lavorare nelle loro organizzazioni.

## 4. MODULI DEL TRAINING FORMATIVO

Il Training Format si articola nei seguenti moduli tematici:

1. Buona governance nello sport;
2. Marketing e Comunicazione nel settore dello Sport;
3. Competenze digitali per i responsabili marketing;
4. Strategie e meccanismi di Sostenibilità Finanziaria per le Organizzazioni Sportive;
5. Strategie di Crowdfunding;
6. Gestione di Eventi Sportivi



# MODULO 1:

## Buona Governance è Sport

### Introduzione teorica

Requisiti di governance nazionale per lo sport

Nel 2004, il Consiglio d'Europa /CE/ è stata la prima organizzazione intergovernativa a sottolineare l'importanza della buona governance nello sport. Tra gli altri effetti benefici, in particolare amplia lo status e la popolarità dello sport, rafforza l'autonomia delle organizzazioni sportive senza scopo di lucro e non governative nel settore civile e promuove lo sport come veicolo di partecipazione, salute e integrazione sociale. La Raccomandazione segue la delibera n. 1 sui principi di Good Governance nello Sport adottato nel 2014 in occasione della 10a Conferenza dei Ministri europei dello sport. La raccomandazione definisce la buona governance come: **"una complessa rete di misure politiche e regolamenti privati utilizzati per promuovere l'integrità nella gestione dei valori fondamentali dello sport come attività sportive democratiche, etiche, efficienti e responsabili"**. Invita i governi degli Stati membri ad adottare politiche, procedure e misure efficaci di buona governance nello sport che includano i seguenti requisiti: **"strutture democratiche per le organizzazioni sportive non governative basate su elezioni chiare e regolari; procedure aperte a tutti i soci; organizzazione e gestione di uno standard professionale, con un adeguato codice etico e procedure per affrontare i conflitti di interesse; responsabilità e trasparenza nel processo decisionale e nelle operazioni finanziarie, inclusa la pubblicazione aperta di conti finanziari annuali debitamente verificati; equità nella gestione dell'appartenenza, compresa la parità di genere e la solidarietà<sup>1</sup> "**. Oltre al loro diretto interesse per lo sport, i governi hanno anche la responsabilità, attraverso il diritto penale, di prevenire e rispondere a violazioni o minacce ai diritti umani, allo stato di diritto o all'ordine pubblico, alla salute e alla sicurezza. I casi penali in un contesto sportivo devono essere indagati e perseguiti come in qualsiasi altro campo, per stabilire la verità e assicurare alla giustizia chiunque sia responsabile di aver violato la legge.

---

<sup>1</sup> Recommendation Rec(2005)8 of the Committee of Ministers to member States on good governance in sport  
<https://rm.coe.int/09000016808ec28f>

La buona Governance è un approccio al governo che si impegna a creare un sistema fondato sulla giustizia e la pace che protegga i diritti umani e le libertà civili degli individui. Secondo le Nazioni Unite, una buona Governance si misura dagli otto fattori di:

- Partecipazione;
- Norma di legge;
- Trasparenza;
- Reattività;
- Orientato al consenso;
- Equità e Inclusività;
- Efficacia ed efficienza;
- Responsabilità.

**Risultati di apprendimento**

Comprensione dei principi a livello UE e nazionale sulla buona governance nello sport

**Tipologia**

Educazione non formale

**Durata**

240 min

**Metodi**

Energizers, Presentazione, Discussione, Scambio di Buone Pratiche, lavoro di Gruppo, presentazione di Gruppo

**Contenuto(i) finali**

Spiegare i principi fondamentali della buona Governance

## Materiali

Aula seminari, lavagna a fogli mobili, pennarelli, proiettore per una presentazione, PC/altri dispositivi mobili, fogli di carta, fogli adesivi

## Procedura

### OBIETTIVI

Comprendere i principi a livello nazionale e dell'UE sulla buona governance nello sport.

## ISTRUZIONI

Lo sport è considerato uno strumento forte e molto efficace per lo sviluppo, l'istruzione e l'apprendimento. Si ritiene che conferisca abilità nella vita di tutti i giorni, conoscenze sociali, valori e qualità di leadership. Ci sono alcuni elementi chiave necessari per rendere più efficienti gli interventi basati sullo sport. La messa in paratica della funzione educativa dello sport significa perseguire prioritariamente un obiettivo educativo. Una di queste priorità e obiettivi è la buona governance nello sport.

1. Una breve spiegazione dello scopo del workshop - 5 min;
2. Energizer / team building 10-15 min;

L'energizer dell'animale

- Dire ai membri del gruppo di pensare in silenzio al loro animale preferito;
- Poi dire ai membri del gruppo che, senza parlare, devono sistemarsi dagli animali più grandi a quelli più piccoli;
- I membri del gruppo possono solo fare i gesti e il verso del loro animale;
- Dopo aver finito, i partecipanti dicono l'animale che avrebbero dovuto essere, per vedere se era corretto.

3. Presentazione "Principi di base della buona governance nello sport" – 20-25 minuti;

I Principi di buona governance sono progettati per fornire a qualsiasi tipo e dimensione di organizzazione sportiva un modello pratico e di facile utilizzo per implementare le migliori pratiche.

4. Discussione tra i partecipanti - 10-15 minuti;
5. Lavoro di gruppo con preparazione per la presentazione di gruppo - 60 minuti

Dividi i partecipanti in 2 gruppi uguali in modo casuale con il compito:

- Trovare almeno 3 buone pratiche di governo a livello internazionale. Esempi di iniziative e migliori pratiche sul tema a livello internazionale;
- Trovare almeno 3 buone pratiche di governo a livello di UE. Esempi di iniziative e buone pratiche sul tema a livello UE;

6. Energizer / team building 10-15 minuti;

circle game

### **DESCRIZIONE:**

Tenendosi per mano in cerchio, rivolti verso il centro, un gruppo salta dentro, fuori, a sinistra o a destra del cerchio in sincronia con le istruzioni del trainer. Chiedi al tuo gruppo di "DIRE QUELLO CHE DICO E FARE QUELLO CHE DICO". Successivamente, esercitarsi in alcuni round, chiamando uno dei quattro comandi: "SALTA DENTRO, SALTA FUORI, SALTA A SINISTRA, SALTA A DESTRA". L'obiettivo è che ogni persona (il gruppo) ripeta esattamente quello che dici, emulando allo stesso tempo quello che hai chiesto loro di fare. Dopo 20-30 secondi di questo primo livello "introduttivo", riformare il cerchio e spiegare che ora si desidera passare al livello successivo. Questa volta spiega "DIRE IL CONTRARIO DI QUELLO CHE DICO E FARE QUELLO CHE DICO". Ad esempio, se il trainer dice "Salta dentro", il gruppo dice "Salta fuori" mentre saltano nel cerchio. Potrebbe essere necessario dirlo più volte. Un'altra variante è "DIRE QUELLO CHE DICO E FARE IL CONTRARIO DI QUELLO CHE DICO".

7. Presentazione di gruppo - 10 min

8. Sessione di domande e risposte - 10 min

9. Debriefing - 15–20 min

Chiedi ai partecipanti alla sessione:

- Come ti senti?
- Cosa hai imparato da questa sessione?
- Ti è stato utile?
- Ritenete che una buona governance sia necessaria per il corretto sviluppo/funzionamento di un'organizzazione/club sportivi?
- La vostra organizzazione segue i principi della buona governance? Quale dei principi?
- Cosa faresti per un funzionamento più efficace della tua organizzazione?
- Puoi elencare i principi di base della buona governance nello sport?

10. Valutazione - 20-25 min

Valutare le attività della sessione coinvolgendo attivamente i partecipanti alla sessione. Ognuno dovrebbe poter esprimere il proprio livello di soddisfazione in modo anonimo e non verbale. La



valutazione deve creare un'immagine reale che rifletta esattamente in modo visivo la valutazione di gruppo delle attività della sessione.

Fornire tanti post-it in almeno tre colori diversi, ogni colore correlato a un diverso livello di soddisfazione:

- Verde=molto buono;
- Giallo=buono;
- Rosso = non così buono.

Ogni partecipante sarà invitato ad applicarlo in ogni sessione corrispondente a una diversa attività e soddisfazione.

Chiedere ai partecipanti alla sessione di dare un feedback alle 3 lavagne indicate:

- Cosa hai imparato dalle attività e dagli altri partecipanti durante questa sessione?
- Cosa porterai a casa da questa sessione?
- Quali sono i tuoi piani futuri in merito alla buona governance?

#### Consigli

La sessione può essere tenuta in una sala seminari o in un'area aperta come un parco, un giardino o uno stadio. Prendi in considerazione il livello di esperienza, l'età dei partecipanti e la dimensione del gruppo nella sessione.

Dare l'opportunità a ciascun partecipante alla sessione di parteciparvi attivamente - se necessario, provocare una discussione tra i partecipanti in modo che tutti possano esprimere la propria opinione personale sull'argomento.

[https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS\\_outputs/GGS\\_resources](https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_resources)

Link e materiali utili:

- WHITE PAPER ON SPORT  
<https://www.eusport.org/files/303-181-celex-52007dc0391-en-txt.pdf>
- Expert Group on Good Governance - Promotion of existing Good Governance Principles  
<https://www.eusport.org/files/245-181-xg-gg-deliverable-4-good-governance-principles.pdf.pdf>
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT  
<https://www.eusport.org/goodgovernance>
- SELF-LEARNING PATH GOOD GOVERNANCE IN SPORT  
[https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS\\_outputs/GGS\\_IO2](https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_IO2)
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT TIPS&TRICKS  
[https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS\\_outputs/GGS\\_tips\\_tricks](https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_tips_tricks)
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT RESOURCES

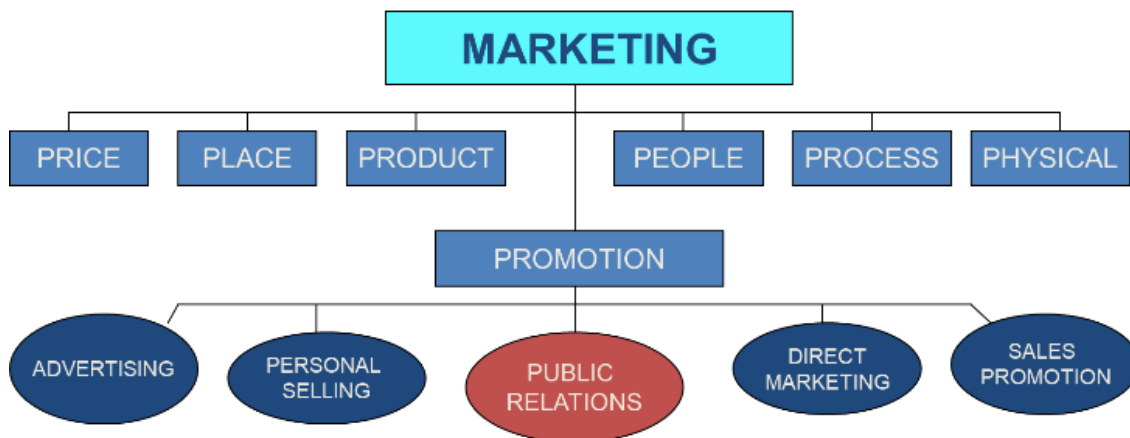
## MODULO 2:

### Marketing e Comunicazione nel campo dello Sport

#### Introduzione teorica

Il marketing, entrato in quasi ogni aspetto della nostra vita, ora più che beni e servizi, è diventato un concetto importante di idee, persone, istituzioni, eventi e strutture. Poiché l'attività principale del marketing aziendale ha un posto importante nell'industria sportiva, recentemente, stanno acquisendo importanza lo sviluppo di speciali strategie di marketing sportivo e la presentazione di beni e servizi sportivi ai consumatori. Si fanno sforzi per aumentare le entrate delle società sportive, a causa della popolarità delle organizzazioni sportive e sia i media che le attività sportive hanno iniziato a concentrarsi sulla struttura di marketing come ulteriori servizi aziendali. Il marketing nel campo dello sport è il processo di abbinamento di prodotti e servizi sportivi con le esigenze dei consumatori e dei clienti. I principi del marketing sportivo sono una parte essenziale della professionalità richiesta alle organizzazioni che operano nel settore sportivo. Squadre sportive e società sportive di tutte le dimensioni e a diversi livelli e settori dell'industria sportiva devono impegnarsi in attività di marketing per presentare i propri prodotti e servizi al mercato. Le organizzazioni che hanno maggiori probabilità di sopravvivere sono quelle che si adatteranno ai bisogni e ai desideri dei clienti. Una delle parti più importanti del marketing (Figura 1) è una promozione in cui buone capacità comunicative fanno la differenza per club e dirigenti in generale. La comunicazione sportiva è il cuore dell'industria sportiva. Attraverso l'attuazione di strategie di comunicazione efficaci, le organizzazioni possono mirare ad aumentare l'effettivo, a migliorare la fidelizzazione dei membri esistenti, attrarre sponsor o aumentare il profilo delle attività delle organizzazioni attraverso i media.

Figure 1



La comunicazione sportiva sottolinea lo sviluppo delle relazioni tra organizzazioni, giocatori, tifosi e terze parti. Le organizzazioni sportive utilizzano i media misti per migliorare queste

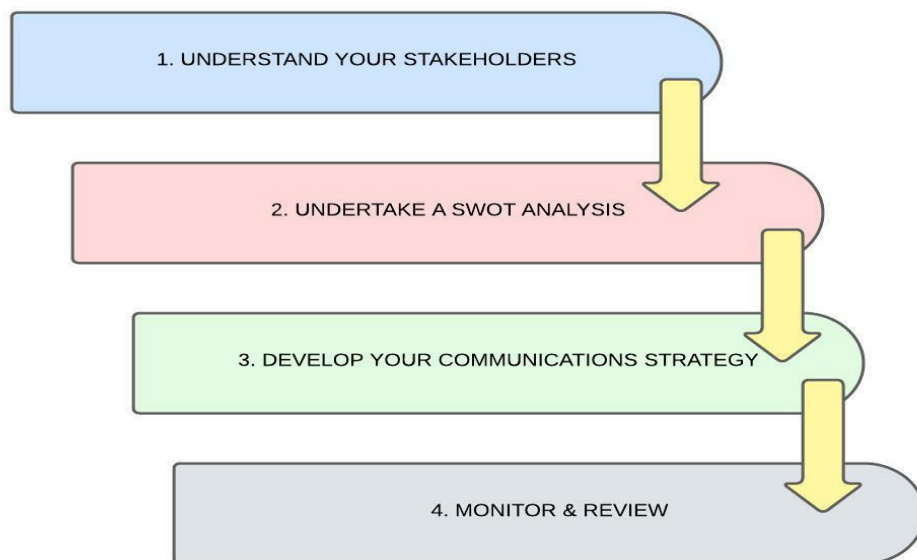
relazioni tramite Internet, televisione, radio e giornali. La comunicazione sportiva è un fenomeno multidimensionale che include il branding, la gestione della reputazione e il servizio clienti alle vendite, al marketing e alla sponsorizzazione.

Gli elementi chiave di un piano di marketing e comunicazione efficace dovrebbero includere:

1. Ricerche di mercato
2. Analisi SWOT
3. Obiettivi di marketing
4. Conoscere il proprio pubblico
5. Metodi di comunicazione (faccia a faccia, sito web, social media, e-mail, pubblicazioni, seminari, eventi ecc.)
6. Monitorare e rivedere

Available from: [https://www.researchgate.net/publication/325247963\\_Sports\\_Marketing\\_and\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/325247963_Sports_Marketing_and_Social_Media) [accessed Feb 03 2022].

Figure 2 Sports Marketing and Social Media



### Risultati di apprendimento

I manager impareranno e metteranno in pratica le loro abilità di comunicazione, sia essa verbale o non verbale. Come presentare e avere una buona intonazione. Le migliori strategie di marketing e come ispirare e attrarre sponsor, organizzazioni partner, ecc.

### Tipologia

Educazione non-formale

### Durata

240 min

### Metodi

Presentazione orale e ascolto, case study, esercizi di gruppo e discussione.

### Contenuto(i) finali

Conoscenze pratiche e pronte per l'industria sull'uso dei media per il marketing sportivo.

### Materiali

Sala conferenze con sedie e scrivanie per i partecipanti, proiettore per presentazione, laptop o telefoni cellulari per i partecipanti, fogli di carta.

### Procedura

#### OBIETTIVI

Comprendere i concetti di marketing e applicarli alla gestione dello sport e utilizzare strumenti di marketing e comunicazione per migliorare i risultati come professionista del marketing sportivo.

#### ISTRUZIONI

Buone capacità comunicative sono considerate uno strumento efficace nelle attività di marketing. Esistono diversi modi di comunicare con il pubblico, i fan e con gli altri componenti dello sport, e la comunicazione è un forte strumento di marketing nel campo dello sport. L'apprendimento delle strategie di marketing, delle capacità di comunicazione e dello sviluppo di un piano di marketing per le organizzazioni rappresenta una parte importante di ogni manager nel campo dello sport.

1. Introduzione e scopo di un workshop - 5-10 min.
2. Elevator pitch (30 sec) per tutti i partecipanti per presentarsi – 5 min
3. Presentazione del marketing e della comunicazione nel campo dello sport, esempi di buone strategie di marketing, buone capacità comunicative – 45 min
4. Case study di un buon piano di marketing - 30 min
5. Discussione con i partecipanti – 10-15 min
6. Lavoro di gruppo - 60 min

Dividere i partecipanti in gruppi più piccoli (5-6 persone a seconda del numero di persone)

**Compito 1:** Cerca, seleziona e analizza due pubblicità relative allo sport, una debole e una forte.

Analizza la strategia di marketing dietro gli annunci, identifica il pubblico di destinazione e gli attributi, i vantaggi e i punti di leva e presentalo all'intero gruppo.

**Compito 2:** Discutere e presentare in gruppo

- Selezionare un evento e valutare criticamente le sue attività di comunicazione da una prospettiva di comunicazione di marketing.
- Utilizzando lo stesso evento, sviluppare un nuovo piano nel tentativo di migliorare le comunicazioni a ciascuno dei mercati target identificati dell'evento e al pubblico.

7. Presentazione dei gruppi - 10 min
8. Domande e risposte - 10 min

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

9. Debriefing - 20 min

### Domande per i partecipanti:

- a) Quale sarà la tua conclusione alla fine della sessione?
- b) Hai imparato qualcosa di nuovo?
- c) Cosa puoi dire sulle strategie di marketing nella tua organizzazione?
- d) Puoi dirci quali sono la missione e la visione del tuo club/organizzazione?
- e) Puoi elencare i media più potenti per lo sport nel tuo paese?

10. Valutazione della sessione - 15-20 min



## Consigli

Tutti i partecipanti dovrebbero esprimere attivamente la loro opinione e fornire un esempio dalle loro organizzazioni al fine di trovare insieme soluzioni per migliorare l'organizzazione e il progresso generale negli affari e nella promozione dei club.

Materiale:

Strategic communication in Sport

[https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=LObsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+and+communication+in+sport&ots=FkLylu6RTm&sig=cGf\\_ILcvBladvk8tgDxC3F8Je9U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20sport&f=false](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=LObsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+and+communication+in+sport&ots=FkLylu6RTm&sig=cGf_ILcvBladvk8tgDxC3F8Je9U&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20sport&f=false)

Marketing in Sport

[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=woJEDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+and+communication+in+field+of+sport&ots=VoJp6IGxCc&sig=iuYXIG0w3F9NkHMqFluJok4fNNw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20field%20of%20sport&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=woJEDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+and+communication+in+field+of+sport&ots=VoJp6IGxCc&sig=iuYXIG0w3F9NkHMqFluJok4fNNw&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20field%20of%20sport&f=false)

Sport Marketing Plan

[Developing Successful Sport Marketing Plans.pdf](#)

Sport Marketing

<https://passport-eu.info/en/modules/sports-marketing>

Case study

<https://www.studocu.com/en-au/document/swinburne-university-of-technology/introduction-to-sports-business-management/sports-marketing-case-study-seminar-assignments-assessment-3/481695>

<https://www.studocu.com/en-au/document/swinburne-university-of-technology/sports-marketing/seminar-assignments-assessment-4-sports-marketing-plan/481694>

## MODULO 3:

### Abilità Digitali per i Marketing Manager

#### Sessione 1: “Starter Pack dell’influencer”

##### Introduzione teorica

Il trainer inizierà la sessione ponendo 2 domande aperte come: "Quanti di voi usano i social media?" e "Quali social media utilizzate maggiormente?". I partecipanti dovranno rispondere a queste domande brevemente in 5 minuti. Successivamente, il trainer farà una breve presentazione degli strumenti digitali utili e delle più importanti piattaforme di social media (come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, canale Youtube ecc.) in combinazione con consigli di branding (10 min).

##### Risultati di apprendimento

Ottenere la capacità di usare diversi social media

##### Tipologia

Teorica e Pratica

##### Durata

Parte teorica (Breve presentazione di strumenti digitali e competenze di branding): 15 min

Parte pratica (Attività e Discussione sull'argomento): 40-45 min.

##### Metodi

Presentazione orale, Esercizi di gruppo, Discussione

##### Contenuto(i) finali

Contenuto della Sessione:

-Contenuti teorici e pratici

##### Materiali

Wi-Fi, cellulari, lavagna a fogli mobili, pennarelli.

## Procedura

## OBIETTIVI

- Avere la capacità e gli strumenti per scegliere le competenze digitali appropriate.
- Comprendere i costi coinvolti e le diverse opzioni degli strumenti software esistenti.
- Avere la capacità di utilizzare diversi social media.
- Comprendere la commercializzazione e la globalizzazione dello sport.

## ISTRUZIONI

Il trainer dividerà i partecipanti in gruppi di 4 persone e spiegherà l'idea dell'attività.

**Fase 1** – Dopo averle suddivise in gruppi, ogni squadra riceverà dal trainer un “oggetto” specifico (come una squadra di calcio, un marchio di atletica, uno stadio di atletica, ecc.). L'idea è di promuovere ogni soggetto attraverso i social media e di avere un'influenza sui loro gruppi target.

**Fase 2** - Ad ogni squadra verrà chiesto di creare un logo unico per il proprio "oggetto" e quindi di preparare, in collaborazione tra loro, un elevator pitch, entro 15 minuti, che promuoverà l'oggetto selezionato. In questo contesto, ogni team dovrà anche specificare il proprio gruppo target insieme a modi innovativi per farlo, in base alle proprie competenze digitali e ai social media.

**Fase 3** – Successivamente, il trainer prenderà la parola e chiederà a ciascun gruppo di presentare il proprio lavoro fino a quel momento. Nel frattempo, egli terrà gli appunti di ogni squadra nella lavagna a fogli. I partecipanti saranno liberi di esprimere la propria opinione e/o suggerimenti dopo la presentazione di ciascuna squadra.

**Fase 4** – Dopo il completamento dell'attività, il trainer chiederà a tutti la propria esperienza finora con i social media e cosa hanno imparato da questo esercizio. Seguirà un dibattito editoriale e i partecipanti suggeriranno ulteriormente idee innovative e passaggi per evitare il successo del marchio.

**Fase 5** – Infine, i suggerimenti e i commenti di ciascun gruppo in merito a questa campagna sociale verranno annotati nella lavagna a fogli dal trainer.

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

L'obiettivo di questa attività è promuovere creatività, idee innovative, interazione e cooperazione, nonché fornire competenze digitali ai partecipanti. In questi termini, lo scopo





principale non è solo capire ma anche sapere come utilizzare i social media in modo vantaggioso e anche avere un'influenza sul proprio gruppo di riferimento.

Al termine della sessione, tutti i partecipanti dovranno compilare un modulo di valutazione.

### Consigli

Per questa attività i partecipanti hanno bisogno di avere accesso al WIFI.

## Sessione 2: "I miei dati... le mie regole"

### Introduzione teorica

Il trainer inizierà la sessione con una semplice domanda ai partecipanti su ciò che già sanno dell'argomento GDPR (3 min). Quindi, mostrerà un breve video educativo (Video: <https://youtu.be/gnyXWM7sm8Y>, durata 3:14 minuti) sul GDPR. Successivamente, seguirà una breve presentazione del background teorico in merito alla politica del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) (9 minuti) spiegando come:

- Utilizzare e archiviare i dati quando viene fornito il consenso esplicito.
- Rispettare la reciproca privacy.
- Consentire a tutte le persone di visualizzare e accedere ai dati che conserviamo e dove vengono elaborati e utilizzati.
- Correggere eventuali errori individuati non appena ciò sia possibile.
- Essere chiari su quando e come i dati vengono elaborati e utilizzati.
- Rimuovere e "dimenticare" i dati quando richiesto.

### Risultati di apprendimento

Avere consapevolezza dei problemi di privacy dei dati

### Tipologia

Teorica e Pratica



### Durata

Parte teorica (Video didattico & Breve presentazione del GDPR): 16 min.  
Parte pratica (Attività & Discussione sull'argomento): 30 min.

### Metodi

Presentazione orale, esercizi di gruppo per risolvere problemi, discussione.

### Contenuto(i) finali

Contenuto della Sessione:

- Contenuti teorici
- Contenuti pratici
- Materiale video

### Materiali

Laptop, Wi-Fi, proiettore, carte, fogli di carta, penne, lavagna a fogli, pennarelli.

### Procedura

#### OBIETTIVI

- Avere la capacità e gli strumenti per scegliere le competenze digitali appropriate.
- Comprendere i costi coinvolti e le diverse opzioni degli strumenti software esistenti.
- Avere consapevolezza dei problemi di privacy dei dati.
- Comprendere la commercializzazione e la globalizzazione dello sport.

#### ISTRUZIONI

**Fase 1-** Il trainer dividerà i partecipanti in gruppi di 3-4 persone e distribuirà a ciascuna squadra 1 foglio bianco e 1 scheda in cui ci sarà un problema GDPR che deve essere risolto.

**Fase 2 -** Ogni scheda rappresenterà un caso unico e i partecipanti coinvolti dovranno gestirlo attraverso la cooperazione e le conoscenze acquisite finora.

**Fase 3 -** In questo quadro, ai partecipanti verrà chiesto di utilizzare il foglio e di dividerlo a metà per annotare in una parte come dovrebbero essere utilizzati i dati personali. Nella seconda parte dovranno annotare (nelle loro schede) le violazioni che notano e indicare le soluzioni.

**Fase 4** – Dopo il completamento dell'esercizio, il trainer chiederà a tutti come devono essere utilizzati i dati personali e raccoglierà tutte le risposte nella lavagna a fogli.

**Fase 5** – Successivamente il trainer domanderà a ciascun gruppo di presentare il proprio caso e le soluzioni a tali problemi. I suggerimenti di ogni gruppo saranno annotati nella lavagna a fogli dal trainer stesso.

**Fase 6** – Infine, seguirà una discussione tra tutti i partecipanti per poter chiarire eventuali problemi e suggerire raccomandazioni future sull'argomento. Il trainer guiderà la discussione.

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

Al termine della sessione, tutti i partecipanti dovranno compilare un modulo di valutazione.

### Consigli

In caso di problemi tecnici, il trainer avrà già scaricato il materiale video necessario per la parte teorica.

Questa attività non riguarda tanto la risposta, ma piuttosto il pensare in modo pratico e applicare le conoscenze acquisite. Il punto principale è ottenere una comprensione più profonda dell'argomento in discussione, interagire ed essere creativi in termini di GDPR. In termini di cooperazione, non esiste una risposta giusta o sbagliata, quindi il trainer terrà note di ogni persona e di ogni gruppo.

## MODULO 4:

### Strategie e meccanismi di sostenibilità finanziaria per le Organizzazioni Sportive

#### Sessione 1

##### Introduzione teorica

Il trainer deve fornire una breve introduzione al concetto di sostenibilità finanziaria, che può essere trovato dai materiali precedenti del progetto.

##### Risultati di apprendimento

La gestione finanziaria nello sport (processi)  
Opportunità di sponsorizzazione

##### Tipologia

Attività di educazione non formale

##### Durata

60-70 minuti

##### Metodi

Esercizi di Gruppo

##### Contenuto(i) finali

Contenuti Pratici

##### Materiali

Laptop, proiettore, penne, fogli A4.

##### Procedura

#### OBIETTIVI

L'obiettivo principale della sessione è coinvolgere tutti i partecipanti in un esercizio di gruppo per risolvere un problema, in cui devono collaborare con gli altri partecipanti per la creazione di un piano finanziario sostenibile. Con la collaborazione dei partecipanti più esperti il gruppo può acquisire conoscenze utili sull'argomento.

## ISTRUZIONI

- Parte teorica (20 min)

Il trainer fornirà alcune informazioni generali sulla situazione nel settore e alcuni dettagli più specifici, se applicabili.

- Introduzione all'esercizio, regole e obiettivi (10 min)

Il trainer fornirà ai partecipanti l'obiettivo generale dell'esercizio e spiegherà le regole. Inoltre chiarirà l'orario dell'attività.

### REGOLE:

- Il trainer dividerà i gruppi in gruppi di 3-4 persone (a seconda del numero dei gruppi).
- Dopo la divisione di ogni gruppo, il trainer fornirà lo scenario seguente: "La Commissione Europea ha creato un bando aperto per piccoli gruppi sportivi in tutta Europa, che fornirà fondi per l'ulteriore sviluppo dell'organizzazione sportiva per 1 anno. La tua organizzazione sportiva deve fornire un piano su piccola scala per richiedere quei fondi".

Le restrizioni sono limitate, quindi i gruppi possono applicare varie idee e strategie.

- Creazione del piano da parte dei gruppi, il trainer sarà presente per domande e supporto (30 min)
- Trascorso il tempo, il trainer raccoglierà tutte le proposte e le presenterà a tutto il gruppo (in forma anonima), dove i partecipanti e il trainer daranno un feedback su ciascuna idea. (10 minuti)

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

- Hai collaborato in modo efficiente con il tuo team? C'è stato qualche problema particolare durante la sessione?

Alla fine dell'esercizio, il trainer darà spazio ai partecipanti per scambiare idee e dare feedback per la sessione. Il trainer può fare alcune domande aiutando il gruppo a riflettere sui risultati delle attività precedenti:



- Sei soddisfatto del risultato della tua squadra?
- Hai trovato idee interessanti che possono essere applicate ai tuoi progetti futuri?

### Consigli

Il trainer deve valutare il livello del gruppo e apportare gli adattamenti richiesti. I partecipanti forse vogliono svolgere l'attività in un modo diverso da quello che ha in mente il trainer, dare delle regole ma lasciare la parte creativa.

## Sessione 2: Scouting opportunità di sponsorizzazione

### Introduzione teorica

Il trainer deve fornire una breve introduzione al concetto di strategie di sponsorizzazione e pubblicità, che può essere trovato dai materiali precedenti del progetto.

### Risultati di apprendimento

Opportunità di sponsorizzazione

### Tipologia

Attività di educazione non formale

### Durata

75 minuti

### Metodi

Gioco di ruolo

### Contenuto(i) finali

Contenuti pratici

### Materiali

Laptop, proiettore, penne, fogli A4, lavagna a fogli mobili, pennarelli.

## Procedura

## OBIETTIVI

- L'obiettivo principale della sessione è coinvolgere tutti i partecipanti in esercizi di negoziazione win-win, in cui devono svolgere ruoli di manager e sponsor per concludere un accordo.
- Lavoro di squadra.
- Risoluzione dei problemi.

## ISTRUZIONI

- Parte teorica (25 min)

Il trainer fornirà alcune informazioni generali sulla situazione nel settore e alcuni dettagli più specifici, se applicabili.

- Introduzione all'esercizio, regole e obiettivi (5 min)

Il trainer fornirà ai partecipanti l'obiettivo generale dell'esercizio e spiegherà le regole. Inoltre chiarirà l'orario dell'attività.

## REGOLE:

- All'inizio, il trainer dividerà i partecipanti in 2 gruppi, 3 partecipanti avranno il ruolo di sponsor e 4 persone saranno i dirigenti della squadra sportiva.
- Dopo la divisione, il trainer fornirà ai gruppi lo scenario seguente: "Lo sponsor è interessato a fare un investimento ed è alla ricerca del miglior affare che porti il maggior ritorno di immagine nello sport locale. I dirigenti della squadra sportiva devono convincere gli sponsor che sono l'opzione migliore.
- Creazione della proposta da parte del gruppo, il trainer sarà presente per domande e supporto (10 min)
- Dopo la creazione della proposta, ci saranno 20 minuti di negoziazione per trovare un accordo.

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

→ Qual è stata la parte più difficile dell'attività e perché?

## Consigli

Alla fine dell'esercizio il trainer darà spazio ai partecipanti per scambiare idee e dare feedback per la sessione. Il trainer può fare alcune domande aiutando il gruppo a riflettere sui risultati delle attività precedenti:

→ È stato difficile entrare nel tuo ruolo?

→ Sei soddisfatto dell'affare?

Il trainer deve valutare il livello del gruppo e apportare gli adattamenti richiesti. Deve aiutare ogni partecipante ad uscire dal suo ruolo al termine dell'attività per evitare momenti di incomprensione.

## Sessione 2: Strategie di pubblicità e sponsorizzazione

### Introduzione teorica

Il trainer deve fornire una breve introduzione al concetto di strategie di pubblicità e sponsorizzazione, che si possono trovare nei materiali precedenti del progetto.

### Risultati di apprendimento

Tipi di opportunità di sponsorizzazione

### Tipologia

Attività di educazione non formale

### Durata

70 minuti

### Metodi

Ricerca delle migliori pratiche e presentazione di gruppo

### Contenuto(i) finali

Contenuti pratici

### Materiali

Laptop (chiedere ai partecipanti di portare il proprio laptop o smartphone), videoproiettore, penne, fogli A4, lavagne a fogli mobili, pennarelli.

### Procedura

#### OBIETTIVI

- Abilità nella ricerca online
- Parlare in pubblico



- Capacità di riassumere

## ISTRUZIONI

- Parte teorica

Il trainer fornirà alcune informazioni generali sulla situazione nel settore e alcuni dettagli più specifici, se applicabili. Introduzione all'esercizio, regole e obiettivi

Il trainer fornirà ai partecipanti l'obiettivo generale dell'esercizio e spiegherà le regole. Inoltre spiegherà l'orario dell'attività. (15 minuti)

## REGOLE:

- Il trainer dividerà i partecipanti in 3 gruppi. Dopo la divisione, dirà loro di ricercare buoni esempi riguardanti l'argomento. (20 minuti)
- Al termine della ricerca, i gruppi sceglieranno un rappresentante che presenterà la miglior scelta. Spiegare perché l'hanno fatto. (15 minuti)

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE (10 minuti)

Alla fine dell'esercizio, il trainer darà spazio ai partecipanti per scambiare idee e dare feedback per la sessione. Può fare alcune domande aiutando il gruppo a riflettere sui risultati delle attività precedenti:

- La tua ricerca ti ha dato spunti interessanti?
- È stato difficile presentare progetti fatti da altri?
- Hai un'immagine migliore o più chiara dell'argomento ora?

### Consigli

Il trainer deve valutare il livello del gruppo e apportare gli adattamenti richiesti. Deve essere presente in caso di necessità.

## MODULO 5:

### Strategie di Crowdfunding

#### Sessione 1: “Start-up & Start”

##### Introduzione teorica

Il trainer inizierà la sessione ponendo 2 domande aperte come:

“Quali tipi di modelli di crowdfunding conosci?” “Quali vorresti utilizzare per la tua start-up?” I partecipanti devono elaborare domande e risposte in circa 5 minuti.

Successivamente, il trainer mostrerà la presentazione Power Point che consentirà ai partecipanti di conoscere le 4 principali tipologie di crowdfunding attualmente in uso e le loro caratteristiche (il modello basato sulla donazione, il modello pre-acquisto, il modello basato sul prestito, il modello di crowdfunding azionario ) (15-20 minuti).

##### Risultati di apprendimento

Avere un’idea della tipologia dei modelli di crowdfunding attualmente in uso, nonché delle loro principali caratteristiche. Quadri di sviluppo.

##### Tipologia

Teorica e Pratica

##### Durata

Parte teorica (domande introduttive + breve presentazione dei principali modelli di crowdfunding): 15 min

Parte pratica (Attività e Discussione sull'argomento): 60 + min

##### Metodi

Presentazione PPT

- Esercizi di gruppo
- Discussione

##### Contenuto(i) finali

- Contenuto teorico
- Contenuto pratico

## Materiali

Fogli bianchi, fogli con l'elenco delle 4 tipologie di modelli di crowdfunding, lavagna a fogli mobili, penne, pennarelli, Wi-Fi, cellulari, proiettore, laptop.

## Procedura

### OBIETTIVI:

- Avere le competenze e gli strumenti per selezionare i modelli di crowdfunding appropriati per il tuo progetto;
- Essere in grado di valutare oggettivamente il potenziale della start-up;
- Sviluppo di strutture;

### ISTRUZIONI:

**Fase 1.** I partecipanti sono divisi in gruppi di 4-5 persone.

**Fase 2.** Dopo aver ricevuto informazioni introduttive sulle principali caratteristiche degli attuali modelli di crowdfunding, ogni gruppo riceve due fogli di carta.

Uno di essi contiene un elenco dei 4 modelli di crowdfunding e la loro breve descrizione:

*-Crowdfunding basato sulla donazione: donazione o dono filantropico, nessun ritorno previsto. Utilizzato principalmente per progetti di beneficenza.*

*- Crowdfunding basato su ricompense: contributo in cambio di un vantaggio o di un preordine di un prodotto. Utilizzato principalmente per la prevendita.*

*- Crowdfunding basato su azioni: investimento per una quota di proprietà nell'azienda. Utilizzati principalmente per investimenti ad alto rischio, i rendimenti si basano su calcoli di condivisione degli utili o delle uscite.*

*- Crowdfunding basato sul prestito: rimborso del capitale il più delle volte con gli interessi. Utilizzati principalmente per investimenti a basso rischio, i rendimenti si basano su calcoli basati sugli interessi.*

**Fase 3:** sul secondo foglio di carta (bianco), ogni gruppo divide tra i suoi partecipanti 4 tipi di modelli di crowdfunding.

**Fase 4:** Ogni partecipante crea uno schizzo della start-up per abbinare il suo modello di crowdfunding (20-25 min).

**Fase 5:** Successivamente, il trainer prenderà la parola e chiederà a ciascun gruppo di presentare il proprio lavoro. Nel frattempo, il trainer terrà gli appunti di ciascuna squadra nella lavagna a fogli mobili. I partecipanti saranno liberi di esprimere la propria opinione e/o suggerimenti dopo la presentazione di ciascuna squadra.

**Fase 6:** Successivamente, il trainer chiederà a tutti la propria esperienza, cosa hanno imparato da questo esercizio, quali nuove idee sono stati spinti ad attuare. Sarà seguito da un dibattito editoriale e i partecipanti offriranno idee innovative, (possibili) critiche reciproche, nonché consigli su cosa dovrebbe essere evitato per finanziare con successo il progetto mentre ne sviluppa le strutture (30-35 min).

**Fase 7:** Alla fine, i suggerimenti e i commenti di ogni gruppo su questa campagna social saranno segnati dal trainer su una lavagna a fogli mobili. Fornirà un feedback oggettivo sul lavoro dei partecipanti, riassumerà le conoscenze acquisite (5-8 min).

## **DEBRIEFING E VALUTAZIONE:**

Lo scopo di questa attività è promuovere idee innovative, interazioni e, soprattutto, fornire ai partecipanti una comprensione più ampia dei modelli di crowdfunding e delle loro caratteristiche. A tal proposito, l'obiettivo principale non è solo capire, ma anche sapere come scegliere con profitto il modello giusto per il proprio progetto/start-up.

Al termine della sessione, tutti i partecipanti devono compilare un modulo di valutazione della formazione.

### **Consigli**

Si consiglia ai partecipanti di avere accesso al Wi-Fi durante questa attività.

### **Sessione 2: "CROWDFUNDING: "DALLA BASE ALLA CIMA"**

### **Introduzione teorica**

Il trainer stimola i partecipanti a pensare alle attività che devono essere implementate per finanziare un'idea (circa 30 minuti: 15+15).

Il trainer presenta un PPT da 3 a 5 campagne di crowdfunding di successo per mostrare le regole e le strategie che una buona campagna dovrebbe seguire per essere finanziata (circa 30 minuti).



Ai partecipanti viene chiesto di esprimere la propria opinione sulla simulazione di crowdfunding, isolando e commentando le migliori strategie utilizzate (circa 15 minuti).

#### Risultati di apprendimento

- Migliorare le abilità
- Come misurare la realizzazione di una campagna di successo?

#### Tipologia

Teorica e Pratica

#### Durata

Parte teorica con una breve descrizione di cos'è il crowdfunding e la presentazione dei casi migliori. Durata circa 75 minuti.

La parte pratica del pensiero progettuale (individuale e di gruppo), il brainstorming e la discussione dureranno circa 60 minuti.

#### Metodi

Brainstorming e discussione interattiva, presentazione orale e ascolto, attività di gruppo.

#### Contenuto(i) finali

- Regole e strategie di crowdfunding
- Migliori pratiche

#### Materiali

Lavagna, cartelloni pubblicitari, laptop, presentazione PPT "cos'è il crowdfunding e le sue migliori pratiche", pennarelli, fogli bianchi, post-it.

#### Procedura

### OBIETTIVI

- Supportare i partecipanti nella comprensione delle competenze necessarie per sviluppare una campagna di crowdfunding.
- Migliorare le abilità dei partecipanti sul crowdfunding.
- Fornire ai partecipanti gli strumenti per analizzare e giudicare le campagne di successo.
- Stimolare attivamente i partecipanti a pensare a strategie di campagne di successo.

## ISTRUZIONI

1. La sessione inizia con il trainer che chiede ai partecipanti di pensare a un progetto immaginario che vorrebbero costruire. Insieme, in una sessione di brainstorming, viene chiesto di pensare a idee su come raccogliere fondi per sostenere lo sviluppo delle idee (15 minuti).
2. Quando il feedback viene raccolto e scritto su una lavagna, a tutto il gruppo viene chiesto di associare queste strategie alle relative competenze necessarie per attuare tali azioni (15 minuti).
3. Il trainer, quindi, fa una breve descrizione di cosa sia una campagna di crowdfunding e mostra (con un PPT) da 3 a 5 esempi tra le migliori pratiche trovate su internet. A questo proposito, sottolinea le strategie e le regole che una buona campagna dovrebbe seguire per essere finanziata (30 minuti).
4. A questo punto, i partecipanti vengono divisi in gruppi e viene chiesto loro di scegliere una delle idee a cui hanno pensato all'inizio della sessione. Ogni gruppo cercherà di sviluppare una strategia di crowdfunding originale per supportare l'idea. Saranno disponibili carta e altri articoli di cancelleria per creare poster/cartelloni pubblicitari (30 minuti).
5. Ad ogni gruppo viene chiesto brevemente di presentare la propria campagna ad altri gruppi, fingendo di raccogliere il consenso dei potenziali finanziatori (max 10 minuti per gruppo, 30 minuti).
6. A ciascuno è chiesto di esprimere un parere su una scheda segreta. Dopo aver raccolto le schede e scelto la più votata, il gruppo fa un briefing che definisce quali sono stati sviluppati (15 minuti).

## DEBRIEFING E VALUTAZIONE

Lo scopo della sessione è supportare attivamente i partecipanti nel miglioramento delle loro abilità teoriche e pratiche in materia di crowdfunding. I partecipanti sono stimolati a mettere in pratica le conoscenze teoriche fornite dal trainer di sessione, chiedendo loro di simulare una campagna di crowdfunding. Inoltre, il processo di valutazione sarà continuo e interattivo durante la sessione perché se da un lato gli educatori faranno una valutazione grazie alla qualità del feedback e delle prestazioni dei partecipanti, i partecipanti stessi valuteranno la simulazione dei loro compagni.

## MODULO 6:

### Gestione degli eventi sportivi

#### Introduzione teorica

#### 1. Definizione e scopo dell'organizzazione di un evento sportivo

Gli eventi sportivi, in modo più o meno strutturato, sono sempre stati presenti nella storia dell'umanità. Dalla gestione delle attività atletiche nella Grecia classica e a Roma, assunte come origini dell'organizzazione sportiva, attraverso l'emergere dello sport contemporaneo in Inghilterra nel diciottesimo e diciannovesimo secolo, e la restaurazione del Movimento Olimpico alla fine del diciannovesimo secolo, fino ai giorni nostri, in cui lo sport e gli eventi specificamente sportivi fanno parte dell'occupazione del tempo libero e ricreativo della popolazione (Añó, 2000, 2003; Añó et al., 2010; Sánchez-Sáez, 2021).

Più in particolare, Añó (2000, 2003) definisce evento sportivo l'insieme delle attività sportive che compongono un evento specifico, complesso nella sua organizzazione, di natura diversificata, e che ha un alto livello di impatto sociale, con un forte impatto mediatico; presenza che provoca impatto ambientale e genera autonomamente reddito economico. Questa definizione generica di evento sportivo consente di comprendere più eventi, poiché non determina l'ambito della presenza sui media, né i ricavi, né il concetto o il tipo di attività (Sánchez-Sáez, 2021). Tuttavia, è necessario stabilire le caratteristiche di ogni attività sportiva per determinare se soddisfa i requisiti per essere considerata un evento sportivo (Añó, 2003).

All'interno dell'attività sportiva, che potrebbe essere definita come l'insieme delle azioni legate alla pratica sistematica dell'esercizio fisico, il cui scopo è superare un obiettivo o battere un avversario in una competizione soggetta a determinate regole, esiste un livello di organizzazione più avanzato e complesso di questi, di diversa provenienza, formando così gli eventi sportivi e questi potrebbero essere classificati in due gruppi principali (Añó, 2000, 2003):

1. *Eventi occasionali*: intesi come eventi sporadici, che normalmente si ripetono annualmente, come maratone, gare urbane, campionati e tornei di qualsiasi sport, ecc. Sono inoltre istituiti tre sottogruppi:

a. Occasionale: livello di complessità inferiore (gare popolari, eventi ciclistici, ecc.). Si tengono una volta all'anno o semplicemente non hanno continuità.

b. Eventi straordinari una tantum: livello di complessità medio o massimo (fasi di qualificazione ai Campionati Europei o Mondiali).

c. Eventi unici ad alto impatto: massimo livello di complessità (Giochi Olimpici o Campionati Mondiali di Calcio).

2. *Manifestazioni permanenti*: concepite come attività che si ripetono continuamente durante tutto l'anno, con cadenza quindicinale o settimanale, come le leghe sportive di squadra. Le caratteristiche di questo gruppo si riflettono in un unico sottoinsieme:

a. *Abituale*: livello di complessità medio. Eventi con sistemi organizzativi di routine che si ripetono ogni quindici giorni o meno

## 2. Ruolo e importanza dei principali settori degli eventi sportivi che incidono come la rigenerazione urbana e il turismo e il loro impatto sui fattori economici

Le ricerche svolte negli ultimi anni hanno evidenziato gli impatti positivi dello svolgimento di grandi eventi sportivi sul piano economico, turistico-commerciale, fisico-ambientale, socio-culturale-sportivo, psicologico e politico-amministrativo nei territori che li ospitano. Tuttavia, l'impatto positivo atteso non è sempre raggiunto, ma piuttosto quello negativo, poiché questo dipende principalmente da una corretta pianificazione e strutturazione preventiva, nonché dall'analisi dell'influenza dell'impatto non solo sugli atleti che vi partecipano, ma anche sui residenti del comune, negozianti, imprese, associazioni locali, ecc. (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013) e dovrebbero essere promosse strategie per ridurre al minimo gli impatti negativi e massimizzare quelli positivi (Añó et al., 2014; Calabuig et al., 2014; Kaplanidou et al., 2013; Lin & Lu, 2016; Ma et al., 2013; Sánchez-Sáez et al., 2018; Scheu & Preuss, 2018).

In linea con quanto sopra, i grandi eventi sportivi si sono configurati come una strategia per rilanciare lo sviluppo locale del comune e/o del paese che li ospita, nonché per migliorare il suo posizionamento come destinazione turistica, sia attraverso la procedura di gara sia attraverso l'esecuzione dell'evento stesso (Sánchez-Sáez, 2019; Turco et al., 2003; VanWynsberghe et al., 2012). Pertanto, gli organizzatori puntano sempre più sull'eredità che può lasciare l'evento come principale strategia organizzativa, intesa come indipendentemente dal tempo di produzione e dallo spazio, tutto ciò che è pianificato e non pianificato, positivo e negativo, le strutture materiali e immateriali create per e da un evento sportivo che rimane più a lungo dell'evento stesso (Preuss, 2007). Gli esempi includono la costruzione di impianti e strutture sportive, trasporti pubblici, hotel, ristoranti, esposizione regionale, nazionale e internazionale, maggiore attività per il tempo libero, maggiore senso di orgoglio e identità da parte dei residenti, l'istituzione di programmi educativi e sanitari, ecc., che incidono sia sullo sviluppo locale che sullo sviluppo della comunità, sia sullo sviluppo del turismo, in misura maggiore o minore, a causa del gran numero di azioni che vengono realizzate in un mega-evento di questo tipo, che hanno la capacità di modificare la struttura urbana e causare un aumento degli investimenti e



dell'occupazione e che possono successivamente essere fruiti dai cittadini (Sánchez-Sáez et al., 2021a).

Nello specifico, gli impatti positivi dei grandi eventi sportivi sulla rigenerazione urbana comprendono, tra gli altri, la costruzione di nuovi impianti, il miglioramento delle infrastrutture locali, la conservazione del patrimonio locale, la promozione dell'ambiente e, naturalmente, l'impatto sullo sport stesso. Tuttavia, come indicato sopra, questi eventi possono anche comportare impatti negativi sulla rigenerazione urbana, come danni ecologici o aumento della pressione sulle aree naturali, cambiamenti nei processi naturali, inquinamento architettonico, distruzione del patrimonio, sovraffollamento, nonché uso eccessivo, o sottoutilizzo delle strutture (Sánchez-Sáez et al., 2021a).

Spicca, inoltre, il rapporto tra gli eventi sportivi e un altro dei settori più importanti, il turismo, in quanto questo tipo di eventi è uno dei più seguiti e, di conseguenza, uno dei più in crescita secondo gli studi di marketing turistico (Ma & Rotherham, 2016). Questo "turismo sportivo" include sia i partecipanti che gli spettatori di eventi sportivi (Cardeira & Nunes, 2012), sebbene questi ultimi siano più rilevanti quando si tratta di mega-eventi (es. Giochi Olimpici o Campionati Mondiali) o grandi eventi sportivi (es. calcio professionistico ) partite di campionato), poiché la partecipazione a livello sportivo è limitata in base a questioni quali il livello competitivo dell'atleta/squadra e l'eventuale classifica precedente (Getz & McConnell, 2011).

Questi eventi sportivi diventano un fattore chiave per il turismo in alcune regioni (Getz, 2008) e generano motivazione turistica in una determinata località per un certo periodo di tempo, sia per gli spettatori, i partecipanti e il personale coinvolto nell'organizzazione dell'evento (Sanchez-Saez, 2019). Inoltre, lo svolgimento di eventi sportivi consente la destagionalizzazione del turismo in alcune regioni, garantendone la redditività e la versatilità economica e sociale a lungo termine (Cardeira & Nunes, 2012; González-García et al., 2020).

A livello generale, gli impatti positivi generati dagli eventi sportivi sia sul turismo che sul commercio includono, ad esempio, lo sviluppo del settore turistico, una maggiore consapevolezza della città come destinazione turistica, una maggiore consapevolezza del potenziale di investimento e lo sviluppo di attività commerciali nella regione, la costruzione di nuove strutture ricettive e di attrazione per i turisti, la creazione di un brand e l'aumento dell'offerta di intrattenimento. Tuttavia, come per i benefici attesi in termini di rigenerazione urbana, anche gli eventi sportivi possono comportare impatti negativi come l'acquisizione di una cattiva reputazione a causa di strutture inadeguate, aumento della criminalità, prezzi elevati che incidono sui residenti o reazioni negative da parte delle imprese esistenti a causa della possibilità di una nuova concorrenza da parte del lavoro locale e del sostegno del governo (Sánchez-Sáez et al., 2021a).

Pertanto, per ottenere l'impatto desiderato, dovrebbero essere prioritarie non solo le questioni economiche, ma anche quelle che incidono direttamente sulla percezione dei residenti e degli altri stakeholder, intesi come quelle persone, gruppi di persone o entità che sono o possono

essere influenzati positivamente o negativamente dallo svolgimento dell'evento sportivo nel loro ambiente (Sánchez-Sáez et al., 2021b), poiché è dimostrato che i cittadini apprezzano gli impatti non tangibili: orgoglio, immagine, coesione della comunità, sviluppo locale, ecc. (Bull & Lovell, 2007; Sánchez-Sáez et al., 2020) più di quelli tangibili: infrastrutture, vantaggi, ecc.-. Inoltre, questi eventi sportivi devono essere intesi come uno strumento all'interno di una strategia di marketing sociale e non come eventi isolati che si svolgono sporadicamente e senza continuità (Ziakas & Costa, 2011) poiché, se correttamente inquadrati, diventano un catalizzatore per lo sviluppo di qualsiasi località, dando energia e sviluppando il tessuto socio-economico generale del territorio (Lee, 2001; Sánchez-Sáez, 2019; Sánchez-Sáez et al., 2018; Sarmiento et al., 2011).

### 3. Il processo di offerta

Hall (1996) ritiene che le città stiano diventando sempre più competitive mentre cercano di attrarre investitori e creare opportunità di lavoro nell'economia globale. Fare offerte per ospitare eventi è una strategia sempre più competitiva, quindi le funzioni principali degli eventi per una città/regione sono focalizzare l'attenzione per un breve periodo, presentarsi come una destinazione turistica attraente e migliorare la propria immagine turistica (Ahmed et al., 1996).

A questo proposito, Crockett (1997) sostiene che lo sport sta diventando un'industria molto competitiva in termini di eventi e suggerisce che è necessario essere più esperti nel processo di appalto, non solo a causa della maggiore concorrenza negli eventi internazionali, ma anche perché ce ne sono un numero relativamente limitato.

Una buona pianificazione strategica è necessaria per un processo di aggiudicazione di eventi di successo, poiché Getz (1989) aggiunge che la mancanza di pianificazione è evidenziata dagli "elefanti bianchi" che rimangono dopo la fine dell'evento.

Di seguito sono riportati una serie di aspetti che devono essere affrontati per garantire un processo di offerta di successo, secondo Gauthier (2011):

#### 1. Mancanza di competenza

Una procedura di offerta non competitiva può correre il rischio di attirare un numero insufficiente di offerenti, portando a offerte non ottimali. Questo è importante per gli organismi sportivi, poiché un numero maggiore di offerenti dovrebbe produrre offerte migliori attraverso la competizione.

Quando si tratta del processo di offerta per i Giochi Olimpici, l'ideale olimpico è meglio servito se ci sono diverse città in competizione. Il giorno in cui il numero delle città partecipanti si riduce a una o due è il giorno in cui il CIO non avrà più il sopravvento. Quando ciò accadrà, come è successo a Los Angeles nel 1984, la città detterà i propri termini e questo potrebbe minacciare l'integrità del marchio olimpico.



D'altra parte, la mancanza di concorrenza può essere creata "naturalmente", in quanto gli offerenti sono coloro che decidono di propria spontanea volontà di non fare offerte per un determinato evento, o "artificialmente", in quanto l'ente organizzatore limita la concorrenza attraverso regole e restrizioni.

In questo senso, la principale preoccupazione dell'assenza di concorrenza è l'assenza di incentivi per un'offerta superiore al minimo. Se non c'è concorrenza, qualunque sia il dettaglio dell'offerta sarà tecnicamente sufficientemente valido per essere accettato dall'organizzazione internazionale. Pertanto, non ci sarebbe alcun incentivo a risparmiare sui costi, creare un'eredità speciale (culturale, ambientale, ecc.) o fare qualcosa che vada oltre la semplice installazione di infrastrutture e la promessa di farlo bene.

È chiaro che limitare la concorrenza nelle offerte pone seri problemi, poiché la mancanza di concorrenza può portare a offerte non ottimali.

## *2. Inefficienza economica*

È chiaro che le offerte multiple sono preziose, poiché la competizione porta a offerte migliori e un maggiore controllo sull'organizzazione sportiva sul processo di offerta. Quando la concorrenza è artificiale, le offerte e gli stati ne risentono.

Le offerte in realtà costano molto alle città e ai paesi, quindi è considerato uno spreco di denaro quando fai un'offerta se non c'è davvero alcuna possibilità di vincere la competizione.

Un chiaro esempio è stato che la FIFA ha vietato le offerte congiunte di due paesi. La FIFA ha incoraggiato questa pratica per i Mondiali del 2002 e la FIFA l'ha consentita per i Mondiali del 2018, anche se l'ha disprezzata nelle valutazioni tecniche, questo è chiaramente un esempio di un cambio di regola che può costare ai paesi milioni di dollari nella preparazione di un'offerta.

## *3. Mancanza di trasparenza nella procedura di gara*

Una delle preoccupazioni relative all'organizzazione di un evento sono i costi reali associati all'evento. Quali sono i "veri costi" sono un punto controverso. È estremamente difficile, se non impossibile, calcolare i costi di spostamento delle persone per la costruzione, l'impatto dei lavori dovuti all'evento, la perdita di ore di produttività, ecc.

Questo, unito alla continua ricomparsa degli "elefanti bianchi" (stadi e infrastrutture che raramente, se non mai, vengono riutilizzati), dimostra che la trasparenza economica lascia molto a desiderare.

Un altro aspetto preoccupante è la corruzione nel processo di gara, sia che si tratti di "acquisto di voti" all'interno dell'organizzazione internazionale, o di collusione tra offerenti, è chiaro che la corruzione esiste ancora.

Ciò che si cerca durante la procedura di gara è ridurre al minimo possibili episodi di corruzione, attraverso una maggiore trasparenza, poiché esistono regole e sanzioni in atto per ridurre al minimo questo tipo di corruzione.

## 4. Bilancio

Secondo Magaz-González & Fanjul-Suárez (2012), l'aspetto finanziario è controllato attraverso la preparazione di un budget per l'assegnazione dei fondi stanziati per il progetto. La formulazione è specifica per ogni progetto (evento). L'adeguamento dei conti di spesa ed economici al progetto dipende da una buona concezione del progetto: struttura delle fasi, definizione dei compiti, delle responsabilità e allocazione delle risorse (senza dimenticare i controlli necessari per rilevare variazioni oltre il budget). I budget possono essere preparati in base ad aree, compiti, periodi di tempo, ecc. Da un lato, il finanziamento dell'organizzazione per progetti specifici. D'altra parte, occorre determinare come - e quanto - altri finanziamenti verranno raccolti: I primi ricavi provengono dalla vendita dei diritti di immagine: il trasferimento di licenze e targhe per lo sviluppo, oltre a diritti di trasmissione e sussidi. Inoltre ci sono accordi commerciali con sponsor e promoter, prevendita di biglietti e prodotti per i fan, ricavi pubblicitari, ricavi da società partner e, infine, vendita di biglietti, distributori automatici e bar ristoranti. È quantificato nella previsione di conto economico. Devono essere calcolati anche i costi ricorrenti (luce, telefono, acqua, internet, ecc.), costi del personale, sicurezza, infrastrutture e ambiente, affitti, contratti con aziende di diversi settori, locazioni, acquisti, acquisizioni, alloggi, trasporti, acquisti di software, pubbliche relazioni, costi per cerimonie, attività promozionali, logistica per cerimonie, attività promozionali, logistica materiali, trofei, assicurazioni, ecc. In questo tipo di progetto (dove un evento è un servizio), i costi diretti del costo del lavoro sono una parte importante del budget per le spese del progetto. Oltre ai costi economici del progetto, devono essere misurati altri tipi di costi: politici, sociali, ambientali e altri. È importante ricordare che il programma deve essere fattibile e può essere modificato. Devono essere stabiliti criteri per l'accettabilità del cambiamento. Quando c'è un alto grado di incertezza sul progetto, è necessario pianificare con maggiore flessibilità, senza controlli severi, accettando un alto grado di cambiamento e con la capacità di prendere decisioni importanti. Più complesso è l'evento, più precisi devono essere i passaggi, ovvero più dettagliato è il piano, maggiore è il controllo. I grandi eventi richiedono un maggiore coordinamento tra le aree e tra i periodi di tempo, quindi sono necessarie regole più dettagliate.

## 5. Processo di pianificazione

Le fasi principali dell'organizzazione di un evento sportivo sono le seguenti:

### 1. Pre-Evento - La fase di progettazione:

1.- Determinare gli obiettivi e definire il tipo di evento e il suo nome in base allo scopo.



Una volta scelto il tema, devono essere chiaramente definiti gli obiettivi da raggiungere attraverso le attività da svolgere.

## 2. Nomina del Comitato Organizzatore

I suoi membri sono responsabili della pianificazione dell'evento, il loro numero varia a seconda dell'entità dell'evento e di altre condizioni specifiche dell'evento.

3.- Determinare il numero e la tipologia di Ospiti, Partecipanti, Delegati, Relatori e Accompagnatori.

## 4.- Selezionare la Data

I seguenti aspetti dovrebbero essere presi in considerazione quando si seleziona la data dell'evento:

- Se c'è tempo sufficiente per l'organizzazione richiesta.
- Evitare che la data coincida con la data di attività simili o rivolte allo stesso tipo di pubblico.
- Assicurarsi che non vi siano conflitti con date di celebrazioni religiose o feste nazionali o regionali.

5.- Seleziona il/i luogo/i.

6.- Redigere il programma generale delle attività.

7.- Stimare le risorse umane, materiali e tecniche.

8.- Elaborazione del Budget.

9.- Promozione dell'Evento.

10.- Progettazione ed Elaborazione di materiale stampato.

11.- Selezione e Formazione del Personale.

12.- Acquisizione o appalto di materiali, attrezzature o servizi.



## 2. Evento - La fase realizzativa

- Qui si svolgeranno tutte le attività previste durante il pre-evento.
- Consisterà nell'incontro di tutte le persone coinvolte nell'evento, nel luogo e nell'ora previsti, guidati dal programma che il comitato organizzatore ha preparato per l'evento.

## 3. Post-evento - Valutazione dei risultati

### 1.- Compilazione e archiviazione delle informazioni rilevanti per l'Evento

Al termine dell'evento, le commissioni dovranno presentare un resoconto delle proprie attività, che farà parte del Report dell'Evento, dettagliando aspetti quali storia, sintesi, programma, documenti ed eventuali conclusioni. Queste informazioni dovrebbero essere conservate in modo ordinato per riferimenti futuri.

### 2. Ringraziamenti

Lettere o note di ringraziamento devono essere inviate a tutti coloro che hanno reso possibile lo svolgimento dell'evento come previsto (sponsor, relatori, ecc.).

### 3.-Valutazione

Ciò consiste nel misurare se ciò che era stato pianificato è stato adempiuto o meno al momento giusto.

### 4. Adempimento degli impegni presi

È molto importante che il comitato organizzatore rispetti gli accordi presi a favore della buona riuscita dell'evento. Così si crea la credibilità e la responsabilità del gruppo organizzatore.

### 5.- Relazione annuale e conti

È un documento che racconta tutte le attività svolte dal Comitato Organizzatore. Si tratta di un resoconto generale dell'evento.

## 6. Organizzazione dell'evento (tutte le fasi)





Secondo Magaz-González & Fanjul-Suárez (2012), il processo di pianificazione degli eventi sportivi richiede una distribuzione dei compiti in diverse fasi, che consiste nella distribuzione delle prestazioni e del tempo in diversi blocchi di lavoro necessari per completare il progetto.

*Fase 0 o preliminare: Preliminare o Presentazione della candidatura:* in questa fase viene redatto un report e viene svolta la campagna per ottenere supporto alla candidatura con la migliore strategia.

*Fase 1: Definizione e Progettazione delle Caratteristiche dell'Evento:* corrisponde allo sviluppo del piano strategico dell'evento. Questa fase risponde alle domande: cosa vuoi, per cosa lo vuoi e perché lo vuoi? Gli obiettivi-goal-vincoli sono formulati e fissati. L'evento è configurato (definizione delle principali variabili dell'evento: tipologia, durata, durata delle infrastrutture, infrastrutture, risorse umane, caratteristiche tecnico-sportive coinvolte, ecc.).

*Fase 2: Progettazione e programmazione della struttura dell'evento:* questa fase risponde a domande quali: cosa fare, con chi fare, come fare, quando fare, quanto fare, dove fare. Si progetta la struttura dell'evento e si programma il progetto. Corrisponde alle azioni del piano strutturale e del piano operativo. Questa è la fase più importante, la fase di progettazione del progetto, poiché da essa dipende il successo dell'evento.

*Fase 3: Performance (esecuzione) e celebrazione dell'evento:* questa è la fase esecutiva. Sviluppo del progetto stesso e realizzazione dell'evento. Corrisponde anche al piano operativo, ma in risposta alle questioni sollevate sopra: tutte le attività pianificate vengono eseguite, vengono eseguiti tutti i processi sistematizzati nella fase 2, tutte le relazioni stabilite, la correlazione progettata, la comunicazione e le catene di fornitura vengono attivate e vengono utilizzate tutte le risorse pianificate.

*Fase 4: Valutazione:* ultima fase di valutazione del progetto, sia finanziaria che organizzativa, politica, sociale e sportiva. Comprende la redazione di un report, la pubblicazione dei risultati dell'evento, la riproduzione di immagini, la compilazione di comunicati stampa, l'analisi dei risultati dell'indagine e delle statistiche, la liquidazione, le riunioni post-evento del comitato organizzatore ed esecutivo.

### Risultati di apprendimento

- Come implementare e gestire con successo un evento sportivo
- Progettazione, preparazione, attuazione e reportistica dell'evento sportivo
- Sviluppare e implementare un Piano di Project Management
- Monitorare, controllare e valutare il progetto

### Tipologia

Teorica e Pratica



## Durata

Parte teorica (introduzione e presentazione orale sull'argomento): 75 minuti.

Parte pratica (attività pratica, debriefing e valutazione): 80 minuti.

## Metodi

Presentazione orale, presentazione ed esecuzione del piano di progetto, esercizi di gruppo, quiz, feedback

## Contenuto(i) finali

contenuto della sessione:

- Contenuto teorici.
- Contenuti pratici

## Materiali

Aula seminari, lavagna a fogli mobili, pennarelli, proiettore per presentazioni, PC/altri dispositivi mobili, fogli di carta, fogli adesivi.

## Procedura

### OBIETTIVI

Apprendere e comprendere i concetti principali associati agli eventi sportivi e al loro impatto sulla società, nonché le fasi principali per la loro attuazione, il processo di appalto e gli aspetti essenziali del loro budget. L'attività pratica mira a mettere in atto le conoscenze acquisite attraverso un progetto originale per la realizzazione di un evento sportivo, la sua presentazione e valutazione critica.

### ISTRUZIONI

Dopo l'introduzione teorica dei concetti di base relativi agli eventi sportivi, verrà svolto un workshop pratico sulla metodologia di lavoro per la creazione, lo sviluppo e l'organizzazione di eventi sportivi, in qualsiasi sua manifestazione, al fine di generare valore di brand per le organizzazioni, attraverso l'esperienza, e al contenuto di questo tipo di azioni comunicative di base.

#### 15 min- Introduzione ai contenuti di base.

1) Porre alcune domande ai partecipanti

Quali conoscenze hai sull'organizzazione di eventi sportivi?

Ne hai mai organizzato uno e cosa ritieni sia più importante quando organizzi un evento?

2) Spiegare alcuni concetti e definizioni di base: definizione dell'evento sportivo, obiettivi principali, differenziazione tra eventi occasionali e permanenti...



### **60 min- Esposizioni teoriche con PPT e video.**

I trainer, con l'ausilio di diverse presentazioni power point, spiegheranno alcuni concetti più complessi sull'organizzazione di eventi sportivi, la pianificazione, le fasi su cui concentrarsi, le risorse e i budget da tenere in considerazione. Verranno inoltre utilizzati video e casi di studio per esemplificare i concetti teorici e per rendere più dinamica e partecipativa la parte teorica del corso.

### **80 min- Compito pratico: presentazione ed esecuzione del piano di progetto**

I partecipanti creeranno un evento sportivo in gruppi (circa tre-quattro membri) dovranno sviluppare le diverse fasi dell'evento e successivamente esporranno agli altri partecipanti.

In questa parte, i partecipanti possono assegnarsi diversi ruoli e decidere in quale parte dell'evento sportivo vogliono specializzarsi. Il trainer fungerà da osservatore, aiutando i manager che potrebbero aver bisogno di assistenza.

Inoltre i partecipanti dovranno presentare il loro programma dell'evento e mostrare le loro capacità organizzative, comunicative e gestionali al resto dei partecipanti.

## **DEBRIEFING E VALUTAZIONE**

### **15 min- Debriefing e feedback.**

Verrà organizzata una discussione per avere un feedback su eventuali dubbi che potresti avere, cosa hai pensato del corso, cosa inseriresti per migliorarlo...

Infine, i partecipanti completeranno i moduli di Google fornendo la loro opinione su domande specifiche relative al contenuto del modulo.

### **15 min- Valutazione**

I partecipanti faranno un quiz fornito dal trainer sui contenuti trattati durante la sessione.

#### **Consigli**

Si raccomanda ai partecipanti di portare il proprio laptop per poter lavorare sull'attività pratica. Garantire una buona connessione WIFI.

Per raggiungere gli obiettivi proposti, il trainer dovrebbe incoraggiare la partecipazione di ciascuno dei partecipanti e spingerli ad esprimere la propria opinione sui punti trattati, nonché esempi pratici basati sulla loro precedente esperienza.

## 7. CONCLUSIONI

Questo training formativo è stato sviluppato dai partner del progetto per garantire un punto di partenza per supportare e rafforzare le competenze dei manager di team sportivi semiprofessionali femminili.

Sviluppando un curriculum di educazione non formale con assicurazione teorica e pratica del trasferimento delle conoscenze.

Lo scopo di questo training formativo è quello di individuare strategie utili per lavorare con i manager dei team semiprofessionali femminili al fine di migliorare le loro competenze e capacità di gestione. Secondo i moduli che sono stati elaborati in questo training di formazione, si può concludere che ci sono diversi aspetti importanti nella gestione delle squadre semiprofessionali femminili. L'apprendimento di moduli interconnessi può essere utile per la crescita personale del manager ma anche per l'intero team che viene gestito. Ogni singolo modulo tratta i singoli argomenti richiesti per ogni team di gestione. L'argomento del modulo è stato studiato in dettaglio per coprire i punti più importanti per il team di gestione. Il collegamento di tutti e sei i moduli consentirà lo sviluppo del personale direttivo attraverso l'istruzione non formale. Il curriculum sviluppato con sei moduli, la sua valutazione e il feedback dei partecipanti consentiranno di valutare il successo dell'implementazione e la pertinenza del contenuto. Le lezioni apprese saranno divulgate e messe a disposizione di tutte le parti interessate.

## 8. REFERENCES

- Ahmed, Z. U., Krohn, F. B. & Heller, V. L. (1996). World University Games – 1993 at Buffalo (New York): Boosting its Tourism Industry or Missing an Opportunity – An International Marketing Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 79–97.
- Añó, V. (2000). Organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 165(650), 265-287. <https://doi.org/0.3989/arbor.2000.i650.969>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. Inde Publicaciones.
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D., & Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport, & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Calabuig, F., Parra, D., Añó, V., & Ayora, D. (2014). Análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto cultural y deportivo de un Gran Premio de Fórmula 1. *Movimento*, 20(1), 261-280.

- Cardeira, I., & Nunes, P. (2012). Os eventos desportivos como plataforma entre o desporto e o desenvolvimento humano. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, 56-63.
- Crockett, S. (1994). Sports tourism–bidding for international events. *Journal of Sport Tourism*, 1(4), 8-11.
- Gauthier, R. (2011). Improving the bidding process for international sporting events. *The International sports law journal*, 3.
- Getz, D. (1989). Special Events: defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125 – 137.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25(4), 326-338.
- González-García, R. J., Escamilla-Fajardo, P., López-Carril, S., & Nuñez-Pomar, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: Impactos, calidad de vida y apoyo al sector. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(2), 174-188.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre– and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4(2), 32-39.
- Lin, H.-W., & Lu, H.-F. (2016). Valuing residents' perceptions of sport tourism development in Taiwan's North Coast and Guanyinshan National Scenic Area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 398-424.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre– and post-games. *Tourism Management*, 32, 349-356.
- Ma, S. C., & Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: The case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637.
- Ma, S., Ma, S., Wu, J., & Rotherham, I. D. (2013). Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536.
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 12(45), 138-169.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Recommendation Rec(2005)8 of the Committee of Ministers to member States on good governance in sport
- <https://rm.coe.int/09000016808ec28f>

- Sánchez-Sáez, J. A. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92.
- Sánchez-Sáez, J. A. (Ed.). (2021). *Eventos Deportivos Socialmente Responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva*. Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Mausier, B., & Calabuig-Moreno, F. (2021a). Los Eventos Deportivos Socialmente Responsables. In J. A. Sánchez-Sáez (Ed.), *Eventos deportivos socialmente responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva* (pp. 103-140). Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Maciá Andreu, M. J., & Gallardo Guerrero, A. M. (2021b). Prácticas socialmente responsables en los eventos deportivos. In J. A. Sánchez-Sáez (Ed.), *Eventos deportivos socialmente responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva* (pp. 141-185). Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., Calabuig-Moreno, F., & Gallardo A. M. (2020). Measuring residents' perceptions of corporate social responsibility at small-and medium-sized sports events. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8798.
- Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., & Vidal, A. (2018). Los eventos deportivos socialmente responsables como motor del desarrollo local. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 172-1786.
- Sarmiento, J., Pinto, A., Costa, C., & Silva, C. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(1), 1-14.
- Scheu, A. & Preuss, H. (2018). Residents' perceptions of mega sport event legacies and impacts. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 48(3), 376-386.
- Taks, M., Green, B.C., Misener, L. & Chalip, L. (2018). Sport participation from sport events: why it doesn't happen? *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 2, pp. 185-198. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0091>
- Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., & Moodley, V. (2003). Socio-economic impact of sport tourism in the Durban unicity, South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 223-39
- VanWynsberghe, R., Derom, I., & Maurer, E. (2012). Social leveraging of the 2010 Olympic Games: 'Sustainability' in a City of Vancouver initiative. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 4(2), 185-205.
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2011). Event portfolio and multi-purpose development: Establishing the conceptual grounds. *Sport Management Review*, 14(4), 409-423.

## 9. DISCLAIMER

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Open Educational Resources

