

# Gli eventi sportivi dal sogno alla realizzazione

## Sognare "*Dream*"

Il sogno è l'idea  
Il sogno diventa realtà

## Osare "*Dare*"

Il progetto  
L'organizzazione  
Le risorse umane  
Le risorse economiche

## Fare "*Do*"

Il budget  
Il coordinamento  
La verifica  
La comunicazione  
L'innovazione

## Sognare "*Dream*"

Some people had a dream – and succeeded!

*"I dream of characters, stories and ways of doing business that have never been dreamed of before.*

*I dare to take risks to pursue my dream and*

*I do everything necessary to make my dream come true"*

*"Io sogno personaggi, storie e modi di fare affari che nessuno prima di ora aveva sognato.*

*Io oso di prendere i rischi per perseguire il mio sogno*

*Io faccio tutto il necessario perché il mio sogno diventi realtà"*

*Walt Disney*

## **Il sogno è l'idea**

In un'organizzazione sportiva spesso a fare la differenza con i competitor è il raggiungimento di un'idea innovativa. L'innovazione deve essere intesa in senso positivo, ovvero il punto in cui riusciamo a superare le difficoltà e a produrre performance superiori ai concorrenti, ma non sempre è facile da raggiungere.

Il momento del sorpasso arriva proprio quando si passa dal sogno alla realizzazione.

L'idea è sempre alla base di un cambiamento, ma ancora più importante è saperla realizzare.

La differenza tra un sogno e un'idea sta proprio in questa sottile linea di demarcazione tra la fantasia e la realtà: avere buone idee ma non saperle mettere in pratica diventa inutile e produce insoddisfazione.

## **Il sogno diventa realtà**

*"Un sogno è ispiratore quando cattura la fantasia e l'emozione di tutte le persone coinvolte"*

Il primo passo per trasformare una buona idea in un evento di successo è la individuazione di punti di forza e punti di debolezza che considerino vari elementi contemporaneamente:

il luogo;

lo sport;

le attività;

le risorse;

le capacità organizzative.

Organizzare una manifestazione sportiva richiede professionalità, serietà, grande disponibilità, resistenza fisica, elasticità mentale, spirito di iniziativa.

Che si parli di eventi internazionali, nazionali, regionali o semplicemente di portata locale l'intensità di questi fattori non varia, ciò che cambia è il tipo di organizzazione ed il numero di persone impegnate.

Lo scopo di un qualsiasi evento è quello di attirare l'attenzione del proprio target di riferimento. Così, ad esempio, tramite l'evento una azienda può pubblicizzare i prodotti e/o servizi offerti, aumentare la visibilità del proprio marchio, entrare in contatto con un bacino d'utenza del tutto nuovo o fidelizzare ulteriormente la clientela acquisita in passato; una Federazione sportiva può avvicinare la popolazione in età scolare ad uno sport ancora poco conosciuto al grande pubblico.

Quando si riesce a coordinare tutti gli elementi e a finalizzare le energie di tutti i collaboratori all'ottenimento di un risultato in cui si crede, si ha già ottenuto il primo successo organizzativo.

## Osare “Dare”

Osare, osare, osare! Questa è la parola d'ordine per dare forma concreta ai nostri sogni. Naturalmente non è sufficiente essere audaci, occorre unire la fantasia a una progettualità graduale che vedrà la valutazione di una serie di risorse, studiate in base alla fattibilità dell'evento che si intende realizzare.

Tutto parte da un buon progetto.

### **Il progetto**

Il progetto deve includere tutte le fasi di realizzazione dell'evento.

Occorre avere ben chiara l'obiettivo da realizzare, ma soprattutto il punto di partenza per predisporre la sequenza delle operazioni da eseguire, i compiti e il materiale necessario concretizzare l'idea.

Il progetto si sviluppa con i seguenti punti:

- obiettivi
- pianificazione strategica dell'evento
- creazione del piano operativo
- programmazione tempi e risorse
- controllo dimensione organizzativa
- programmazione e controllo delle attività
- previsione degli imprevisti

Queste fasi possono essere impostate nel progetto secondo la sequenza ritenuta più opportuna, ma nessuna di esse può mancare.

### **L'organizzazione**

Quando si organizza un evento sportivo i problemi da affrontare sono numerosi e diversi tra loro, alcuni semplici altri di più difficile risoluzione. Per questo motivo è necessario innanzitutto costituire un **Comitato organizzatore** che avrà il compito di gestire tutti gli aspetti legati all'organizzazione generale e alla promozione dell'evento sportivo. In alcuni casi è opportuno redigere un vero e proprio Atto costitutivo, nel quale verranno indicati il numero dei componenti (che dovranno sottoscrivere l'Atto), i criteri e le modalità di scioglimento.

Il Comitato stabilirà dei precisi settori di competenza, ognuno dei quali avrà un responsabile-coordinatore cui farà costante riferimento un gruppo di collaboratori il cui numero dipenderà dalle mansioni loro assegnate.

### **Le risorse umane**

Nella pianificazione strategica dell'evento la risorsa più importante ai fini della realizzazione di un prodotto di qualità sono sicuramente le risorse umane.

Il compito principale del comitato organizzatore sarà quello di valutare le risorse disponibili e prevedere l'utilizzo di eventuali risorse esterne per supportare la manifestazione. Dopo aver diviso le aree di intervento nei tre settori principali (amministrativo, operativo e tecnico) occorre individuare le competenze da inserire in ciascun settore e, di conseguenza, le persone che si occuperanno della realizzazione dei vari compiti assegnati. Il fattore più importante è anche il più delicato perché è sufficiente una persona trascurata o insoddisfatta a compromettere seriamente l'andamento della manifestazione.

### **Le risorse economiche**

Un evento sportivo può nascere con l'intento di suscitare l'interesse di una platea internazionale o coinvolgere semplicemente il pubblico di una realtà locale, in ogni caso si dovranno sostenere delle spese per far fronte agli impegni presi e, nello stesso tempo, avrà il compito di ricercare valide fonti di finanziamento per compensare le potenziali uscite di cassa. Queste ultime possono essere rappresentate da una serie di spese tra cui:

acquisto di targhe, medaglie, coppe e tutto quanto necessario alla premiazione degli atleti;  
affitto dell'impianto sede della manifestazione;

affitto delle varie attrezzature sportive, nel caso queste non vengano fornite direttamente dal proprietario dell'impianto o da una azienda sponsorizzatrice (sponsor tecnico);

acquisto del materiale utile ad individuare un percorso (es. cartelli che segnalano la direzione, striscioni per indicare il punto di partenza ed il traguardo, nastro per delimitare l'area del percorso nei punti considerati critici);

spese per il personale;

spese pubblicitarie (manifesti, volantini, adesivi, brochure, cartelloni, gadgets pubblicitari e di tutto ciò che serve a migliorare la visibilità dell'evento e promuovere la sua immagine)

spese per tasse e autorizzazioni varie (es. per affissione dei manifesti, per predisposizione di stand o di alcuni punti vendita in particolari aree, SIAE, assicurazioni, ecc.)

Per bilanciare queste spese che rappresentano solo una parte di quelle realmente sostenute (e, ovviamente, cercare di ottenere degli utili), si può contare sui contributi provenienti dal Comune e da altri Enti pubblici interessati all'organizzazione dell'evento; sul sostegno economico dei principali sponsor della manifestazione (main sponsor, sponsor tecnico, co-sponsor) o di quelle aziende intenzionate ad acquisire piccoli spazi pubblicitari, per legare in qualche modo il proprio nome all'evento sportivo senza dover sborsare cifre eccessive di denaro; sulle quote di iscrizione degli atleti e sulla vendita dei biglietti per assistere alle gare; merchandising; sugli introiti eventualmente ottenuti tramite il servizio di ristorazione previsto all'interno della manifestazione.

### **Fare “Do”**

“Nulla mai ha successo che spiriti entusiasti non abbiano aiutato a produrre” Nietzsche.

L'entusiasmo diventa produttivo con l'organizzazione e il coordinamento delle risorse messe in campo.

Il progetto diventa realtà!

### **Il budget**

Il controllo delle risorse economiche è fondamentale nell'organizzazione di un evento, soprattutto in funzione dell'ottenimento del risultato. Inizialmente occorre fissare un budget che includa a livello di previsione tutte le uscite cui dovremo far fronte e le ipotesi di entrate. La previsione deve avere un range entro cui potremo operare, ovvero una stima di massima e una di minima. Questo vale sia per le uscite, sia per le entrate. Una volta fissato il rischio economico cui andremo incontro, il miglior metodo per trarre profitto evitando perdite economiche è di tenere sempre sotto stretto controllo tutti i movimenti economici, intervenendo con eventuali aggiustamenti del budget e ponendo freni alle spese superflue quando queste diventano prevalenti.

Nella previsione di spesa occorre sempre inserire una margine di errore che servirà a fronteggiare gli imprevisti che possono sempre capitare, anche se nessuno se lo augura.

Tra questi occorre sempre considerare:  
necessità di avere personale in più a seguito di un'affluenza superiore alle aspettative;  
spese di trasporto non prevedibili a causa di ritardi degli equipaggi o altro;  
danni provocati a terzi, alla struttura, o furti;  
spostamento della manifestazione causa maltempo;  
altri eventuali contrattempi.

## ***Il coordinamento***

La gestione dell'evento sportivo implica una capacità organizzativa che va oltre l'abilità personale perché coinvolge varie competenze, ma soprattutto il coordinamento delle stesse. Si va dalla predisposizione e controllo dei campi adibiti alle gare (inclusi gli accessori utili a salvaguardare il regolare svolgimento della competizione) al controllo e verifica della sicurezza dei partecipanti alle gare e del pubblico presente.

La preparazione dell'accoglienza: provvedere al soggiorno degli atleti e verificare gli accrediti; organizzazione e coordinamento dei mezzi di trasporto previsti.

I compiti di coordinamento riguardano in particolare le persone adibite al rilevamento dei risultati delle gare, alla compilazione dei bollettini ufficiali e delle eventuali statistiche. Il coordinamento del settore medico e del relativo punto di soccorso con relativo personale infermieristico.

Tra i compiti di rilievo, spesso trascurati, annottiamo la cura degli aspetti di comunicazione con l'allestimento di un centro stampa per seguire i giornalisti e garantire i servizi radiofonici e televisivi, oltre alla cura del marketing e della pubblicità.

Ultimo ma non certo per importanza è il coordinamento del settore arbitrale, garanzia della buona riuscita, dal punto di vista tecnico, della manifestazione.

## ***La verifica***

Per coordinare nel miglior modo possibile tutti i settori è necessario che i componenti del Comitato organizzatore, e lo staff, si riuniscano periodicamente e con regolarità per verificare sul campo il rispetto del piano economico-finanziario elaborato in via preventiva, per esporre e risolvere possibili problemi di carattere organizzativo o burocratico che potrebbero rallentare o pregiudicare il successo della manifestazione; ma anche per valutare la fattibilità pratica di nuove idee e proposte. In questo modo sarà possibile apportare i giusti correttivi a situazioni economico-organizzative ritenute rischiose.

## ***La comunicazione***

La comunicazione è fondamentale nell'organizzazione di una manifestazione.

Partiamo dalle nozioni più elementari contattare le società sportive locali, le scuole, le istituzioni pubbliche locali (Comune, Provincia, Regione), il CONI, la Federazione sportiva di riferimento, gli altri enti adibiti alla promozione dello sport. Il patrocinio degli enti locali interessati, il Sindaco della città, il quotidiano locale, l'Assessore allo sport, i rappresentanti degli enti locali eventualmente interessati all'iniziativa devono essere informati e aggiornati sull'organizzazione e sulla tempistica di tutta la manifestazione.

Occorre prevedere sempre l'invio di un comunicato stampa di presentazione dell'evento, una conferenza stampa di presentazione dell'evento (almeno due o tre giorni prima) con relativo invito di partecipazione ai giornalisti e alle autorità locali.

Oltre alla comunicazione esterna, occorre tenere sempre in evidenza la comunicazione interna, ovvero tra i componenti dello staff e tutto il personale: tecnico, amministrativo, commerciale, atleti, ecc.

Per far fronte a queste incombenze occorre prevedere una segreteria e uno staff con mansioni di tipo operativo.

Al termine della manifestazione il Comitato organizzatore effettuerà un'analisi dettagliata di tutta l'attività svolta, soffermandosi in particolare sull'efficacia mediatica dell'evento e sul "ritorno" ottenuto (anche e soprattutto per le aziende sponsorizzatrici) in termini economici, di visibilità e di immagine.

A questo è importante la preparazione di una cartella da consegnare agli sponsor con la rassegna stampa e la presenza dell'evento su TV e radio, ma soprattutto con un filmato o una raccolta fotografica delle immagini più belle dell'evento, da cui si evidenzino i loghi degli sponsor stessi..

### ***L'innovazione***

Innovare è dare un tratto distintivo all'iniziativa. L'innovazione è il valore aggiunto alla competizione, all'evento, alla manifestazione.

Senza innovazione ci sono solo copie di altre copie. Il cambiamento, il punto di rottura, l'evoluzione si può avere solo con qualcosa di nuovo che esce dagli schemi predefiniti della tradizione e propone nuovi equilibri.

Più alta è la propensione al rischio, maggiori sono le possibilità di produrre innovazione.

Il nostro evento, anche se piccolo, sarà ricordato perché diverso da tutti gli altri.

Il nostro sogno è finalmente diventato realtà!

Antonio Bassi

Giulio Garegnani