

Corso di Formazione per Dirigenti Sportivi di I Livello

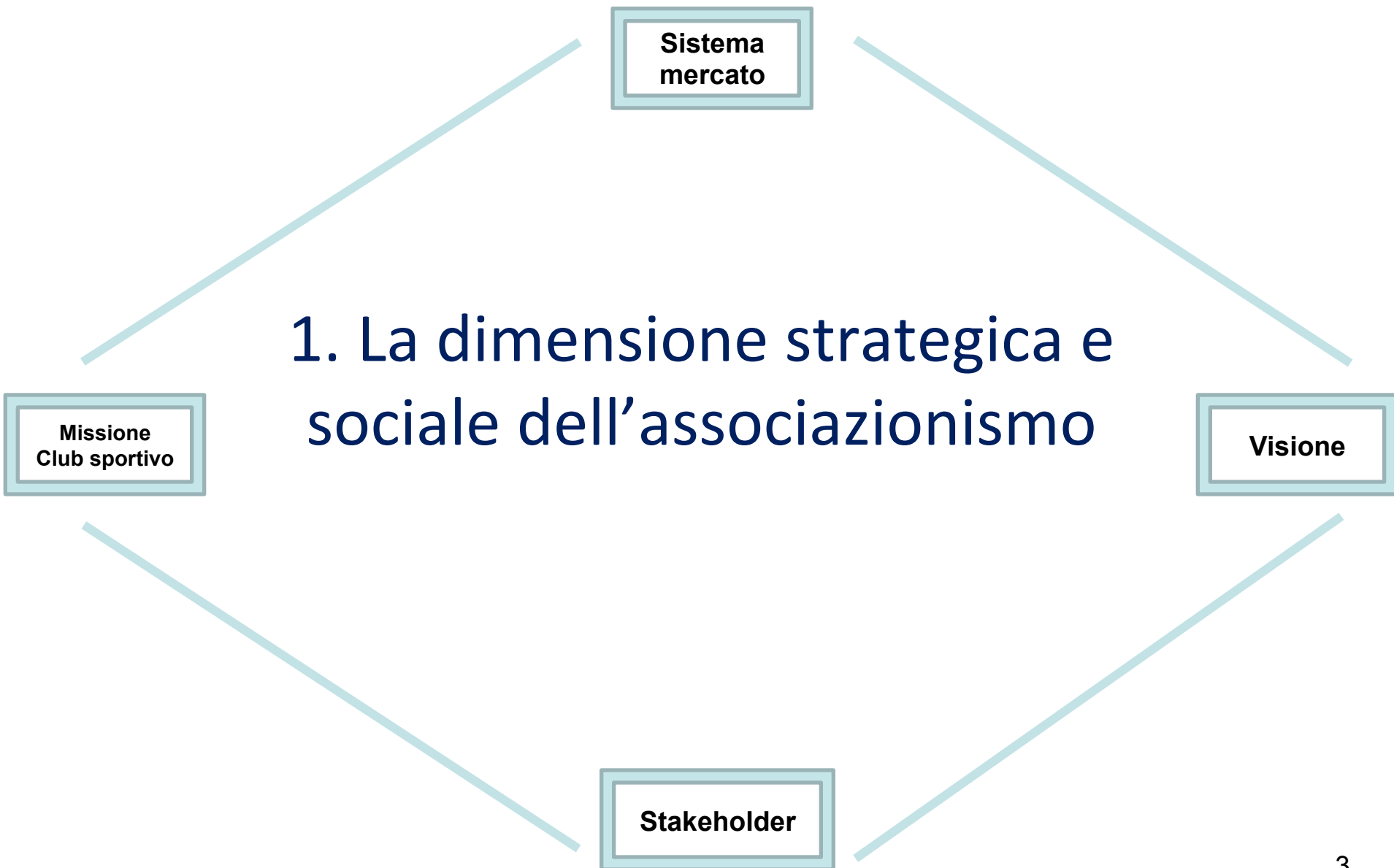
Il Management strategico di una società sportiva

Roma, 9/10 giugno 2017

Giovanni Esposito

Agenda

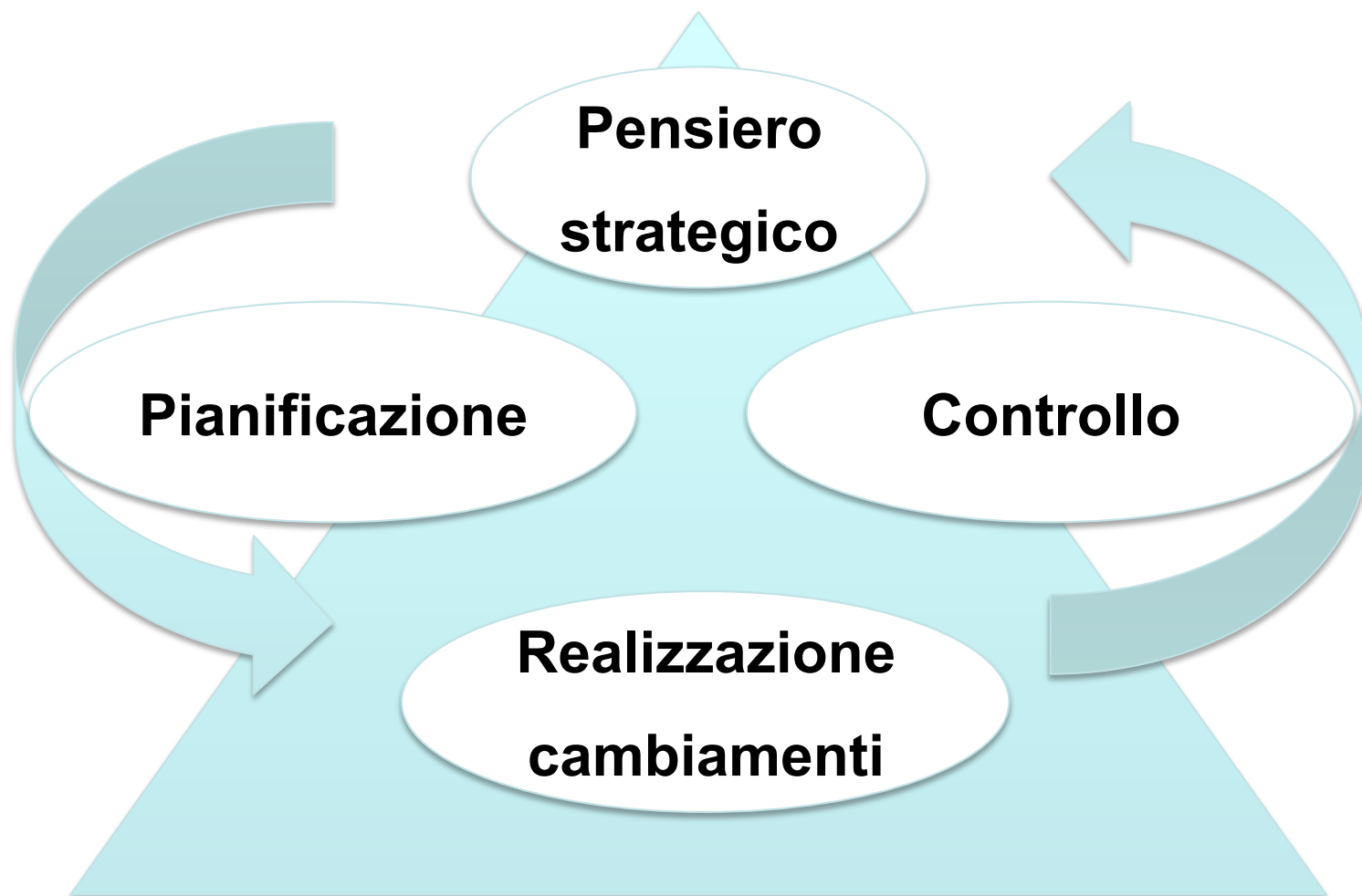
1. La dimensione strategica e sociale dell'Associazionismo
2. L'analisi del mercato, il prodotto e il posizionamento di una società sportiva
3. Missione, visione e obiettivi di una organizzazione sportiva



Cosa vuol dire pensiero strategico?

- Significa avere la capacità di **capire** quali quali saranno i pochi elementi determinanti per il successo del Club Sportivo in un futuro sia prossimo che remoto (gestire efficacemente il presente avendo anche il presidio del lungo termine)
- Significa **adeguare** velocemente e continuamente le scelte chiave allo scenario che cambia

Il processo manageriale



Quali problemi?

- Scarsa consapevolezza sull'identità del Club sportivo
- Debole armonizzazione tra obiettivi e azioni dei diversi settori del Club Sportivo
- Dispersione delle risorse su troppi obiettivi e azioni, non collegate tra loro da logiche causa-effetto
- Rischio di effettuare un'analisi delle necessità del Club Sportivo tutt'altro che completa
- Scarsa enfasi ai parametri di natura non economica/sportiva (responsabilità sociale)

La responsabilità sociale

Linea Guida ISO 26000 (novembre 2010)

“la responsabilità da parte di un’ organizzazione nei confronti delle conseguenze delle proprie decisioni e attività sulla società e sull’ ambiente, attraverso un comportamento etico e trasparente che:

1. contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società;
2. tiene in conto le aspettative delle parti interessate;
3. è conforme alle leggi applicabili e in accordo alle norme internazionali di comportamento;
4. è integrata in tutta l’ organizzazione e praticata nelle sue relazioni”.

Italia Team

Coni Servizi

Scuola dello Sport

Istituto di Medicina dello Sport

Promozione

Impianti

Territorio

Società Sportive

Centri di preparazione olimpica

Responsabilità Sociale e Scuola

Nado Italia - Antidoping

Cerca...



Responsabilità sociale e Scuola

f

rss

twitter

snaps

instagram

youtube

Home

Approccio

Bilancio di Sostenibilità

Progetti nella Scuola

Progetti nel Sociale



CONI RAGAZZI

ALLENIAMOLI A CRESCERE BENE

Diventa il tuo atleta preferito.



"Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di suscitare emozioni. Ha il potere di unire le persone come poche altre cose al mondo. Parla ai giovani in un linguaggio che capiscono. Lo sport può creare speranza, dove prima c'era solo disperazione. È più potente di qualunque governo nel rompere le barriere razziali. Lo sport ride in faccia ad ogni tipo di discriminazione."



Responsabilità sociale e Scuola



Home	Approccio	Bilancio di Sostenibilità	Progetti nella Scuola	Progetti nel Sociale
------	-----------	---------------------------	-----------------------	----------------------



"Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di suscitare emozioni. Ha il potere di unire le persone come poche altre cose al mondo. Parla ai giovani in un linguaggio che capiscono. Lo sport può creare speranza, dove prima c'era solo disperazione. È più potente di qualunque governo nel rompere le barriere razziali. Lo sport ride in faccia ad ogni tipo di discriminazione."

Nelson MANDELA


La strategia

- L'impiego coordinato delle funzioni organizzative per perseguire gli scopi del Club Sportivo
- Rappresenta il percorso attraverso il quale si compiono le scelte di fondo e le si attuano
- Definisce le linee guida per raggiungere, nel rispetto della mission, la propria vision
- Sapere come agire / non agire



Giovedì, 04 Maggio 2017 13:59

Il Coni approva le modifiche al regolamento. Parte il bando della Fids per arbitri di alto livello

dimensione font   | Stampa



Una svolta “epocale” nella storia della Federazione Italiana Danza Sportiva è stata segnata questa mattina dalla Giunta del Coni con l'approvazione delle modifiche al regolamento federale che disciplina l'attività arbitrale nelle competizioni. Tali modifiche fortemente volute dal Presidente, Michele Barbone, sostenute dal Consiglio federale, rispondono alla forte esigenza di riordinare un settore in cui la sovrapposizione di ruoli danneggiava la reputazione sportiva in contrasto con i dettati del CONI. Sulla base di questo provvedimento la Fids ha già predisposto il bando di esame che consentirà, a chi è in possesso dei requisiti, di ottenere

l'abilitazione all'attività arbitrale di alto livello. Infatti il bando di esame con le nuove norme consentirà di formare una “super” classe arbitrale in grado di rispondere pienamente sia alle esigenze di terzietà e di trasparenza volute dal nuovo corso federale, sia alla richiesta sospirata da anni di valutazioni imparziali da parte degli atleti.

“Prosegue così il nostro percorso – ha dichiarato il presidente Barbone - per allinearci sempre più ai principi del Coni e ai valori olimpici che si impongono a un'organizzazione federale. Siamo particolarmente soddisfatti per aver appreso che il provvedimento è stato adottato con il plauso del presidente Malagò e dell'ex commissario federale Pancalli”.



Un modello strategico sostenibile orientato alla buona governance

GOVERNANCE E RENDICONTAZIONE TRASPARENTE



Il sistema di governance adottato da CONI e Coni Servizi si fonda sui principi di trasparenza, chiarezza e correttezza nei confronti di tutti gli interlocutori; un approccio responsabile ed etico caratterizza l'operato dell'Ente e la gestione delle attività funzionali al raggiungimento degli obiettivi istituzionali e alla creazione di valore sostenibile nel lungo periodo per il sistema sportivo e la comunità tutta. I principi di trasparenza, correttezza e chiarezza si traducono concretamente in una costante attività di rendicontazione, rispetto alle scelte strategiche effettuate, sia attraverso il sito istituzionale sia per mezzo del Bilancio economico finanziario, del Bilancio energetico e del Bilancio di sostenibilità.

INCLUSIONE E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER



Il capitale relazionale del CONI si declina nella capacità di instaurare un dialogo continuo e proattivo con gli stakeholder, con particolare attenzione alle diverse componenti del sistema sportivo nazionale, assicurando la loro rappresentatività anche negli organi collegiali e la loro partecipazione alla crescita del sistema sportivo italiano. Al fine di raccogliere le istanze degli interlocutori chiave e identificarne le legittime aspettative, l'Ente ha instaurato canali e occasioni di ascolto e dialogo, sempre più aperto e trasparente, in un'ottica di integrazione con le proprie scelte strategiche.

2015
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



IL CONI E LO SPORT DI ALTO LIVELLO

Il sostegno allo sport di alto livello e la valorizzazione del talento sportivo rappresentano i pilastri della mission del CONI, che attraverso il sostegno alle Federazioni Sportive Nazionali, la gestione efficiente dei Centri di Preparazione Olimpica e dell'impiantistica sportiva, delle politiche antidoping e della giustizia sportiva contribuisce al successo degli atleti italiani nelle competizioni nazionali e internazionali. In aggiunta, il CONI investe nella valorizzazione di due importanti asset strategici: la Scuola dello Sport, centro formativo di eccellenza, e l'Istituto di Medicina e Scienza dello Sport per la cura degli atleti.



IL CONI E IL RUOLO SOCIALE DELLO SPORT

Il CONI è consapevole dell'importanza che riveste lo sport come strumento per lo sviluppo sociale e per il benessere psico-fisico della comunità e si impegna attivamente su tre filoni di intervento:
Sport, giovani e scuola: attraverso specifiche progettualità mirate a promuovere i valori dello sport e l'attività motoria, fisica e sportiva a favore dei giovani, dentro e fuori la scuola.
Sport e sviluppo sociale: favorendo il diritto allo sport per tutti e valorizzando la pratica sportiva come strumento di integrazione, sviluppo e inclusione sociale.
Sport, salute e comunità: promuovendo sani e corretti stili di vita attraverso lo sport, a tutte le età e valorizzando lo sport e gli impianti sportivi, in una logica di aggregazione e socializzazione nelle aree periferiche.



L'ATTENZIONE ALLE PERSONE

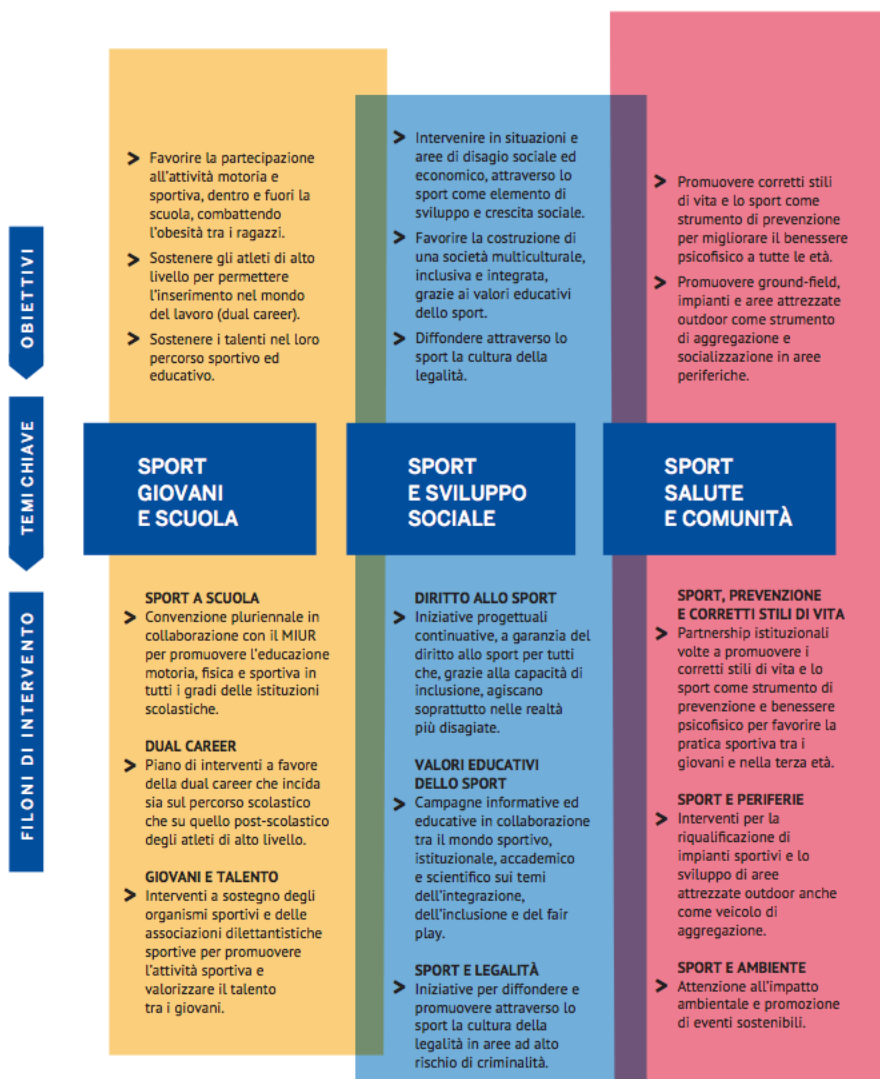
La valorizzazione delle persone passa attraverso un bilanciamento di specifici aspetti quali rispetto, sicurezza, benessere e dialogo. Coni Servizi si impegna a promuovere la crescita professionale delle proprie persone, sviluppando il più possibile le competenze e conoscenze individuali e favorendo un ambiente di lavoro collaborativo e motivante.
Le persone che lavorano per il CONI sono l'elemento chiave per favorire la crescita di tutto il sistema.





Il piano strategico di responsabilità sociale in sintesi

Il CONI, riconoscendo la valenza sociale ed educativa dello sport, ha definito un piano strategico pluriennale che delinea obiettivi, temi chiave e filoni di intervento che guidano le proprie azioni per la promozione dello sport per tutti.



Il bilancio sociale

Bracco: «L'attività è investimento sul benessere dei giovani»

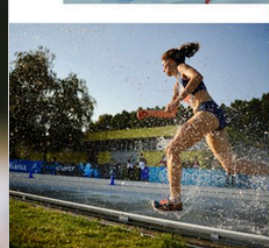
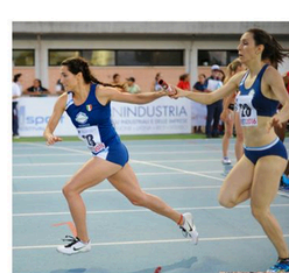
■ Un rapporto che mette in risalto gli aspetti sociali, spesso in secondo piano rispetto ai risultati sportivi. Bracco Atletica presenta il proprio bilancio sociale, un rapporto sull'identità del club sportivo milanese, gli stakeholder, gli impegni, i risultati sociali e finanziari, la comunicazione e gli obiettivi per il futuro. Per Raffaella Lorenzuti, responsabile risorse umane e Csr del gruppo Bracco «Il bilancio sociale fa capire cos'è l'impegno e cosa c'è dietro una società sportiva per capire l'importanza di un investimento su queste attività, un investimento in benessere e in cittadinanza futura». Sei sezioni. La prima ha l'obiettivo di far emergere l'identità distintiva della società. Segue la mappatura degli stakeholder che mira a identificare i portatori d'interesse verso la società e la carta degli impegni verso atleti, famiglie, collaboratori, scuole, sponsor, fornitori e istituzioni ed enti. La quarta parte fornisce una valutazione quantitativa dell'impatto sociale verso le due categorie principali di stakeholder: atlete e volontari. In particolare i risultati scolastici e universitari delle ragazze, che in larga parte hanno sottolineato come la pratica sportiva abbia influenzato positivamente i risultati nello studio. «Più dell'80% delle ragazze sono state promosse negli studi o hanno superato tutti gli esami universitari. E otto 8 nostre atlete si sono laureate», sottolinea Franco Angelotti, presidente di Bracco Atletica. Ma dal report, continua, è «purtroppo emerso anche uno scontento sulla situazione dell'impiantistica di Milano e dell'hinterland che sono alla base della possibilità di svolgere attività fisica senza incorrere in traumi». Il bilancio si chiude con gli obiettivi futuri. «Per il futuro ci proponiamo di continuare a vincere in pista -dice Angelotti- perché lo sport è anche vincere».

ARuz

Bilancio Sociale 2016



Taking
Care



Indice

Saluti istituzionali.....	3
Metodologia.....	4
Introduzione: il nostro Bilancio Sociale.....	5
Sezione 1: Identità di Bracco Atletica	
La nostra Missione.....	6
I nostri Valori.....	6
La nostra Storia.....	7
Assetto istituzionale.....	9
Riconoscimenti 2016.....	9
Sezione 2: Mappa degli stakeholder	
Atleti.....	11
Famiglie degli atleti.....	11
Collaboratori.....	12
Società collegate.....	13
Comunità.....	14
Scuole.....	14
Sponsor.....	14
Istituzioni ed Enti.....	14
Sezione 3: Carta degli impegni	15
Sezione 4: Risultati sociali e finanziari	
Risultati sociali	
Atleti.....	16
Collaboratori.....	21
Risultati finanziari.....	22
Sezione 5: Comunicazione	
Il sito web.....	23
La pagina Facebook.....	23
Rapporti con media/stampa.....	23
Eventi.....	24
Sezione 6: L'impegno di Bracco	25
Sezione 7: Obiettivi futuri	26

Autori: Studio, progettazione e realizzazione a cura della Dott.ssa Elena Vittone, con la collaborazione di Franco Angelotti, Cristina Casali, Cristina Franzoni, Renzo Fugazza, Mauro Montardini e Fabio Sordano



ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA (A.S.D.) PALLAVOLO ARCOBALENO

Padova- luglio 2015

versione 1.0.0

Presentato al Direttivo e

Approvato dall'Assemblea dei Soci il 21 luglio 2015

unitamente al Bilancio Economico

Bilancio Sociale Stagione Sportiva 2014-2015

La legge n. 106 del 6 giugno 2016, “Delega al Governo per la riforma del Terzo settore, dell’impresa sociale e per la disciplina del servizio civile universale” rappresenta un’opportunità per il mondo sportivo di base: anche il CONI ha evidenziato che la normativa non contiene dei riferimenti diretti ma, in ragione della delega e dei successivi decreti legislativi (previsti entro giugno 2017), potrebbe interessare per l’implicito inserimento dei sodalizi sportivi dilettantistici all’interno del Terzo settore con relative possibili misure fiscali vantaggiose e di sostegno economico.

Il provvedimento prevede – in coerenza con quanto già indicato decreto legislativo 24 marzo 2006, n. 155 sulla disciplina dell’impresa sociale – la compilazione di un bilancio sociale come strumento idoneo a valutare l’impatto sociale qualitativo e quantitativo nonché gli effetti delle attività svolte sulla comunità di riferimento rispetto agli obiettivi individuati.

Di certo tra gli strumenti cardine per testimoniare l’appartenenza al Terzo settore è da segnalare il bilancio sociale² indicato peraltro nella normativa laddove prevede che “il Ministero del lavoro e delle Politiche sociali dovrà predisporre linee guida in materia di bilancio sociale e di sistemi di valutazione dell’impatto sociale delle attività svolte dagli enti del Terzo settore”. In particolare l’art. 7 della legge in esame chiarisce che “per valutazione dell’impatto sociale si intende la valutazione qualitativa e quantitativa, sul breve, medio e lungo periodo, degli effetti delle attività svolte sulla comunità di riferimento rispetto all’obiettivo individuato”.

4.2 REVISIONE DELLA DISCIPLINA IN MATERIA DI IMPRESA SOCIALE

ATTIVITÀ CONSULTIVA COMMISSIONI ATTO DEL GOVERNO N. 418

"Schema di decreto legislativo recante revisione della disciplina in materia di impresa sociale"

NORME D'INTERESSE

Intero articolato

Stato: 1° parere - Commissioni

Approvato preliminarmente dal Consiglio dei Ministri: 12 maggio 2017

CAMERA DEI DEPUTATI

Assegnazione Commissione Affari Sociali (XII)

– **Commissione Bilancio (V):** 22 maggio 2017

Relatore Commissione Affari Sociali (XII):

Paolo BENI (PD)

Avvio Iter Commissione Affari Sociali (XII):

30 maggio 2017

SENATO DELLA REPUBBLICA

Assegnazione Commissione Affari Costituzionali (I)

– **Commissione Bilancio (V):** 22 maggio 2017

Relatore Commissione Affari Costituzionali (I):

Stefano COLLINA (PD)

Avvio Iter Commissione Affari Costituzionali (I):

31 maggio 2017

Il provvedimento è stato approvato, in esame preliminare, dal Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro del lavoro e delle politiche sociali Giuliano Poletti, in attuazione della legge delega per la riforma del Terzo settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del servizio civile universale (legge 6 giugno 2016, n. 106).

Il decreto ha l'obiettivo di migliorare la disciplina

dell'impresa sociale, colmando le attuali lacune, relative soprattutto al regime fiscale, e a rimuovere le principali barriere al suo sviluppo, rafforzandone il ruolo nel Terzo settore, anche in chiave di sistema. Possono acquisire la qualifica di impresa sociale tutte le organizzazioni private, incluse quelle costituite in forma societaria, che esercitano in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse genera-

le, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, adottando modalità di gestione responsabili e trasparenti e favorendo il più ampio coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e di altri soggetti interessati alle loro attività.

Si ridefinisce, ampliandolo, l'ambito delle attività di interesse generale da esercitare affinché un ente possa assumere tale qualifica, tra cui l'organizzazione e la gestione di attività sportive dilettantistiche. L'attività di impresa di interesse generale deve essere svolta "in via principale", ossia deve generare almeno il 70 per cento dei ricavi complessivi. Quale ente del Terzo settore, l'impresa sociale non può avere come scopo principale quello di distribuire ai propri soci, amministratori, dipendenti, ecc., gli utili ed avanzi di gestione, i quali devono essere destinati allo svolgimento dell'attività statutaria o ad incremento del patrimonio. Tuttavia, al fine di favorire il finanziamento dell'impresa sociale mediante capitale di rischio, il decreto, in attuazione della delega, ha introdotto la possibilità per le imprese sociali (costituite in forma di società) di remunerare in misura limitata il capitale conferito dai soci.

In ordine al trattamento retributivo tra lavoratori di-

pendenti, si prevede un criterio di proporzionalità che non può essere superiore al rapporto di uno a otto, da calcolarsi sulla base della retribuzione annua lorda.

Ai fini di promozione e sviluppo dell'impresa sociale, si introducono, inoltre, importanti misure di sostegno, anche fiscale.

Infine, relativamente agli obblighi di trasparenza, l'impresa sociale è tenuta a pubblicizzare, anche attraverso il proprio sito internet, il bilancio sociale, da redigersi in ossequio a specifiche linee guida da adottarsi con decreto del Ministro del lavoro e delle politiche sociali.

30-31 maggio uu.ss.

Le Commissioni assegnatarie hanno avviato l'esame del provvedimento, con l'illustrazione dei contenuti dello schema di decreto legislativo da parte dei relatori.

In particolare, il relatore per la Commissione Affari Sociali (XII) della Camera dei Deputati, BENI (PD), ha evidenziato alcuni punti dell'articolato meritevoli di approfondimento ed eventualmente di precisazioni o modifiche.

Talento e volontariato: ecco l'altra Italia dello sport



senza
rete

di Mauro Berruto

Capo d'Orlando 13.327 abitanti; Civitanova Marche, 42.251; Lucca 89.788; Novara, che in questa lista gioca il ruolo della grande città, 104.384. Facendo la somma mancano 70 persone per arrivare a quota 250.000, più o meno un diciassettesimo degli abitanti di Roma. La curiosità sta nel fatto che questi 250.000 (meno settanta) fortunati abbiano già festeggiato tre scudetti negli sport più planetari che esistano, dopo il calcio.

Civitanova Marche e Novara hanno brindato allo scudetto nella pallavolo, rispettivamente maschile e femminile, Lucca nel basket femminile, mentre Capo d'Orlando sta giocando la serie dei quarti di finale dei playoff di basket maschile, ma in gara 1 ha già fatto la storia, sorprendendo clamorosamente la squadra di Milano, città che ha un numero di abitanti 240 volte superiore al Comune in provincia di Messina. A voler allargare l'indagine, si scopre che, nel settore maschile, Trento ha portato una squadra alla finale scudetto della pallavolo e una ai quarti di basket (dove il resto del tabellone, oltre alla già citata Milano, vede Sassari, Pistoia, Avellino, Reggio Emilia e Venezia, non esattamente metropoli).

In campo femminile, invece, le cestiste

di centri urbani vanno le attenzioni quasi esclusive dello show-business calcistico, alle città di provincia tutto il resto. C'è un elemento da considerare: l'Italia ha la più grande rete di associazionismo sportivo che esista in Europa, nata dalla necessità di correggere una stortura. Dal secondo dopoguerra il mondo della nostra scuola ha deliberatamente svilito, quasi abbandonato, l'insegnamento della cultura sportiva e di quella del movimento. Il testimone è stato così inevitabilmente raccolto, con la solita genialità italiana, da un universo di società medie, piccole o piccolissime che costituiscono il sistema nervoso dello sport italiano. Società tenute in vita non certo da solidi budget, ma dal lavoro infaticabile di un esercito di volontari. Si stima che quasi il 55% delle attività di volontariato nel nostro Paese abbia a che fare con lo sport.

È incredibile pensare che ogni settimana la macchina dello sport italiano sia messa in moto da pensionati, maestri, farmacisti, segretarie, impiegati, panettieri o architetti che si occupano di allenare, fare i dirigenti o gli autisti del pulmino della squadra che va in trasferta, non solo senza ricevere il becco di un quattrino, ma addirittura assumendosi rischi e responsabilità personali.

Ancora più incredibile è che la figura del volontario sportivo non sia, ancora oggi, né riconosciuta né tutelata in nessun modo. Sarebbe bello, ora che finalmente è tornato ad esistere un mini-

LA CARTA EUROPEA DELLO SPORT

La Carta Europea dello Sport è stata approvata dalla 7° Conferenza dei Ministri Europei dello Sport nel 1992 a Rodi. Essa riprende ed amplia i principi già adottati nella "Carta Europea dello Sport per Tutti" che fu approvata dalla Conferenza dei Ministri Europei Responsabili per lo Sport nel 1975 a Bruxelles e che furono poi recepiti nella "Carta Internazionale per l'Educazione Fisica e lo Sport" adottata dalla Conferenza Generale dell'Unesco nel 1978 a Parigi.

La definizione di sport del Consiglio d'Europa nella Carta Europea dello Sport 1992 (art.2):

si intende per “sport” qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli.

I ragazzi a scuola non fanno più capriole

Capacità motorie ridotte dell'1% l'anno. Sara Simeoni: colpa dell'addio alla ginnastica

di **Marco Bonarrigo**
e **Domenico Calcagno**

I ragazzi non sanno più fare le
capriole. alle pagine 22 e 23

A SCUOLA SENZA SPORT

Due ragazzi su tre non sanno fare
una capriola. Ecco il dossier sulla
forma fisica degli studenti italiani
(che peggiora di anno in anno)

Sei 15enni su dieci non
hanno forza nelle braccia e
dimostrano poca resistenza
Il gioco nel cortile oggi
è quasi scomparso

I nuovi docenti di educazione
fisica sono rimasti
soltanto sulla carta: i fondi
promessi per assumerli
non sono mai arrivati

Progetto di legge del Consiglio regionale

Lo sport diventa medicina e lo prescriverà il dottore Sanità più cara se si sgarra

il caso

BEPPE MINELLO

Mi alzo ogni mattina alle 5,50, mi vesto e vado a camminare veloce fino alle 7 e un quarto: funziona!

di benessere psico-fisico.

Ma all'orizzonte già si intravede il passo successivo: la leva fiscale, come già fanno, ad esempio, in Gran Bretagna, da schiacciare su chi ha comportamenti dannosi per la sua salute che si ripre-

in prima fila («In Gran Bretagna il ministero dello Sport dipende, non a caso, da quello della Sanità» sottolinea) alla presentazione del progetto di legge con il presidente del Coni, Porqueddu e il professor Giorgio Gilli, che guida il Sui-

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati

Tiratura 09/2016: 156.556

Diffusione 09/2016: 105.722

Lettori Ed. II 2016: 843.000

Settimanale - Ed. nazionale

Il Sole
24 ORE FOCUS

16-DIC-2016

da pag. 23

foglio 3 / 4

www.datastamp.it

Dir. Resp.: Roberto Napoletano

Traini. Ogni anno 42 milioni di presenze, di cui 20 milioni provenienti dall'estero

Oltre 5 miliardi il giro d'affari del turismo legato allo sport

■ Intorno allo sport c'è un movimento molto importante. Ma non è agli iscritti alle società sportive professionistiche e dilettantistiche che in questo caso ci si riferisce, quanto piuttosto ai flussi di arrivi e presenze che, negli esercizi ricettivi italiani, si registrano ogni mese al seguito di eventi agonistici e non.

In base alle rilevazioni di Unioncamere, il solo turismo sportivo "Made in Italy" vale oltre 42 milioni di presenze per un giro d'affari di quasi 5 miliardi. In lieve maggioranza gli italiani (52,2% pari a 22,1 milioni di presenze), i cui viaggi generano consumi per 2,8 miliardi (56,8%). L'impatto economico degli oltre

20 milioni di presenze straniere sono più uomini che donne, adulti o di età matura, diplomati e laureati, sposati con o senza figli, benestanti. E praticano soprattutto trekking (33,5%), sci (13%), surf o immersioni subacquee (intorno al 7%), vela e alpinismo (6,8%), ma anche escursioni (43,6%), visite ai centri storici (38%), magari un tuffo al ma-

TURISTA MODERNO

Lo sportivo sceglie le destinazioni sul web, prenota online, coglie al volo le offerte; pratica soprattutto trekking, sci, surf, vela

cino di popolazione che esprime questi viaggiatori sta tutto negli oltre 34 milioni di italiani che, secondo dati elaborati dal Coni, praticano attività fisica. Nel dettaglio, 17 milioni e 715 mila dichiarano di praticare uno o più sport nel tempo libero e altri 16 milioni e 326 mila, pur non praticando uno sport, svolgono qualche attività fisica. La regione più attiva è il Trentino Alto Adige, dove fa sport quasi la metà degli abitanti (47,8%), mentre la più sedentaria è la Campania dove solo il 17,6% dichiara di fare attività fisica. Nel nostro Paese gli atleti tesserati, sempre secondo il Coni, sono più di 4,5 milioni e svolgono la loro pratica in una galassia di circa

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati

Tiratura 09/2016: 75.622

Diffusione 09/2016: 39.883

Lettori Ed. II 2016: 111.000

Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

13-DIC-2016

da pag. 32

foglio 1

www.datastampa.it

DAL 1° GENNAIO SI POTRÀ UTILIZZARE IL REGIME AGEVOLATO TENENDO CONTO DELLA SOGLIA DI RICAVI PARI AI 400 MILA EURO

Aumentano i proventi per le associazioni dilettantistiche

Dal prossimo 1° gennaio, le associazioni e le società sportive dilettantistiche, e gli enti equiparati, potranno utilizzare il regime agevolativo a loro destinato tenendo conto di una maggiore soglia dei ricavi commerciali fissata in euro 400 mila, in luogo degli attuali 250 mila.

Si evidenzia, infatti, che in base al comma 2, dell'art. 90, legge 289/2002, il limite dei proventi da attività commerciali conseguiti nel precedente periodo d'imposta al di sopra del quale non è possibile avvalersi delle disposizioni, di cui alla legge 398/1991 passa a 400 mila euro, grazie alla legge di Bilancio 2017 (comma 50).

L'incremento è estremamente interessante perché, nel caso in cui l'associazione sportiva o l'ente equiparato superi la detta soglia nel corso del periodo d'imposta, gli

avanti, tenendo anche conto, eventualmente, di un esercizio sociale inferiore a 12 mesi (risoluzione 63/E/2006) per il quale il limite massimo deve essere rapportato al totale dei giorni che concorrono al periodo d'imposta.

Come indicato da altri documenti di prassi (circolare 1-11/151/1992) gli elementi che concorrono alla formazione del citato plafond (ricavi commerciali) sono i ricavi e proventi, di cui all'art. 85, dpr 917/1986, le sopravvenienze attive, di cui al successivo art. 88, mentre non concorrono i proventi di natura istituzionale (quote e contributi associativi), le plusvalenze patrimoniali, di cui all'art. 86 del medesimo Testo unico (tassazione separata), i proventi da cessione di beni strumentali, i corrispettivi da cessione dei diritti alle prestazioni degli sportivi, i proventi, di cui al comma 2, dell'art. 25, legge 133/1999, i proventi, di cui al

con l'applicazione di una deduzione forfetizzata (50%) ai proventi commerciali, l'ente, attraverso il legale rappresentante, deve esercitare un'opzione e deve, come detto, rispettare i limiti dimensionali.

Con particolare riferimento alla scelta, si ricorda che l'art. 9, dpr 544/1999 prevede che l'opzione sia vincolante per almeno un quinquennio e che la stessa deve essere esercitata nel quadro «VO» della dichiarazione annuale Iva, con l'ulteriore obbligo, prescritto dal comma 2, del citato art. 9, di comunicare l'adozione del regime, di cui alla legge 398/1991, alla Siae competente, con riferimento al domicilio fiscale dell'ente, prima dell'inizio dell'anno solare per il quale l'associazione intende usufruire del

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati

Tiratura 09/2016: 24.464

Diffusione 09/2016: 11.274

Lettori Ed. I 2016: 157.000

Quotidiano - Ed. nazionale

IL TEMPO

Dir. Resp.: Gian Marco Chiocci

18-DIC-2016

da pag. 23

foglio 1 / 3

www.datastampa.it

Solidarietà e integrazione per il successo paralimpico

Il Cip e Fondazione Terzo Pilaastro rilanciano la sfida
«Ma l'Italia è eccellenza anche nell'inclusione sociale»

Progetti

Realizzati da alcune associazioni
sportive della regione Lazio

”

Pancalli

Credo che il nostro Paese non sia solo portatore di eccellenze nei campi dell'arte, tecnologia, benessere e gastronomia ma anche nella cultura della solidarietà

della Fondazione Terzo Pilaastro: solidarietà, integrazione, inclusione le parole d'ordine. Simbolo di questo pensiero la scelta della sede per Casa Italia: non un club, non un circolo, non una location privata, ma un edificio religioso.

Dal 6 al 17 settembre scorsi, la parrocchia Immacolata di Rio è stata il centro nevralgico della giornata degli atleti, esauriti gli impegni agonistici; luogo di lavoro per i giornalisti,

zionali di alcune associazioni sportive Lazio, individuate dalla Fondazione, affiliate alle Enti Sportive riconosciute dal CIP. Insomma, un'azione ad ampio raggio e che ha inciso profondamente nel sociale e nella vita di tanti ragazzi in difficoltà.

L'altra gamba del progetto, quella agonistica, ha portato i



Sport - Italia 2020

Il Libro Bianco dello Sport Italiano

Roma, 10 Luglio 2012



Definizione Attività Sportiva

Coerentemente con l'ampiezza del significato della parola "sport", si può evidenziare che **lo Sport è da considerarsi un fenomeno di assoluta rilevanza:**

- **Sociale:**

- Le Ricerche condotte a livello europeo evidenziano che circa **l'80% della Popolazione svolge Attività Fisica e circa il 60% pratica Attività Sportiva**
- **Miglioramento della Qualità della Vita:** Integrazione e Aggregazione degli individui, Condivisione di Valori Positivi (rispetto regole, meritocrazia, impegno per risultato, etc.), Lotta al Doping, Benessere Fisico e Stato di Salute dei cittadini

- **Civile:**

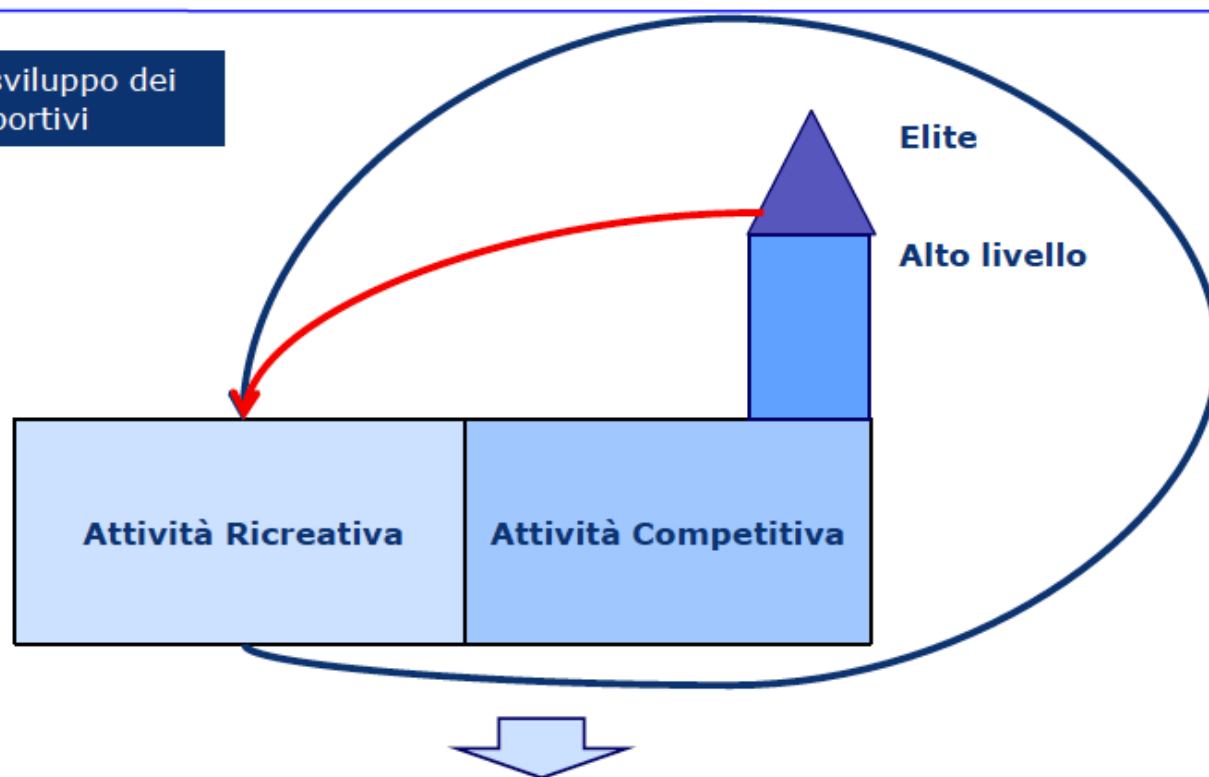
- **Leggi dedicate** in ogni Nazione
- **Coinvolgimento di Soggetti Pubblici, Individui, Famiglie e Aziende Private**

- **Economica:**

- Lo Sport moderno, nato come attività volontaria e gratuita, ha oggi rilevanti dimensioni e attira risorse economiche significative con un peso rilevante sui PIL nazionali (non inferiore all'1%)

Portatori di Interesse: Atleti

Percorsi di sviluppo dei praticanti sportivi



- Nuova concezione di classificazione degli sportivi tesa ad eliminare la classica concezione gerarchica
- Lo sportivo può transitare nei vari status più volte, coerentemente con i cicli di vita
- Effetto "traino" dello sport di elite sull'attività ricreativa che, nel tempo, consente di migliorare i risultati agonistici

**Il nuovo articolo 165 del Trattato TCE (ex articolo 149 del TCE) - pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il 9 maggio 2008 –
ridenominato Trattato sul funzionamento della Comunità europea**

- “L'Unione contribuisce alla promozione dei profili europei dello sport, tenendo conto delle sue specificità, delle sue strutture fondate sul volontariato e della sua funzione sociale ed educativa (paragrafo 1).....
- L'azione dell'Unione è intesa a: sviluppare la dimensione europea dello sport, promuovendo l'equità e l'apertura nelle competizioni sportive e la cooperazione tra gli organismi responsabili dello sport e proteggendo l'integrità fisica e morale degli sportivi, in particolare dei più giovani tra di essi (paragrafo 2).
- L'Unione e gli Stati membri favoriscono la cooperazione con i paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di istruzione e di sport, in particolare con il Consiglio d'Europa (paragrafo 3)....”.

L' impatto immateriale dello sport

<p>SFERA VALORIALE E DELL' ETICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spirito di squadra - Disciplina - Rispetto delle regole 	<p>SFERA EDUCATIVA E PEDAGOGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terzo pilastro educativo (con famiglia e scuola) - Tra gli 11 e i 14 anni il 65% dei ragazzi pratica lo sport in modo continuativo
<p>SFERA DELLA FORMAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corsi finanziati da vari enti - Attenzione del mondo universitario 	<p>SFERA DELLA SALUTE E DELLA PREVENZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> - arginare i “polimorfismi” generati dalla società opulente - educare ai modelli di consumi alimentari - combattere l’ ausilio delle tecnologie a “risparmio” di energia fisica - Utilità del filtro delle visite sportive

SPORT ITALIA 2020

IL LIBRO BIANCO DELLO SPORT ITALIANO

ROMA, 18 DICEMBRE 2012



— [5 SINTESI DELLE EVIDENZE E OBIETTIVI GENERALI

Sintesi delle Evidenze (5)



L'IMPATTO DELLA PRATICA SPORTIVA SULLA SPESA SANITARIA

Dato l'attuale livello di pratica sportiva e fisica in Italia, i benefici economici che implicitamente lo Stato ne trae sono:

- circa 52.000 casi di malattia evitati ogni anno (pari ad es. alla popolazione del comune di Pordenone, o di Campobasso),
- ovvero circa 1,5 miliardi di Euro di risparmio annuo sulla Spesa (sanitaria e non),
- pari a circa l'1,3% della Spesa Sanitaria complessiva (valore simile, ad es., alla spesa sanitaria di regioni come il Molise o la Basilicata).
- circa 22.000 morti evitate ogni anno,
- ovvero circa 32 miliardi di Euro di Valore della Vita "salvaguardato" (inteso come monetizzazione della mancata produttività e del danno morale),
- pari a circa il 2% del PIL (vale a dire che in assenza di pratica sportiva, la diminuzione del PIL italiano nel 2011 invece di - 0,5%, sarebbe teoricamente stato del - 2,5%).

In prospettiva, la diminuzione di un punto percentuale del tasso di "sedentarietà" in Italia (dall'attuale 40% al 39%), corrispondente a circa 515.000 persone*, porterebbe un beneficio** incrementale per lo Stato dell'ordine di:

- 200 milioni di Euro annui, come risparmio sulla Spesa (sanitaria e non)
- 4 miliardi di Euro annui, come valore della vita salvaguardato.

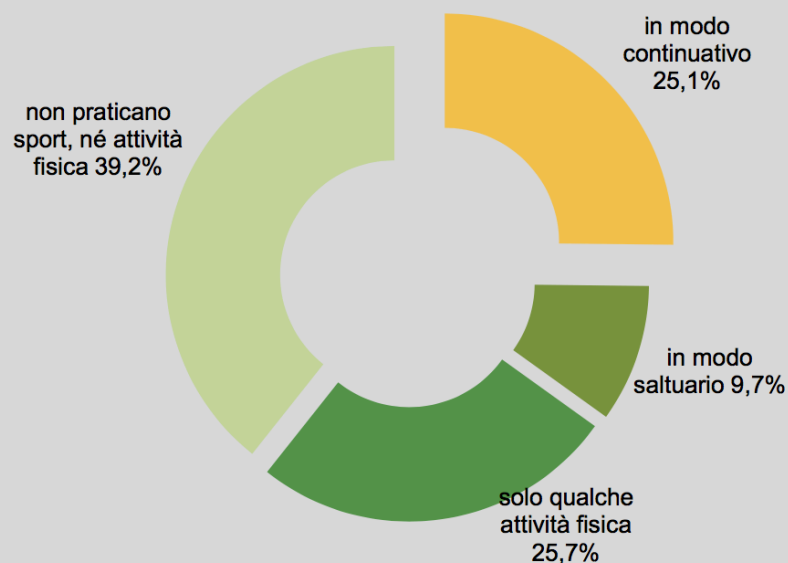
* Popolazione > 14 anni.

** Benefici relativi a 5 patologie per le quali è provato il nesso di causalità tra sport e salute: malattie cardiovascolari, ictus, tumore al colon, tumore al seno, diabete tipo II.

La pratica sportiva in Italia

SPORTIVI, ATTIVI FISICAMENTE, SEDENTARI

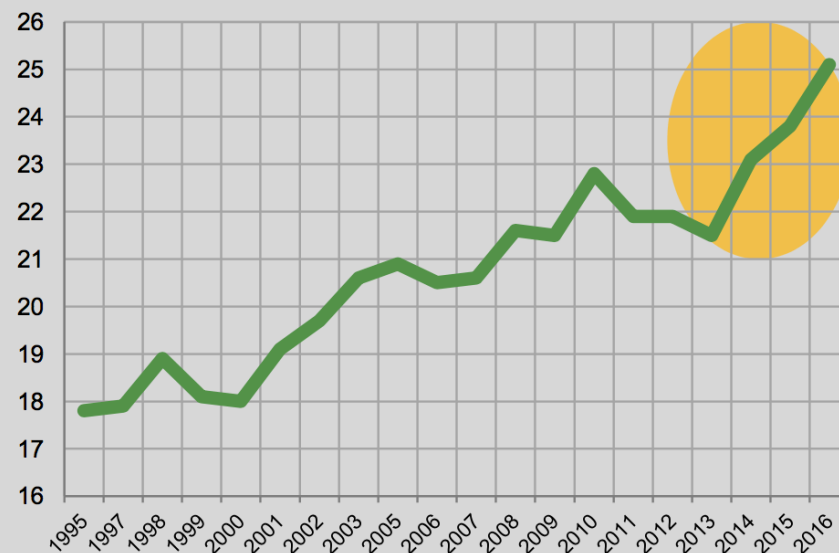
Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

SPORTIVI IN MODO CONTINUATIVO

Anni 1995-2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)

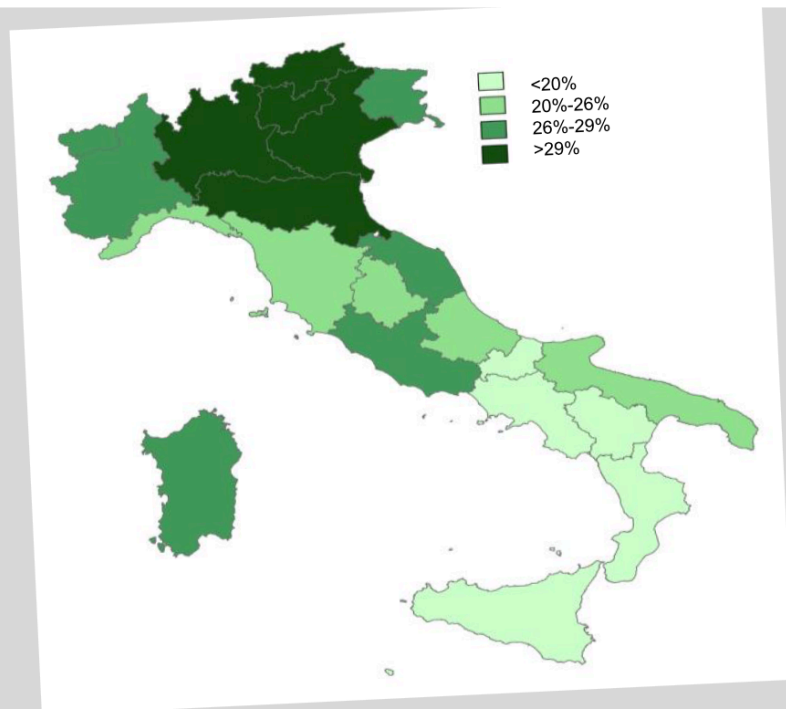


Nel 2016 sono 14 milioni e 800 mila le persone di 3 anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport in modo continuativo

La pratica sportiva continuativa nelle regioni

PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ CHE PRATICANO SPORT IN MODO CONTINUATIVO PER REGIONE

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



30,5%

la popolazione che pratica uno sport con continuità nel Nord-est

17,5%

la popolazione che pratica uno sport con continuità nel Sud

+5,1%

l'incremento osservato nel Nord-ovest fra il 2013 e il 2016

+2,3%

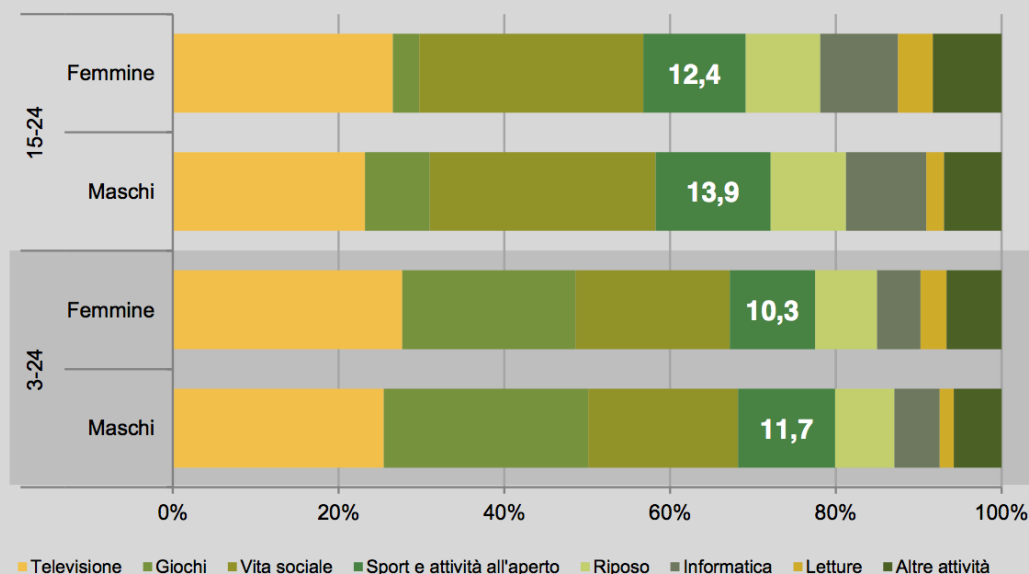
l'incremento osservato nel Sud fra il 2013 e il 2016

FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

L'uso del tempo libero

COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL TEMPO LIBERO DI UN GIORNO MEDIO SETTIMANALE NELLA POPOLAZIONE 3-24 ANNI PER CLASSE DI ETÀ E SESSO

Anno 2014



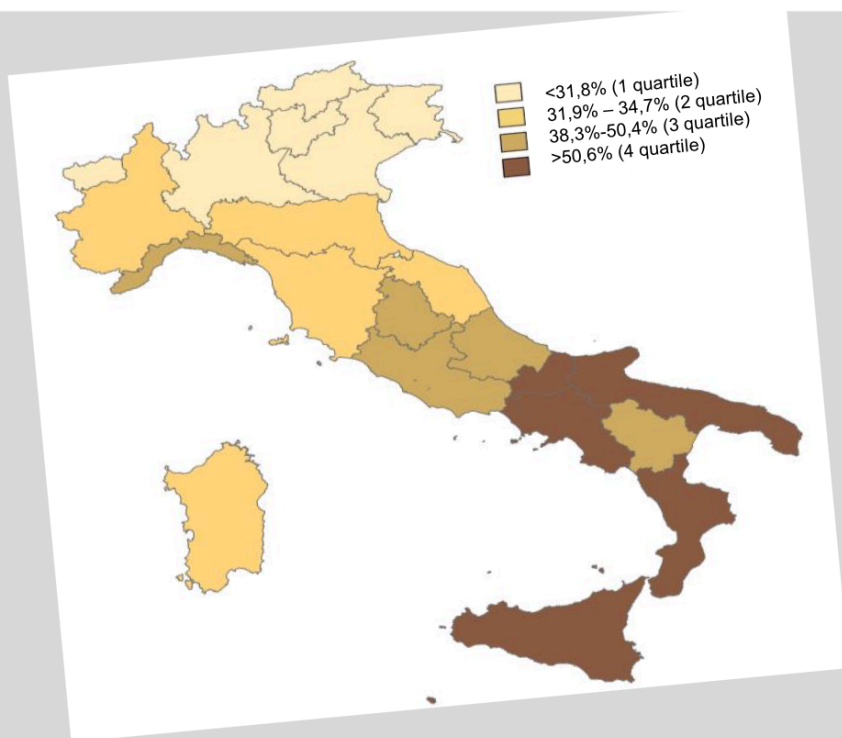
5,7%
del tempo libero
della popolazione
3-24 anni
è dedicato alla pratica
sportiva
(in media 2h13'
a settimana)

FONTE: ISTAT, INDAGINE USO DEL TEMPO

La sedentarietà

PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ CHE NON PRATICANO NÉ SPORT NÉ ATTIVITÀ FISICA PER REGIONE

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

Sedentarietà: secondo l'OMS, l'inattività fisica rappresenta il quarto fattore di rischio per la mortalità

23,1 milioni

la popolazione sedentaria, in maggioranza donne

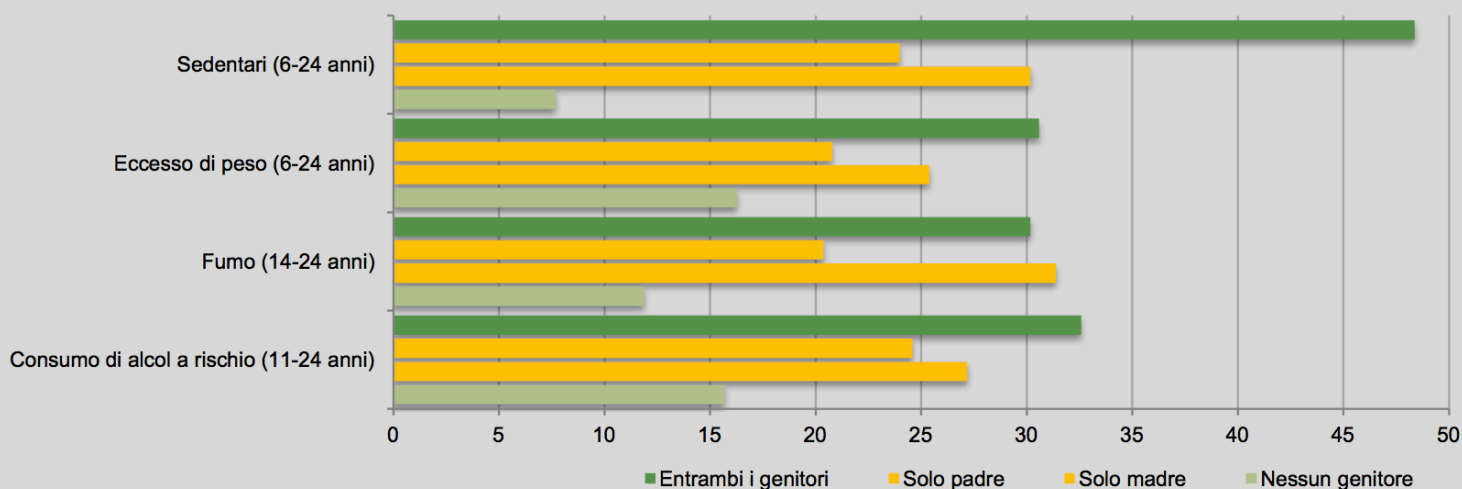
52,7%

la quota di popolazione che non pratica sport né attività fisica nel Sud

I fattori di rischio per la salute

BAMBINI, RAGAZZI E GIOVANI FINO A 24 ANNI PER COMPORTAMENTI A RISCHIO SECONDO LA PRESENZA DEGLI STESSI COMPORTAMENTI TRA I GENITORI

Anno 2015 (percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)



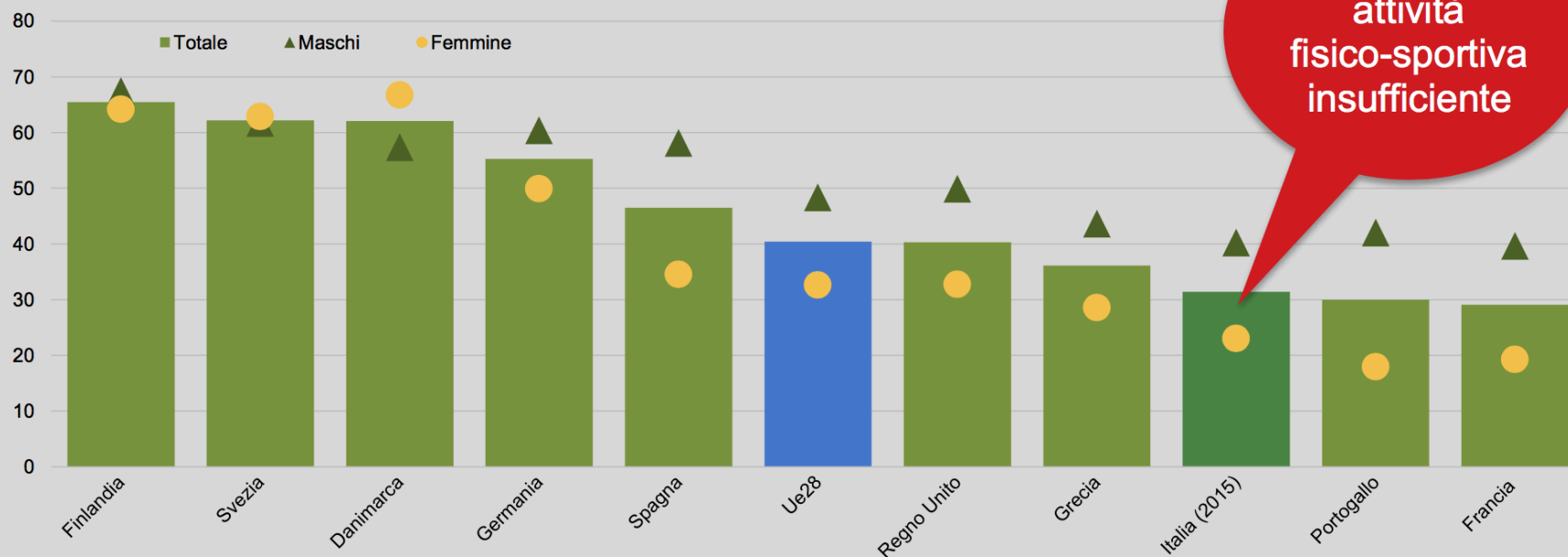
Sedentarietà ed eccesso di peso si associano frequentemente e, insieme o singolarmente, rappresentano un rischio per oltre la metà degli adulti (52,1%)

Fonte: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

L'attività fisico-sportiva in Italia

PERSONE DI 18-29 ANNI CHE DEDICANO ALMENO 150 MINUTI A SETTIMANA ALL'ATTIVITÀ FISICO-SPORTIVA NEL TEMPO LIBERO PER SESSO

Anno 2014 (valori percentuali sul totale della popolazione)

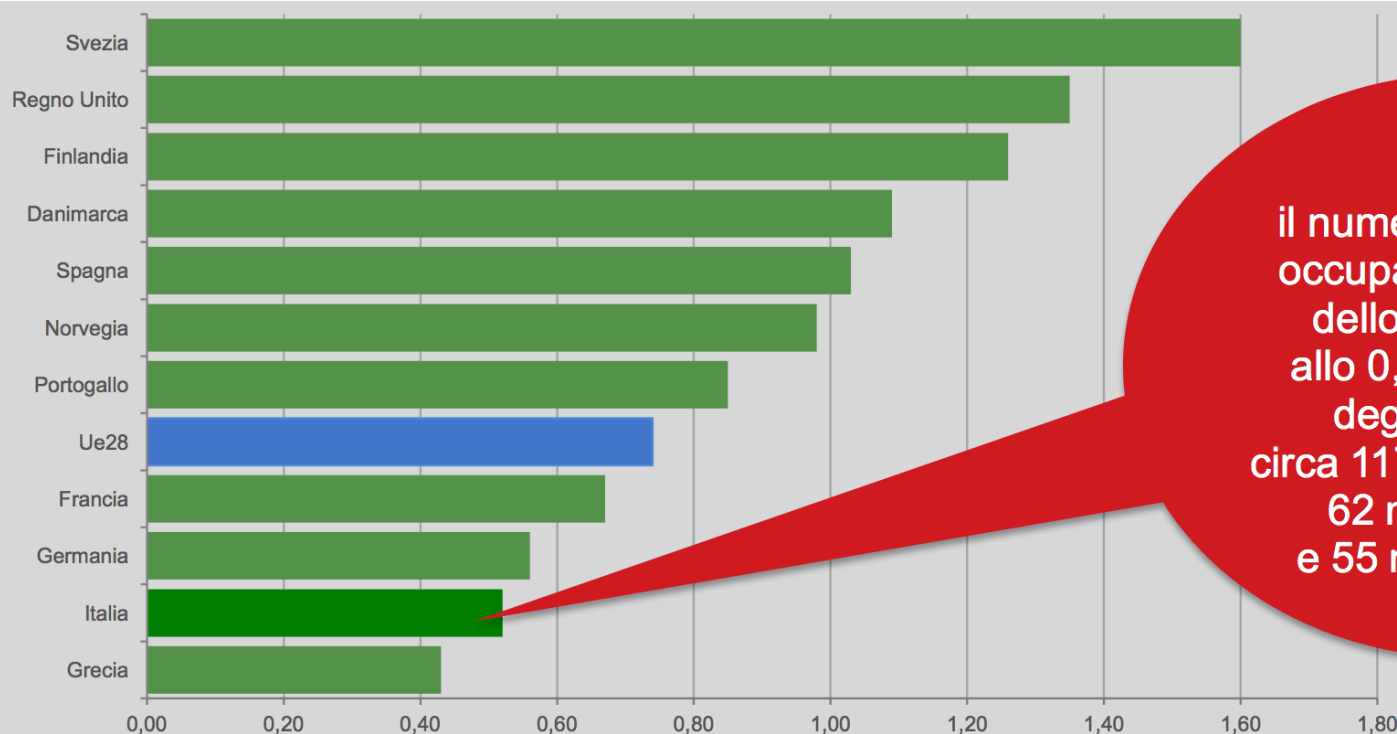


FONTE: ISTAT, INDAGINE EUROPEA SULLA SALUTE

Occupati nello sport

NUMERO DI PERSONE OCCUPATE NEL SETTORE DELLO SPORT IN PERCENTUALE DEL TOTALE DEGLI OCCUPATI

Anno 2015



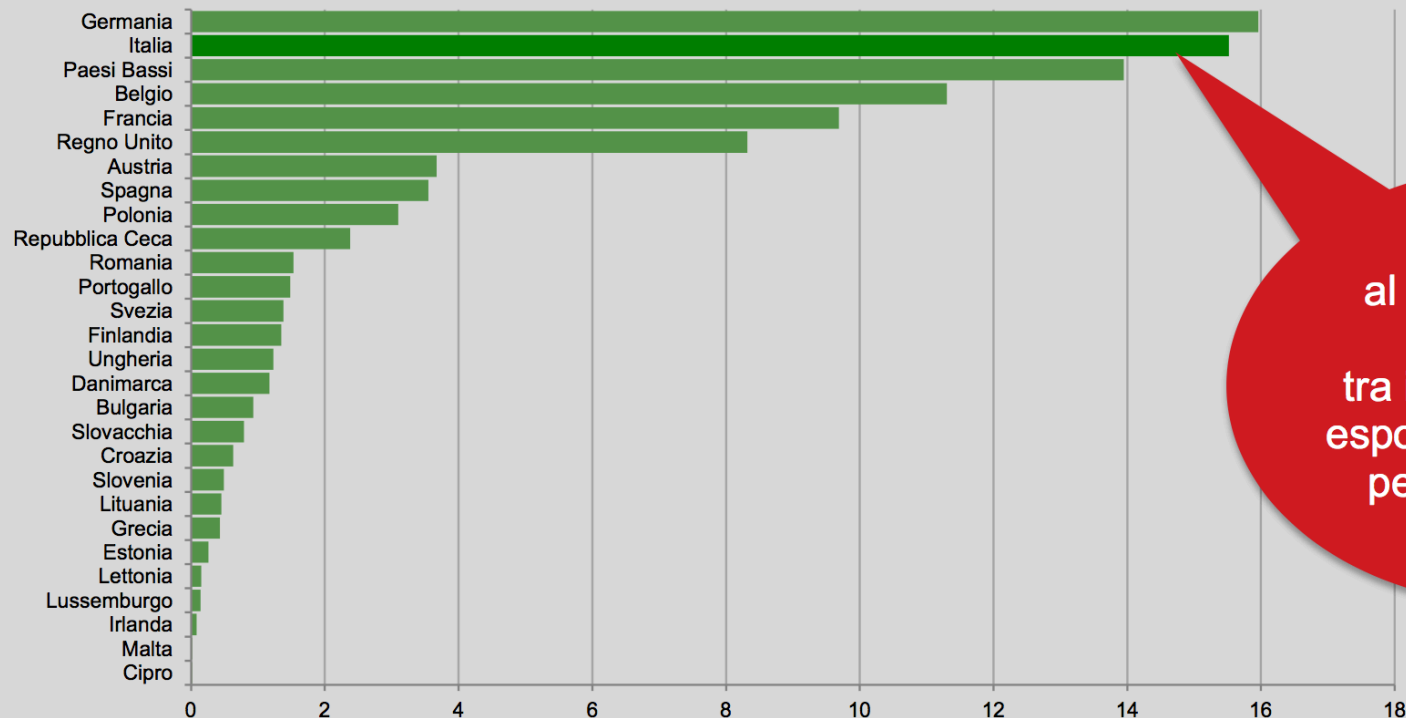
**In Italia
il numero di persone
occupate nel settore
dello sport è pari
allo 0,5% del totale
degli occupati,
circa 117 mila occupati,
62 mila maschi
e 55 mila femmine**

FONTE: EUROSTAT, SPORT STATISTICS

Il commercio di prodotti sportivi

CONTRIBUTO DI CIASCUNO STATO MEMBRO AL TOTALE DELLE ESPORTAZIONI DI PRODOTTI PER LO SPORT

Anno 2015 (valori percentuali sul totale Ue28)



Italia
al secondo posto
nel 2015
tra i paesi principali
esportatori di prodotti
per lo sport nella
Ue28

FONTE: EUROSTAT, SPORT STATISTICS

Conclusioni

- La pratica sportiva in Italia è in aumento.
- La famiglia gioca un ruolo importante nel promuovere la pratica sportiva e stili di vita salutari.
- Le disponibilità economiche delle famiglie possono costituire un vincolo all'attività fisica e allo sport dei più giovani.
- Molto resta da fare per favorire una pratica sportiva regolare tra la popolazione. Sono necessarie misure di promozione dello sport e di contrasto alla vita sedentaria, a partire dalla scuola.

- ➔ TERRITORIO
- ➔ AMBIENTE
- ➔ POPOLAZIONE
- ➔ STRANIERI
- ➔ ISTRUZIONE
- ➔ SANITÀ E SALUTE
- ➔ CULTURA E TEMPO LIBERO
- ➔ TURISMO
- ➔ CRIMINALITÀ E SICUREZZA
- ➔ STRUTTURE PRODUTTIVE
- ➔ AGRICOLTURA
- ➔ ENERGIA
- ➔ INFRASTRUTTURE E TRASPORTI
- ➔ SCIENZA, TECNOLOGIA E INNOVAZIONE
- ➔ MACROECONOMIA
- ➔ MERCATO DEL LAVORO
- ➔ CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE FAMIGLIE
- ➔ PROTEZIONE SOCIALE
- ➔ FINANZA PUBBLICA

100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo

"Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo", giunto alla settima edizione, offre un quadro d'insieme dei diversi aspetti economici, sociali, demografici e ambientali del nostro Paese, della sua collocazione nel contesto europeo e delle differenze regionali che lo caratterizzano.

Il prodotto arricchisce l'ampia e articolata produzione dell'Istat grazie alla selezione dei più interessanti indicatori statistici che spaziano dall'economia alla cultura, al mercato del lavoro, alle condizioni economiche delle famiglie, alla finanza pubblica, all'ambiente, alle tecnologie e all'innovazione.

Gli indicatori, raccolti in 19 settori per un totale di 121 schede, si possono consultare in modo interattivo attraverso innovativi strumenti di visualizzazione grafica; è possibile scaricare i dati su un foglio elettronico in formato liberamente accessibile e approfondirne i diversi aspetti grazie ai link presenti in ogni pagina. Gli utenti possono inoltre esportare i grafici statici e dinamici sui propri siti internet. Accanto alla versione online, sono a disposizione ulteriori formati di consultazione con la possibilità per gli utenti di consultare gli indicatori tramite App per smartphone e tablet.

2015



CULTURA E TEMPO LIBERO

noiitalia

 **Istat**

Persone di 3 anni e più che praticano sport



Quasi un italiano su 4 pratica una attività sportiva in modo continuativo

UNO SGUARDO D'INSIEME

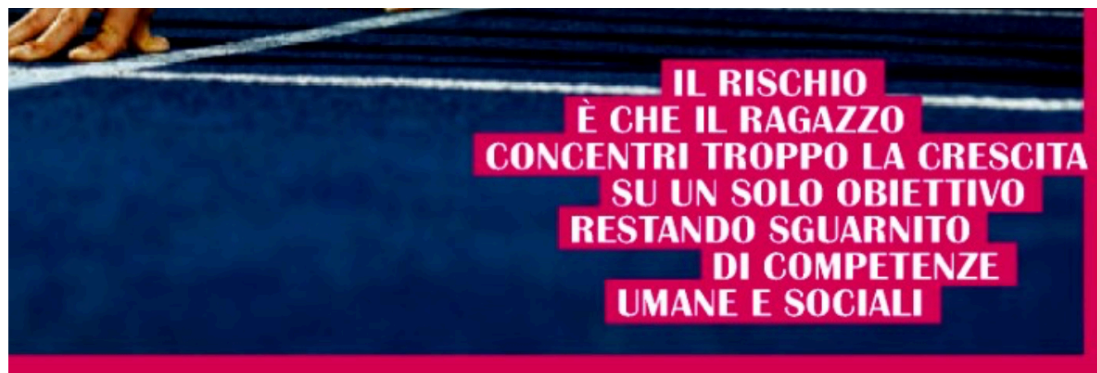
L'attività fisica concorre a migliorare la qualità della vita ed è associata positivamente sia allo stato di salute sia alla nascita di valori importanti come lo spirito di gruppo, la solidarietà, la tolleranza e la correttezza, contribuendo così alla realizzazione personale e allo sviluppo dei rapporti sociali. Nel 2014, in Italia, le persone di 3 anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport nel tempo libero sono il 31,6 per cento: il 23,0 per cento si dedica allo sport in modo continuativo e l'8,6 per cento in modo saltuario. Coloro che pur non praticando uno sport svolgono un'attività fisica sono il 28,2 per cento della popolazione di 3 anni e più, mentre i sedentari sono il 39,9 per cento. I dati di lungo periodo evidenziano un aumento della propensione alla pratica sportiva (dal 26,8 per cento del 1997 al 31,6 per cento del 2014). Tra il 2013 e il 2014, in particolare, si registra un aumento nella quota di chi pratica sport in modo continuativo (dal 21,5 per cento al 23,0 per cento) e una diminuzione nella quota di coloro che praticano sport in modo saltuario (dal 9,1 per cento all'8,6 per cento).

Qualità della vita

Stato di salute

Valori.....realizzazione personale

Sviluppo delle relazioni sociali



Sì allo sport se fa crescere uomini e donne a tutto tondo



risponde **Fabrizio Fantoni**
Psicologo e psicoterapeuta, 3 figli



Guardando le Olimpiadi, penso che questi giovani atleti potrebbero essere un esempio per tanti ragazzi disimpegnati che passano le ore davanti ai videogiochi o ai giardinetti a fumare. Lo sport è un ottimo deterrente contro tanti atteggiamenti inutili degli adolescenti. Chi passa le ore in palestra o in piscina non ha tempo per fare stupidaggini e cresce sano. Questi sportivi sono da imitare!

SAVERIO

– **Adulti e ragazzi**, ci si ritrova davanti al televisore ad ammirare le gesta degli sportivi impegnati nei giochi olimpici. A commuoversi per le loro vittorie. Sono

ogni giorno della settimana, non presero o alla piscina. Certo, **lo sport è un grande strumento educativo**, soprattutto della forza di volontà e del carattere. E non si sottolinea mai abbastanza il valore di una buona pratica sportiva nella crescita di un adolescente. Tuttavia, il raggiungimento dei livelli più alti comporta una dedizione e una pressione emotiva talmente forti da far temere che talvolta siano a scapito di un equilibrio umano complessivo. Per crescere, un adolescente ha bisogno di confrontarsi con contesti prestazionali diversi, come la scuola, il gruppo di coetanei, gli altri ambiti educativi. Chi è impegnato in un'attività prevalente che lo assorbe per tante ore ogni giorno può correre il rischio di una crescita troppo incentrata su un solo obiettivo. Rischiamo magari di restare sguarnito di altre competenze, umane e sociali. Un ruolo decisivo è affidato alla figura dell'adulto che gli sta accanto. **L'allenatore, il coach, il preparatore atletico.** Se oltre a essere tecnicamente competenti, questi adulti sono anche validi educatori, possono consentire ai giovani atleti, proiettati sul palcoscenico internazionale, di maturare come uomini e donne sereni, sportivi nel senso più completo della parola.

PREMI - "Estra per lo Sport" è un riconoscimento giornalistico per chi esalta il carattere sociale delle varie discipline

Quando lo sport diventa una notizia "educativa"

Aperto a tutti i professionisti e pubblicisti: iscrizioni entro il 27 gennaio 2017

Raccontare lo sport lontano dai palcoscenici nazionali e internazionali, riportandolo alla sua funzione sociale ed educativa, mettendone così in luce la valenza pubblica e facendo risaltare i valori sani delle discipline sportive. È con queste premesse che il Premio giornalistico "Estra per lo Sport: raccontare le buone notizie" assume da quest'anno carattere nazionale e si rivolge a tutti i giornalisti professionisti e pubblicisti per assegnare un riconoscimento che promuova lo sport come agenzia educativa.

I PREMI. Estra Spa, multiu-

blica, in collaborazione con l'Unione Stampa Sportiva Italiana (USSI) e l'Ordine dei Giornalisti, vogliono così offrire un supporto nell'adempimento dell'attività giornalistica, assegnando riconoscimenti di elevato valore economico ai migliori servizi delle categorie "Televisione e radio", "Carta stampata" e "Web e blog" per i media a valenza nazionale e altrettanti per le testate territoriali delle regioni Toscana e Marche. La giuria potrà attribuire anche dei Premi Speciali, tra i quali un Premio alla carriera e un Premio "Donna di Sport", da attribuire a una giornalista che si sia occupata di sport al femminile, nonché una Menzione d'Onore. **COME PARTECIPARE.** Tutti i giornalisti interessati, entro la scadenza del 27 gennaio 2017, dovranno pre-

sentare gli elaborati pubblicati, trasmessi o diffusi tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2016, accompagnati da una scheda personale e dalle necessarie liberatorie. I lavori dovranno esaltare - come si legge sul bando - «il valore di promozione sociale e di agenzia educativa dello sport, attraverso l'affermazione dei suoi migliori valori. Obiettivo parallelo - prosegue il bando - è il riconoscimento dello sport quale strumento di responsabilità sociale e crescita per il territorio, mezzo privilegiato per veicolare un modello di vita comunitaria più aperto e inclusivo».

PATROCINI. "Estra per lo Sport: raccontare le buone notizie" può vantare il patrocinio dell'Ordine dei Giornalisti. Ordine

na, Ordine dei Giornalisti delle Marche, Associazione Stampa Toscana, Regione Toscana, Regione Marche, Comitato Paralimpico Italiano (CIP), Comitato Regionale CONI Toscana, Comitato Regionale CONI Marche, Special Olympics Italia e Fondazione "Candido Cannavò per lo sport".

LE MODALITÀ

CHI: possono partecipare giornalisti, professionisti o pubblicisti, regolarmente iscritti all'Ordine dei Giornalisti.

QUANDO: entro il 27 gennaio 2017, i giornalisti dovranno presentare gli elaborati pubblicati, trasmessi o diffusi tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2016.

COME: Il bando dettagliato è consultabile e scaricabile on-line ai siti di: Estra (www.estrasp.it), Ussi (www.ussi.it) e SG Plus (www.sgplus.it).

Per ulteriori informazioni è possibile rivolgersi alla segreteria organizzativa: 0521/531734 o pressoffice@sgplus.it

CENTRO CONI DI ORIENTAMENTO E AVVIAMENTO ALLO SPORT

Strategie di intervento in cinque azioni





CONI

2

Progetto CONI RAGAZZI: Diritto allo sport per tutti.

? Cos'è CONI Ragazzi

“CONI RAGAZZI” è un progetto sociale, sportivo ed educativo, nato dalla collaborazione tra:

Concept

Il progetto mira a:

- **declinare concretamente il principio del diritto allo sport per tutti;**
- **fornire un servizio sportivo e sociale alla comunità;**
- **sostenere le famiglie che hanno maggiore difficoltà economica in aree di disagio sociale.**

I fattori chiave del progetto

Grazie ai **tecnici federali e ai campioni olimpici** che seguiranno i ragazzi durante il loro percorso sportivo

Contesti sportivi ed educativi di eccellenza

Multidisciplinarietà della proposta sportivo-educativa

Il programma sportivo sarà **multidisciplinare e diversificato per fasce d'età**

Rappresentati dai **testimonial sportivi**: veri e propri modelli educativi che aiuteranno i ragazzi a riflettere sui **valori educativi dello sport**

Esempi positivi

Chance, opportunità, e possibilità di riscatto

offerta ai ragazzi nati in territori e contesti sociali difficili



RACCHETTE
di Classe



Progetto FIBa-FIT condiviso da



CONI_e



Progetto Approvato dal



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



Kinder+sport: un pilastro della responsabilità sociale Ferrero

A cura di Ferrero



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE FERRERO



Il progetto Kinder+Sport come pilastro della nostra Responsabilità Sociale, ne accentua **l'impronta educativa e responsabile**.

Il progetto nasce infatti dalla consapevolezza che sport e movimento sono fondamentali per la crescita dei ragazzi perché favoriscono lo sviluppo armonico del corpo, ma soprattutto contribuiscono alla loro formazione emotiva e sociale. Lo sport insegna l'amicizia, la solidarietà, l'integrazione, la fiducia in se stessi e negli altri, valori importantissimi per maturare in modo corretto e diventare anche buoni cittadini.

*Kinder+Sport è il progetto di Responsabilità Sociale del Gruppo Ferrero nato per diffondere e promuovere la pratica sportiva come una sana abitudine quotidiana.
L'idea nasce dalla consapevolezza che una vita sana deriva da un'alimentazione equilibrata e soprattutto da una pratica corretta e costante di esercizio fisico.*

I VALORI DEL PROGETTO

CRESCITA

Lo sport aiuta a migliorare le abilità fisiche dei ragazzi, dà loro l'opportunità di essere attivi e di acquisire stili di vita positivi

SOCIALIZZAZIONE

Crediamo che lo sport sia uno strumento di aggregazione ed integrazione, che insegna ai ragazzi a vivere in un contesto sociale.

FORMAZIONE

Lo sport è un importante momento di crescita, attraverso cui i ragazzi conoscono ambienti positivi, incontrano modelli da seguire e vivono importanti esperienze.

MISSION E VISION DEL PROGETTO

MISSION

Facilitare l'accesso all'attività fisica come, pratica semplice e quotidiana

VISION

Ispirare le generazioni future alla cultura del movimento come principio di una vita gioiosa

Racchette di Classe - Fase Nazionale



CONFERENZA STAMPA

Il Presidente della Federazione Italiana Tennis,
Angelo Binaghi
ed il Presidente della Federazione Italiana Badminton,
Carlo Beninati
presentano il Progetto:

RACCHETTE DI CLASSE

Intervengono:

Giovanni Malagò
Presidente CONI

Valeria Fedeli
Ministra dell'Istruzione, dell'Università e ricerca

SALA CONFERENZE
CAMPO CENTRALE DEL PARCO DEL FORO ITALICO
INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA
MERCOLEDÌ 10 MAGGIO 2017
ore 12:00

R.S.V.P. ufficiostampa@federtennis.it Tel: 0698372115
ufficiostampa@badmintonitalia.it - Tel: 063683800709

Il marchio in questi giorni al Roland Garros ha anche Andre Agassi come testimonial

Lavazza a braccetto col tennis

Nei 4 tornei del Grande Slam per offrire esperienza del caffè

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Lavazza si dà al tennis: il marchio di caffè infatti, per il terzo anno consecutivo, è partner di Roland Garros, l'Open di Francia che si sta svolgendo in questi giorni fino a domenica, assicurandosi quindi visibilità presso i 400 mila spettatori che arrivano da tutto il mondo per assistere alla manifestazione. L'operazione si inserisce in una strategia che vede l'azienda, che ha scelto come testimonial **Andre Agassi**, presente ai quattro tornei del Grande Slam, con l'obiettivo di proporre un'esperienza del brand ed entrare in contatto con i consumatori di quattro mercati chiave per lo sviluppo del business, ovvero la Francia, l'Australia, l'Inghilterra e gli Stati Uniti.

«La scelta della relazione di Lavazza con il tennis nasce nel 2011 con Wimbledon per la qualità e il prestigio dell'evento», racconta **Alessandra Bianco**, direttore public relations & events dell'impresa. «Un altro aspetto molto importante è che questi eventi danno 15 giorni di tempo per raccontare e creare un'esperienza di brand. Ci siamo allargati a tutti i tornei del Grande Slam anche perché sono nei quattro paesi chiave per lo sviluppo dell'azienda, ovvero Inghilterra, Francia, Australia e America, rispondendo quindi alla nostra visione di business».

Per quanto riguarda Roland Garros l'espresso è presente nei punti strategici del torneo con oltre 400 macchine da caffè installate.

«Il pubblico degli amanti del tennis ha una buona sovrapposizione con quello degli amanti del caffè. È un'opportunità per accoglie-

re 400 mila persone che vedono il marchio e che possono fare un'esperienza del prodotto, dal momento che in ciascuno dei tornei abbiamo caffetterie, con un menù vario. Inoltre, consente di creare interconnessioni e relazioni di alto livello», continua Bianco. «Poi c'è tutto il discorso del ruolo del caffè legato allo sport e all'energia ma anche alla socialità, al momento in cui le persone si prendono un break. Da questo punto di vista c'è coerenza con la nostra campagna internazionale con il claim Born Social».

Alla partnership si legano anche attività sui mezzi digitali, per esempio con promozioni per vincere weekend a Parigi o a Londra per i tornei con un trattamento vip. «La sponsorizzazione viene anche usata a livello di promozione nei punti vendita, integrando tutti i touch point di comunicazione. Questi eventi danno una notorietà importante e l'opportunità di far assaggiare il caffè in un modo speciale, grazie anche a training ai baristi e a un controllo capillare di tutto quello che riguarda il brand e il prodotto in queste occasioni: tutti aspetti che concorrono a far ricordare la marca per la qualità».

Del resto, la presenza nel tennis si integra con la più vasta strategia di comunicazione e di internazionalizzazione della marca. «C'è un filone più istituzionale, focalizzato sui risultati dell'azienda e sulle attività di responsabilità sociale di impresa, poi c'è una parte strategica, raccontando la qualità dei prodotti e tutto quello che c'è dietro, dall'origine al consumo, ma anche con attività per avvicinarsi al target giovane e con la presenza nel mondo dell'alta gastronomia grazie

alle collaborazioni con chef», spiega Bianco. «A ciò si affianca tutta la comunicazione legata alla cultura, che si esprime anche nel sostegno dell'arte: oltre all'attenzione all'arte visiva con il nostro calendario, siamo partner del Guggenheim Museum di New York, della Collezione Peggy Guggenheim e dei musei civici di Venezia, dell'Ermitage a San Pietroburgo. L'idea è: in tutti i campi, dallo sport alla cultura, scegliere partner che rispecchino i nostri valori, contaminando anche i diversi ambiti, in modo da intercettare la molteplicità di target di un prodotto come il caffè».

— © Riproduzione riservata —



Andre Agassi

Tiratura: n.d.

Diffusione: n.d.

Lettori: n.d.

Quotidiano - Ed. Salerno

Dir. Resp.: Luigi Capasso

Il presidente del Comitato, Luca Pancalli, svela a Salerno le nuove iniziative

Sport, valori e disabilità

La rivoluzione di Pancalli

■ MARCO RARITÀ
Salerno

Luca Pancalli da Salerno rilancia la rivoluzione italiana dello sport paralimpico: «Abbiamo gettato il cuore oltre l'ostacolo. Oltre 300 studenti disabili all'Unisa? Dobbiamo dargli nuove opportunità attraverso lo sport, questa è la mia missione». Ha parlato degli universitari salernitani, così come dei tanti altri giovani costretti in carrozzina o con qualsiasi altro tipo di disabilità fisica, il numero uno del Comitato Italiano Paralimpico Luca Pancalli ieri a Salerno, al Grand Hotel, per il consiglio regionale straordinario del Cip. Al fianco del presidente regionale del Coni Cosimo Sibilia e del membro della giunta nazionale Guglielmo Talento, nonché del presidente regionale del Cip Carmine Mellone, Pancalli ha raccontato un percorso di rivoluzione culturale iniziato nel 2000: «Abbiamo voluto in Italia una pari dignità tra Coni e Cip,

noi avremo due enti con un unico braccio operativo, la Coni servizi Spa che avrà due clienti, il Coni appunto e il Comitato Paralimpico. Abbiamo gettato il cuore oltre l'ostacolo - ha proseguito Pancalli - quando presi in mano questa federazione nel lontano 2000 ho immaginato questo percorso che voleva far prevalere l'immagine dell'atleta come persona, non più come disabile, usare lo sport come strumento culturale per questo paese. Lo sport ha dato un segnale che la società civile non ha mai dato con battaglie politiche o di associazioni. A livello nazionale c'è la consapevolezza di avere obiettivi simili. Dobbiamo dare una speranza e un sorriso ai tanti giovani in carrozzina, questo sono le nostre medaglie aldilà dell'aspetto agonistico. Ho saputo che ci sono 323 studenti disabili all'Università di Salerno a cui non abbiamo mai dato una opportunità attraverso lo sport e dobbiamo farlo assolutamente. La politica sportiva deve essere ideologizzata

sport deve essere strumento di politica per far crescere il paese». Pancalli ha parlato del nuovo ruolo del Cip come ente pubblico ma anche del livello tecnico e sportivo raggiunto nel mondo paralimpico: «Negli ultimi 16 anni abbiamo registrato una crescita di attenzione, anche nel rapporto con il territorio che è testimone di un cambio di passo, gli sportivi paralimpici sono atleti con la a maiuscola, hanno anche una responsabilità in termini sociali per quello che rappresentano». Pancalli si è espresso anche sul suo periodo da commissario straordinario della Figg: «Mi sono disintossicato, per dirla con una battuta, come la maggior parte di noi italiani siamo appassionati della dimensione calcistica e la seguiamo sempre, continuo a seguirla anche come dirigente sportivo. Nello stesso tempo adesso ho passione ed entusiasmo per il mio movimento al quale attribuisco un valore sociale straordinario».

CERCA LAVORO

Es.Impiegato

IMPOSTAZIONE LOCALITÀ

E.g. Milano

Ricerca avanzata

TROVA LAVORO

CERCA FILIALE

CLICCA QUI

CANDIDATI

AZIENDE

AREA PRIVATA

> Home > Responsabilità sociale > Athlete Career Programme

RESPONSABILITÀ SOCIALE

Fondazione Adecco

Processo di Responsabilità
Sociale

Certificazione SA8000

Athlete Career Programme

► Il programma

► A chi si rivolge

► Come aderire

Codice di Condotta

Global Compact

Modello di Organizzazione,
Gestione e Controllo

CSR Report

ATHLETE CAREER PROGRAMME

L'**Athlete Career Programme** ha l'obiettivo di fornire agli **atleti di alto livello** che stanno terminando la carriera sportiva un **percorso di orientamento e di educazione al lavoro** finalizzato ad agevolare il loro ingresso nel mercato del lavoro.

Il Programma (inizialmente denominato "Master 2000") è attivo in Italia dal 2001, in seguito a un accordo esclusivo tra **Adecco Italia** ed il **Comitato Olimpico Nazionale Italiano** (CONI).

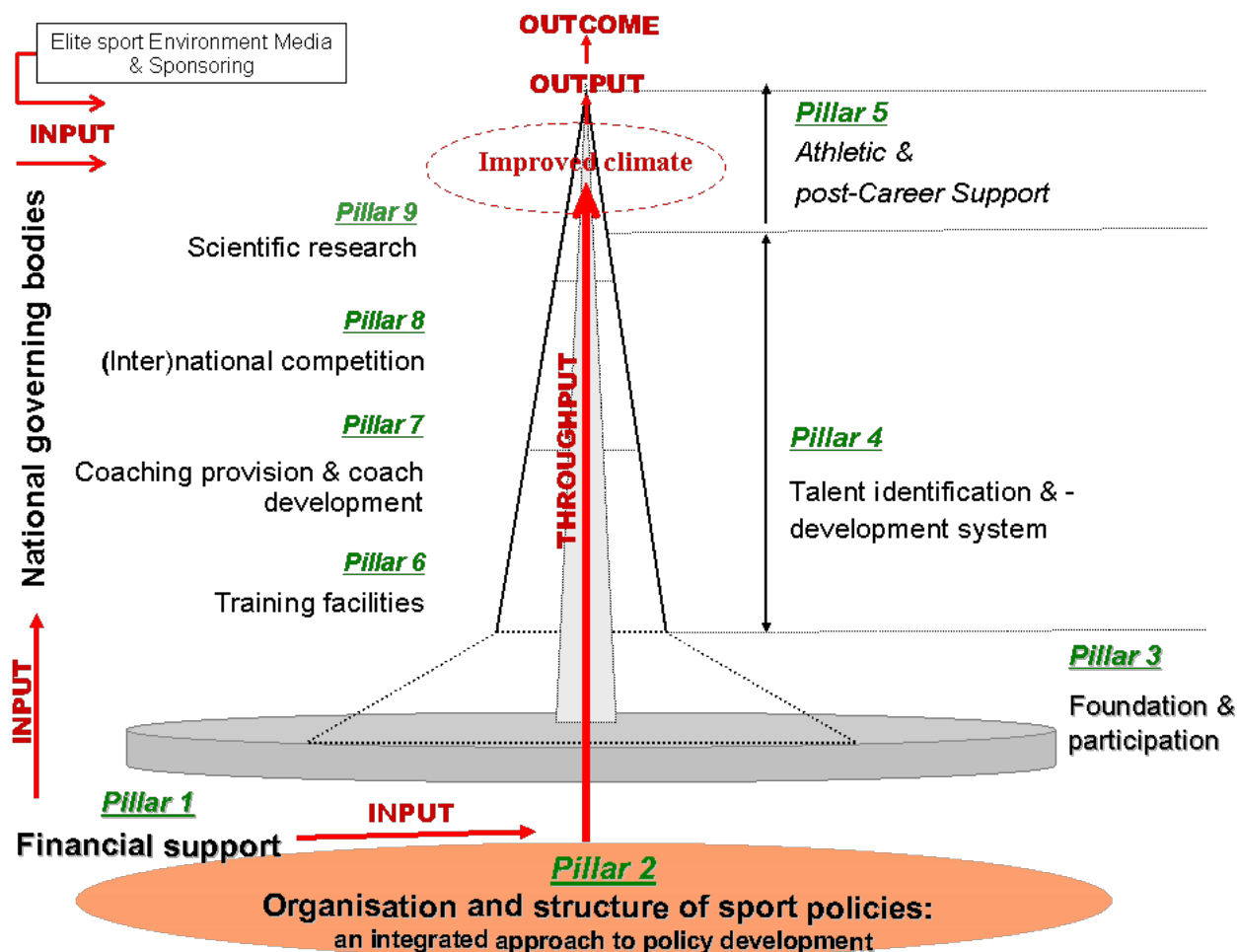
- **Il Programma**
- **A chi si rivolge**
- **Come aderire**

Sports Policy Factors leading to International Sporting Success.



Jasper Truyens, jatruyen@vub.ac.be, Vrije Universiteit Brussel
Veerle De Bosscher, veerle.de.bosscher@vub.ac.be - Vrije Universiteit Brussel
Paul De Knop, pdknop@pop.vub.ac.be - Vrije Universiteit Brussel
Maarten van Bottenburg, m.vanbottenburg@uu.nl - Utrecht University
Simon Shibli, s.shibli@shu.ac.uk - Sheffield Hallam University
Jerry Bingham, Jerry.Bingham@uksport.gov.uk - UK Sport

Sports Policy Factors leading to International Sporting Success.





BANDO PUBBLICO PER L'AMMISSIONE

di 600 ex-atleti o atleti al termine dell'attività sportiva nel progetto sperimentale "La Nuova Stagione- Inserimento lavorativo degli atleti al termine dell'attività sportiva" per l'attuazione del Programma Operativo Nazionale SPAO "Sistemi di Politiche Attive per l'Occupazione"

PON "Sistemi di politiche attive per l'occupazione 2014-2020".


18 Luglio 2016 – 30 Settembre 2016

Quali sono le caratteristiche del nostro prodotto/servizio?

Le discipline della danza sportiva



	Forze	Debolezze
missione/ visione/ prodotto/ servizio		
Cultura organizzativa		
Risorse umane		
Risorse fisiche		
Risorse finanziarie		

<div>  </div>		Forze	Debolezze
<div> <div>GESTIONE CONI SERVIZI</div> <div>Brand equity</div> </div>	Fedeltà		
	Notorietà		
	Qualità percepita		
	Immagine		
	Reti collaborative		

Quadro riassuntivo riguardante l'analisi del mercato e dell'ambiente

	Opportunità	Minacce
Componente legislativa		
Componente tecnologica		
Componente economica		
Componente culturale		

Il posizionamento

Perché dovrebbero scegliere noi?



IL SISTEMA DELLE RELAZIONI

Chi sono i nostri stakeholder

- Nel sistema di relazioni di un Club Sportivo rientrano sia i soggetti direttamente coinvolti (rispetto alle attività svolte), sia coloro sui quali ricadono gli effetti – positivi o negativi – di tali attività anche se in modo indiretto.
- Questi soggetti sono definiti portatori di interesse o stakeholder

I PORTATORI DI INTERESSE

- Sono i soggetti detentori di un interesse nei confronti di un Club Sportivo , sia che contribuiscano direttamente alla sua attività e al perseguimento dei suoi obiettivi, sia che siano direttamente o indirettamente influenzati dalla sua esistenza e dal suo operato;
- Sono quindi l'articolato insieme degli interlocutori legittimi con cui il Club Sportivo si interfaccia, con diversi gradi di sistematicità e di frequenza, nel tentativo di perseguire le proprie finalità.

Quali stakeholder?

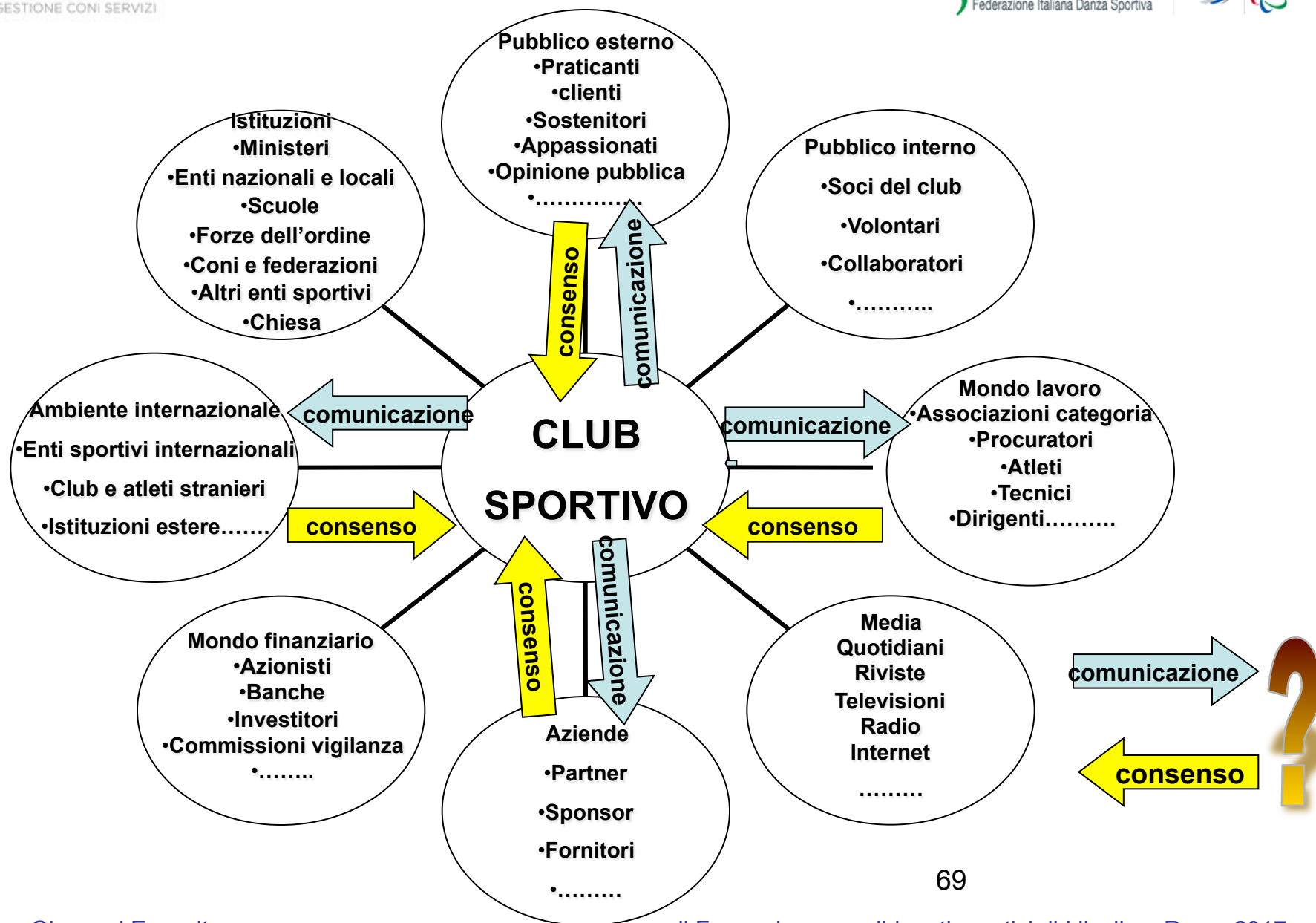
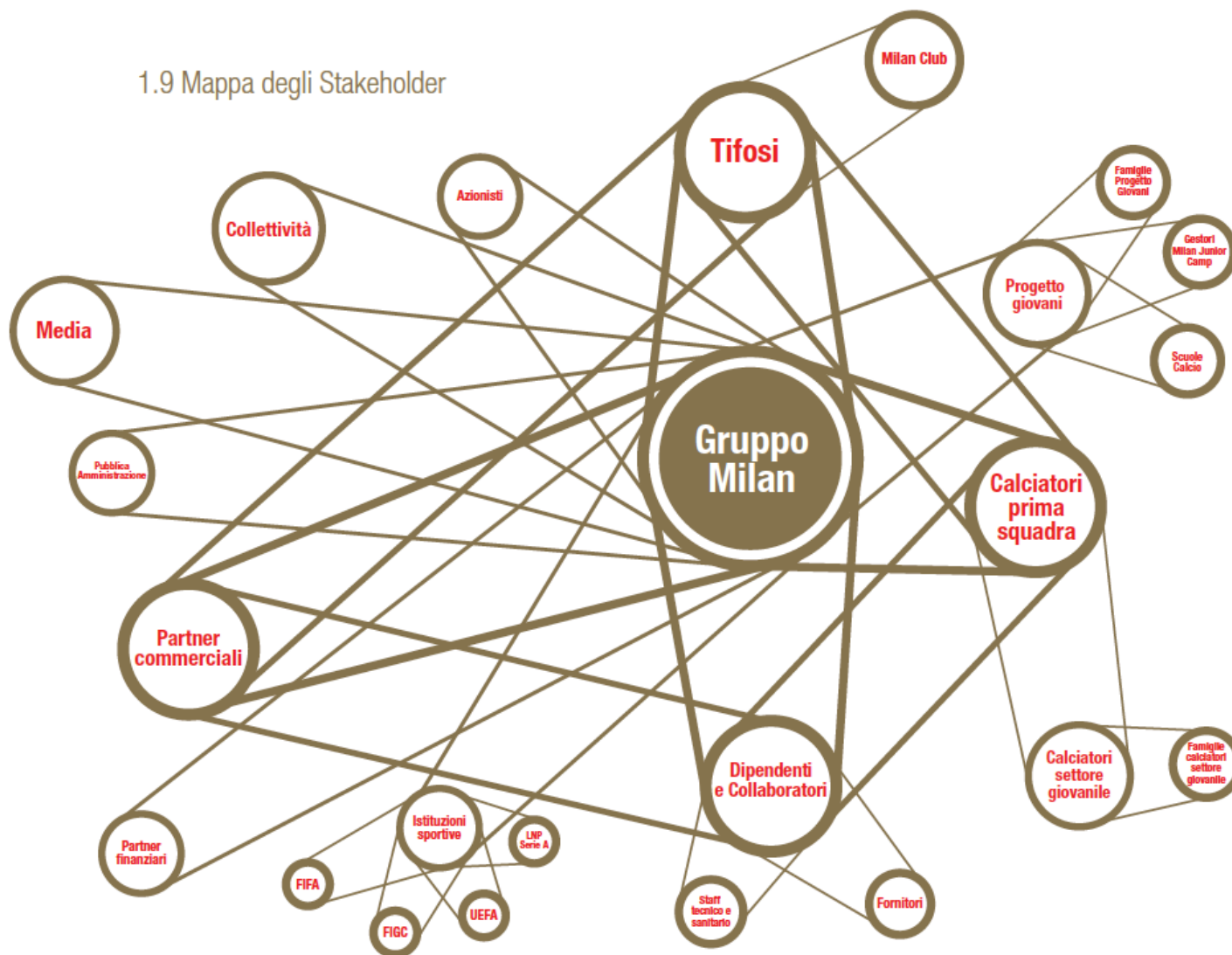


Figura 30 - Gli stakeholder della FIT





1.9 Mappa degli Stakeholder

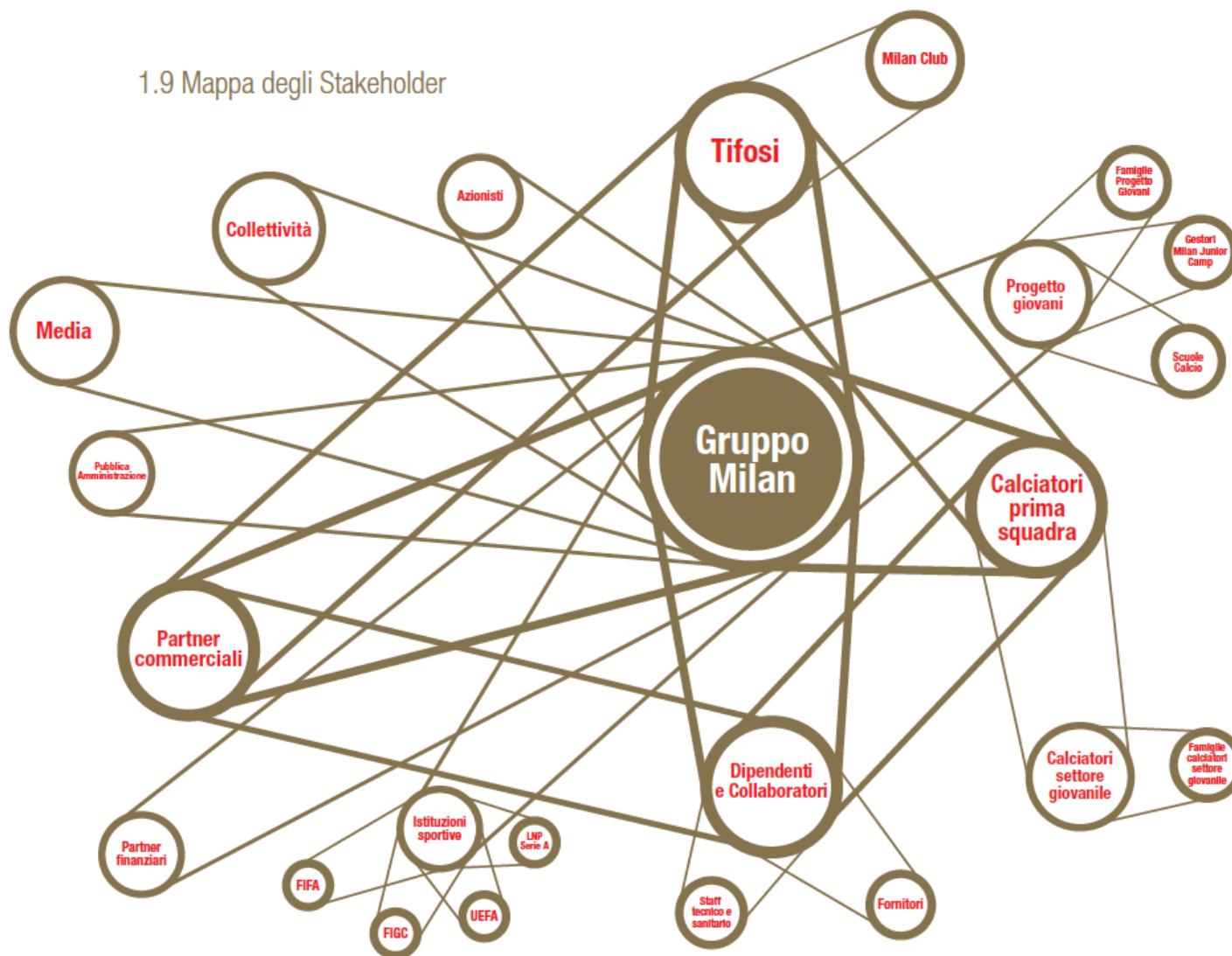


RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2012

GRUPPO MILAN



1.9 Mappa degli Stakeholder

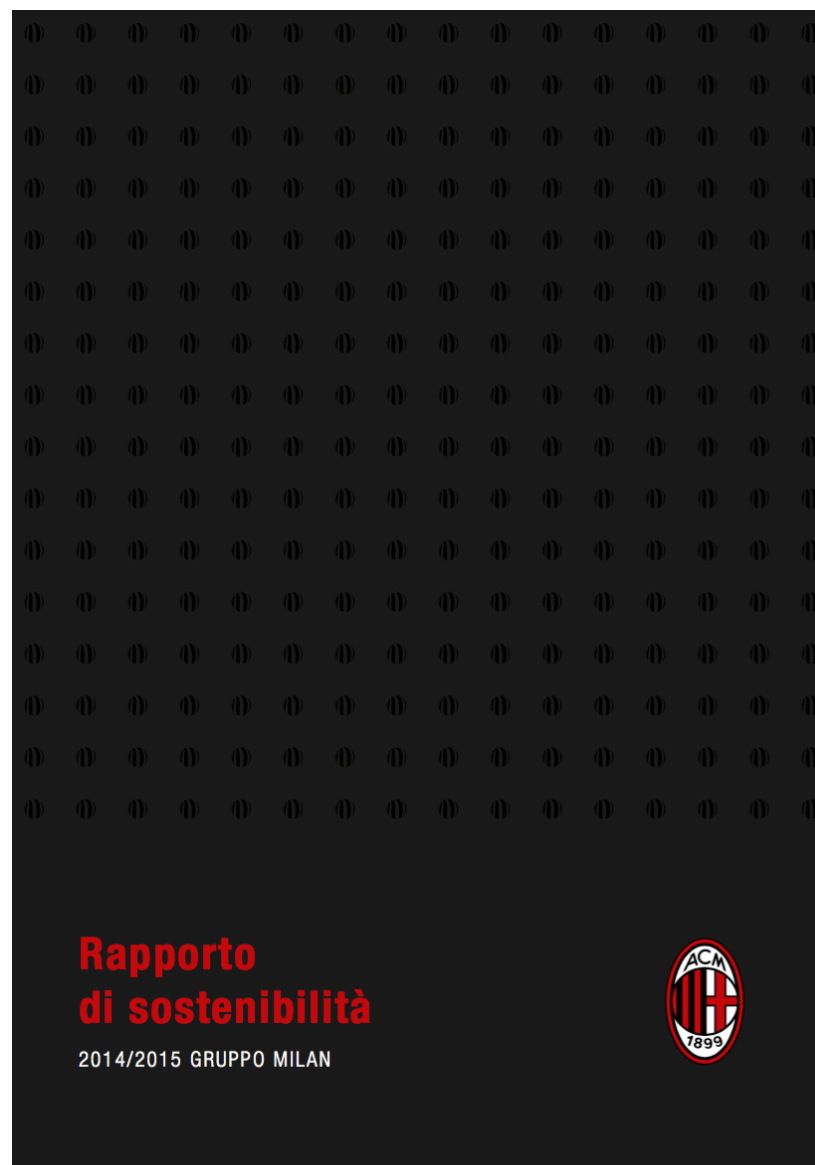


RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2012

GRUPPO MILAN



STAKEHOLDER	ASPETTATIVE
Famiglie dei calciatori del settore giovanile	Competenza e integrità dello staff tecnico Tutela della salute e del benessere dell'atleta Trasparenza del Gruppo Milan
Scuole calcio	Formazione continua e competenza Continuità progettuale Visibilità e riconoscimento delle attività
Tifosi	Competitività ed eccellenza nei risultati sportivi Coinvolgimento e protagonismo nella vita del Club Eque politiche di prezzi Sicurezza e comfort degli impianti
Azionisti	Compliance normativa Attenzione e correttezza nella gestione economico-finanziaria Coinvolgimento nelle decisioni dell'area economico-finanziaria
Partner commerciali	Eccellenza nei risultati Ritorni positivi sul proprio marchio Coinvolgimento negli eventi
Collettività	Comportamento esemplare Interventi concreti su temi quali doping, razzismo, violenza, ecc. Servizi, iniziative e progetti in ambito sociale
Community Portello e Zona 8 di Milano	Servizi di intrattenimento Sostegno alle iniziative sociali del quartiere e integrazione di Casa Milan nel territorio
Fornitori	Trasparenza nella selezione dei fornitori Criteri standard nella selezione dei fornitori (prezzo/qualità) Tempestività nei pagamenti
Media	Trasparenza e tempestività delle informazioni Infrastrutture dotate di tecnologia e comfort
Istituzioni sportive (UEFA, FIGC)	Trasparenza nella reportistica Rispetto delle regole (sportive e non)
Lega di Serie A	Supporto nello sviluppo del sistema calcio Italia Tutela e promozione dell'immagine del sistema
Pubblica amministrazione	Rispetto degli accordi (termini di pagamento) Collaborazione e coinvolgimento



3. Missione, visione e obiettivi di una organizzazione sportiva

**Missione
Club sportivo**

**Sistema
mercato**

Visione

Stakeholder

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

- Quale è la nostra ragion d'essere? Quali tipologie di attività svolgiamo per perseguire tali scopi?
- Rappresenta la rotta che il Club Sportivo sceglie di seguire per realizzare la propria visione;
- Indica il ruolo (la parte) che il Club Sportivo vuole recitare

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

L'IMPORTANZA DEL COMPRENDERLA E DESCRIVERLA

- **INTERNO:** guida i collaboratori che hanno un certo margine di libertà operativa (la sua condivisione aiuta nel prendere decisioni e nell'agire);
- **ESTERNO:** esplicitare le finalità permette di raccogliere adesioni e suscitare interesse

Mensile

SPECCHIO
ECONOMICO

01-OTT-2014

Diffusione: n.d.

Lettori: n.d.

Direttore: Victor Ciuffa

da pag. 2

12 **SPECCHIO**
ECONOMICO

NERIO ALESSANDRI: TRA FILOSOFIA DEL BENESSERE, AFFARI E RESPONSABILITÀ SOCIALE

a cura di
**FABRIZIO
SVALDUZ**

Il Technogym Village è il primo esempio di Wellness Campus del mondo; comprende Centro ricerca e innovazione, stabilimenti produttivi, un grande wellness center per l'attività fisica, l'interior design e la cultura del wellness per far vivere a collaboratori, clienti, fornitori ed ospiti una nuova esperienza





Chi siamo

Da oltre 30 anni lavoriamo per rendere le persone di tutto il mondo più sane e più felici.
Scopri come.

CHI SIAMO

Responsabilità sociale

Responsabilità sociale



Healthy people, healthy planet

Technogym è un'azienda socialmente responsabile, impegnata a promuovere il benessere e la sostenibilità ambientale in ogni sua attività.

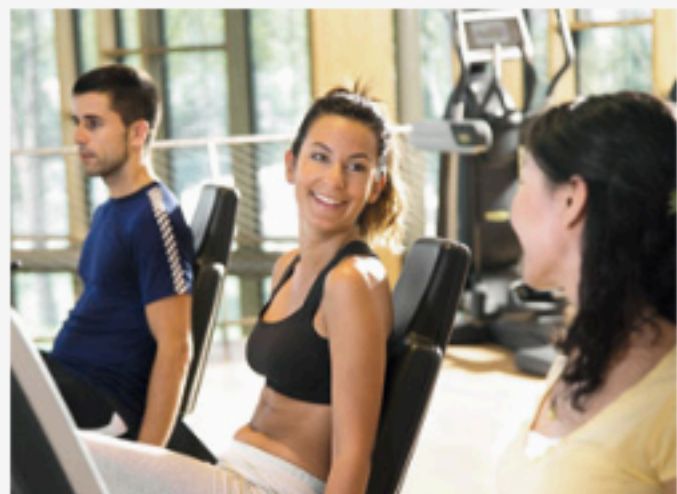
La nostra Mission è aiutare le persone a stare meglio

Aiutare le persone a vivere meglio: è questa la meta che ci siamo prefissati. Per questo ci impegniamo a promuovere il Wellness, lo stile di vita che permette a tutti di raggiungere un benessere psicofisico ottimale per la vita di tutti i giorni.

Puntiamo su qualità, innovazione e soluzioni coinvolgenti per aiutare le persone a raggiungere uno stile di vita Wellness attraverso l'educazione alla salute e al movimento.

Perché Wellness è energia e vitalità, è efficienza in ogni situazione, è star bene con se stessi e con gli altri.

Perché Wellness è la responsabilità sociale che abbiamo scelto, che ci unisce e che guida ogni giorno il nostro lavoro.



La nostra Vision è essere leader nel mondo come Wellness Solution Provider

Progettiamo e ideiamo nuove soluzioni in funzione della nostra visione aziendale: essere leader nel mondo come Wellness Solution Provider.

Ci impegniamo per essere un punto di riferimento riconosciuto nel settore e capace di proporre un vero e proprio stile di vita con soluzioni su misura per privati e operatori professionali.

Per questo non realizziamo solo attrezzature, ma anche servizi e strumenti, innovativi dispositivi, contenuti e soluzioni per il networking.

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

RIFLESSIONE 1

- Quali sono le finalità del Club Sportivo?
- Perché esiste?
- Cosa lo rende esclusivo?
- Quali sono i mezzi – in termini di attività svolte – che utilizza per perseguire tali fini?
- Quali sono i valori della nostra società sportiva?

I VALORI

In che cosa crediamo

- Rappresentano il criterio decisionale sulla base del quale valutare la bontà e la correttezza del proprio agire
- Sono una base di riferimento anche nei momenti di difficoltà e di crisi
- Occorre dividerne significato e importanza

I VALORI

In che cosa crediamo

LE CARATTERISTICHE

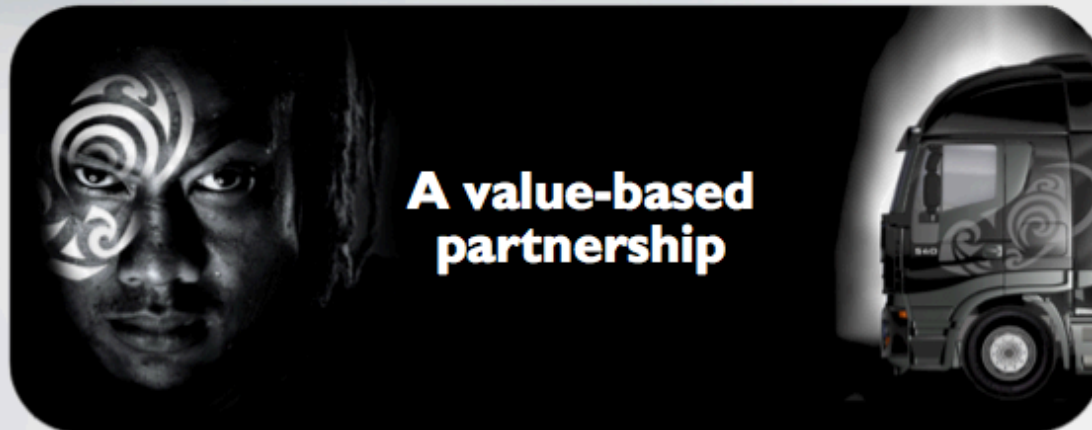
- **PRESCRITTIVITA'**: intesi come la guida effettiva del comportamento e dell'attività dell'organizzazione sportiva;
- **OSSERVANZA**: effettivamente rispettati e osservati nell'organizzazione sportiva;
- **STABILITA'**: cogenti per un periodo di tempo significativo;
- **GENERALITA'**: ricoprire l'insieme delle attività e delle relazioni tra l'organizzazione sportiva e i suoi interlocutori;
- **IMPARZIALITA'**: applicati da tutte le categorie di portatori di interesse;
- **UNIVERSALIZZABILITA'**: non occasionali e validi in tutti i casi analoghi, cioè in tutte le situazioni nelle quali ricorrono le caratteristiche alle quali i valori si riferiscono.

I VALORI

CHE VENGONO PROMOSSI DALLA FEDERAZIONE IN OGNI AMBITO DEL SUO OPERARE, ATTRAVERSO I PROGRAMMI E I PROGETTI ATTUATI OGNI ANNO



Iveco & the All Blacks: shared values



Performance

Reliability

Team spirit

Commitment

Power

IVECO

IVECO

I VALORI

In che cosa crediamo

LA CARTA DEI VALORI

- Definisce uno stile di comportamento nel perseguimento dei propri scopi
- Nella sua realizzazione, l'aspetto fondamentale è la condivisione dei valori e del loro significato
- Non prescrive comportamenti né tantomeno sanzioni

I VALORI

In che cosa crediamo

RIFLESSIONE 2

VALORE	DEFINIZIONE	IN QUALI COMPORTAMENTI O ATTIVITA' RICONOSCO LA SUA PRESENZA
(Indicare i valori che si ritiene siano di riferimento reale per il Club Sportivo)	(Esplicitare il significato del valore individuato con l'obiettivo di renderlo comprensibile ad altri)	(Elencare le occasioni in cui il valore individuato si manifesta ed è effettivamente visibile)

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

- Indica la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi e incentiva l'azione;
- Identifica il futuro ideale, il traguardo finale alla base dell'esistenza stessa del Club Sportivo
- Dovrebbe costituire una sfida, “un’utopia realizzabile”, e ispirare il gruppo ad ampliare le proprie capacità e a raggiungere il suo scopo

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

IL MANIFESTO DELLA VISIONE (VISION STATEMENT)

- Dovrebbe essere tale da spronare i membri dell'organizzazione del Club Sportivo e renderli orgogliosi di farne parte
- Riferirsi ad aspirazioni realistiche o comunque verosimili

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

LE DUE COMPONENTI DELLA VISIONE

- **ESTERNA:** prende in considerazione gli effetti di un eventuale raggiungimento dello scopo sul benessere della comunità di riferimento
- **INTERNA:** si intende l'idea che i membri dell'organizzazione hanno del concreto funzionamento del Club Sportivo (strutture, finanziamenti, volontari...) quando questo avrà raggiunto efficacemente ed efficientemente gli obiettivi delineati nella visione esterna

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

RIFLESSIONE 3

- Qual è l'idea di futuro che ha la nostra organizzazione?
- Come il mondo cambierebbe o migliorerebbe se riuscissimo a raggiungere il nostro scopo?
- Qual è l'immagine del successo, realistica ma stimolante, che guida il Club Sportivo?
- Come vediamo il Club Sportivo nelle relazioni con il contesto che lo circonda?
- Come vorremmo fosse (dovrebbe essere) il Club Sportivo fra 5 -10 anni?

La nostra Mission

“

Creare le condizioni migliori possibili, affinché gli atleti e i tecnici possano esprimere al massimo le loro competenze e qualità sportive. Puntiamo alla crescita della FIDS come federazione sportiva, investiamo sulla qualità del nostro futuro attraverso la formazione.

”

Piano Formativo:

innovativo sistema di formazione che prevede anche attività FAD (Formazione a Distanza)

Progetto Talento:

lo Sport come strumento in grado di individuare i migliori atleti “in erba” e allontanare i giovani da situazioni di disagio

Scuola Federale:

struttura federale per l'attuazione del Piano Formativo

Vision

“

Ogni atleta quando scende in campo ha da sempre un sogno:

“vivere l’emozione di una olimpiade”

L’impegno della federazione sarà quello di costruire i presupposti affinché la danza sportiva venga riconosciuta sport olimpico.

Federazione Italiana Danza Sportiva

”

Che cos'è un obiettivo

- Qualcosa che si vuole consapevolmente raggiungere
- Specifico standard di abilità da raggiungere in un compito, in un periodo di tempo determinato (Locke, Shaw, Saari e Latham, 1981)

Importanza degli obiettivi

Stimolano lo sviluppo delle strategie necessarie per raggiungere la meta finale e influenzano gli aspetti salienti del processo motivazionale agendo sulla direzione, la persistenza e l'intensità dei comportamenti

Perché l'obiettivo

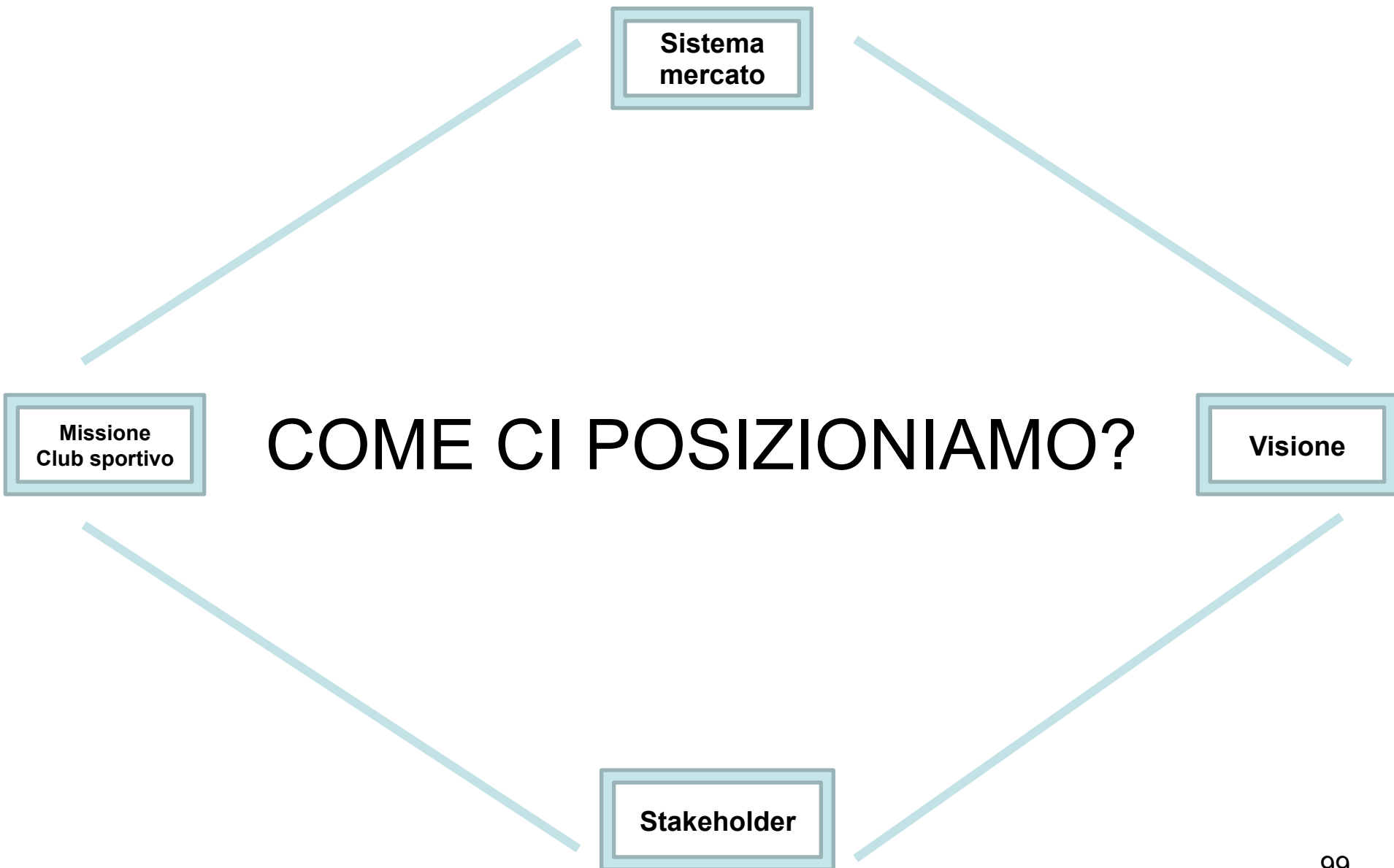
“Il comportamento può essere sollecitato dal contesto attraverso la definizione di un obiettivo da raggiungere, che rappresenta la meta verso cui orientare le proprie risorse, intensificare, gli sforzi, perseverare” (Locke&Henne, 1986; Borgogni, 1996)

Ogni obiettivo comprende due caratteristiche

- 1. Direzione o contenuto:** si riferisce alla scelta di come dirigere la propria azione verso un obiettivo specifico
- 2. Qualità o intensità:** evidenzia quanta energia e tempo dovranno essere impiegati per raggiungere il risultato desiderato

Caratteristiche dell'obiettivo

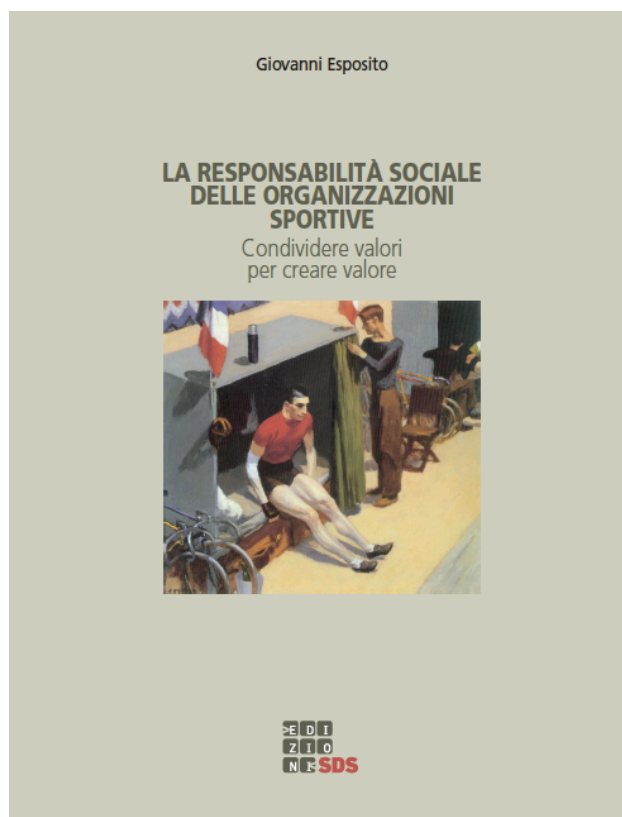
- **S**pecifico: dovrà essere chiaro cosa, dove, quando e come la situazione verrà cambiata
- **M**isurabile: dovrà essere possibile quantificare gli oggetti del progetto e i benefici
- **A**ccessibile: dovrà essere possibile raggiungere l'obiettivo (conoscendo le risorse e le capacità a disposizione)
- **R**ealistico: dovrà essere possibile ottenere il livello di cambiamento riflesso dall'obiettivo
- **T**empo: sarà necessario determinare il periodo di tempo in cui ogni obiettivo verrà raggiunto



Conclusioni

- Orientamento delle azioni concrete verso comportamenti di lealtà e di correttezza veramente condivisi
- Cultura del confronto (vediamo chi è bravo)
- Cultura dell'ascolto (agiamo solo dopo aver capito con chi abbiamo a che fare, qual è il nostro contesto di riferimento)
- Abitudine alla concorrenza (vince chi merita)
- Necessità di misurazione dei risultati (quantitativi ma anche qualitativi: rapporti umani)
- Investimento continuo nella formazione (Consapevolezza – Flessibilità)

Gr@zie per l'attenzione



*La forza dell'esempio, piuttosto
che il potere delle parole, riesce a
suscitare atteggiamenti di
condivisione e di responsabilità*

sportnews.gio@gmail.com