CORSO DIRIGENTI DI PRIMO LIVELLO

L'organizzazione degli eventi sportivi come progetto di comunicazione

Giovanni Esposito
Roma, 15 ottobre 2017

L’evento sportivo e lo sport moderno

- La centralità della competizione nel sistema sportivo
- Tradizione e innovazione: dalla gara all’evento
- Capovolgimento delle prospettive tradizionali: dalle organizzazioni che producono eventi agli eventi che “producono” le organizzazioni
- Eventi sportivi come motori della pratica
- Pratica senza eventi: sportivizzazione della società
- La pratica come evento: desportivizzazione dello sport
- Responsabilità sociale: l’evento come esperienza etica

L’evento

- Come indica l’etimologia stessa il termine evento deriva dal latino “eventus” che significa ciò che è avvenuto, la cui venuta influenza in maniera più o meno marcata una persona o una comunità umana
- Piquet (1985) ritiene che “un evento è un fatto sociale forte, un luogo dove degli uomini e delle donne si radunano per una sorta di celebrazione collettiva e assistono ad uno spettacolo sportivo o culturale. Quest’ultimo è soggettivamente percepito come la possibilità di realizzare una prodezza”

L' evento sportivo

- "Un evento sportivo è un fatto sociale identitario con un risultato incerto capace di generare emozioni condivise e uno specifico brand equity" (Ferrand, Torrigiani, Camps, 2006)

- Il brand equity è "l'insieme degli elementi di tipo attivo e passivo legati ad un marchio, al suo nome o ai suoi simboli e che portano valore all'impresa e ai suoi clienti fornendo un plusvalore (o un deprezzamento) ai prodotti e ai servizi offerti" (Aaker 1991)

La mission di un evento sportivo

- Delinea lo scopo ultimo dell 'evento sportivo, la giustificazione stessa della sua esistenza, e al tempo stesso ciò che lo contraddistingue da tutti gli altri eventi
- La coerenza tra ciò che l' organizzazione sportiva fa e il motivo per cui essa è stata costituita rappresenta la sua missione
- Nello stesso tempo, questa coerenza costituisce il cardine della rendicontazione sociale

La vision di un evento sportivo

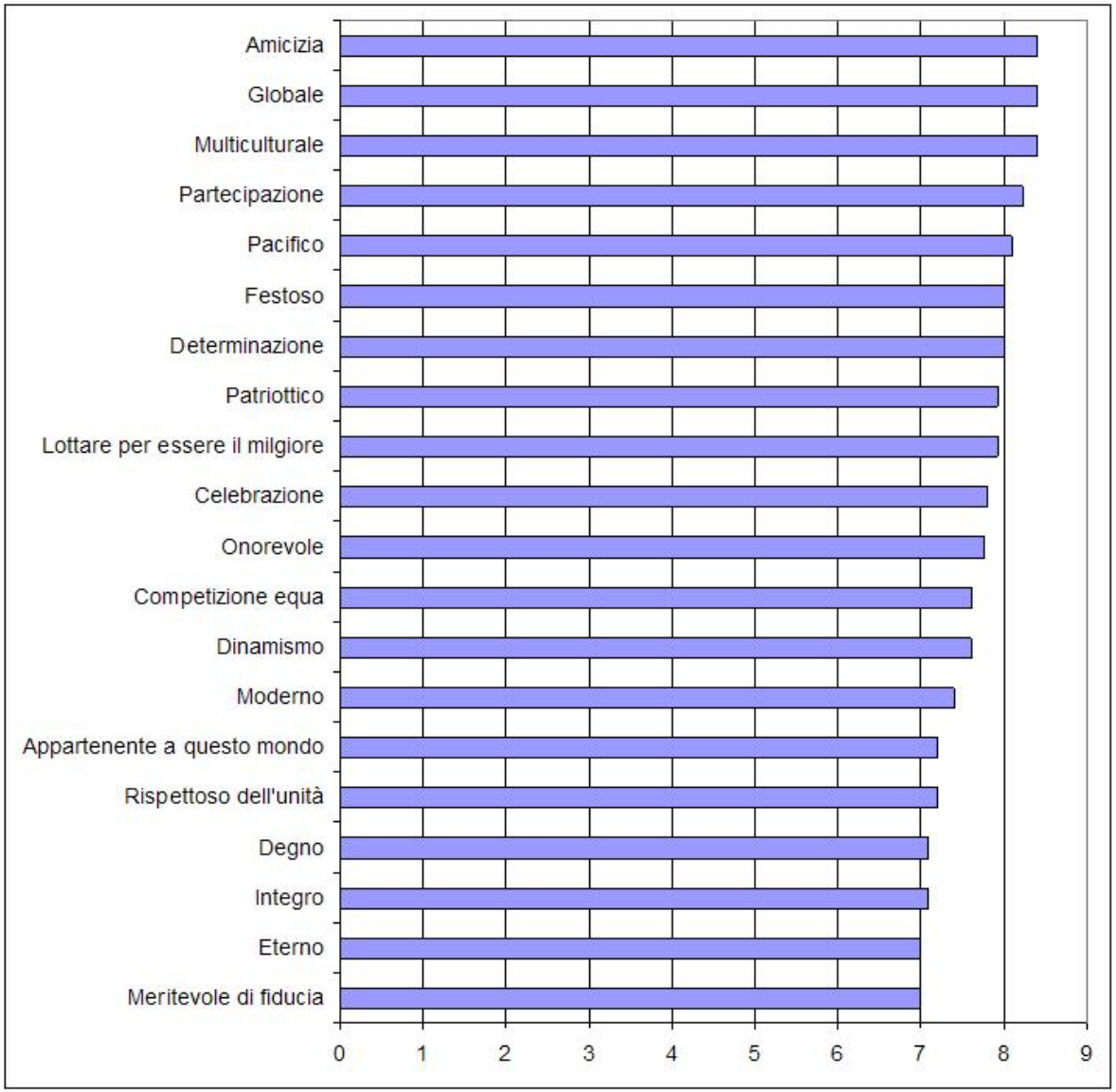
- Indica la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi dell'evento sportivo (*goal-setter*) e incentiva all' azione
- Il "manifesto" della visione (**vision statement**) dovrebbe essere tale da spronare i membri dell' organizzazione sportiva (o il singolo nel caso di *vision* personale) e renderli orgogliosi di farne parte.
- Un *vision statement* efficace dovrebbe:
  - essere chiaro e descrivere in modo vivido un' immagine
  - riguardare il futuro
  - essere facilmente ricordabile - sebbene la lunghezza sia variabile è preferibile contenerla il più possibile per facilitarne l' apprendimento
  - contenere espressioni che facciano presa
  - riferirsi ad aspirazioni realistiche o comunque verosimili

I valori di un evento sportivo

- Un sistema di idee che condiziona i modi di agire per attributi considerati "importanti" e quindi tali da influenzare l' azione dell' organizzazione sportiva (condivisione)
- Il ***value statement*** (o *statement of core values*) è la dichiarazione formale del sistema di valori propri dell 'evento sportivo

Valori legati all' evento Giochi Olimpici

(Fonte: CIO ,1999)



I valori di Rieti 2013, Campionati Europei Juniores

VALORI:

RISPETTO	Ascoltiamo la voce di tutti gli stakeholder che meritano la nostra fiducia adottando comportamenti etici in qualsiasi situazione
PASSIONE	Crediamo nello sport e per questo siamo sempre coinvolti con entusiasmo in ciò che facciamo
SOSTENIBILITA'	Rendicontiamo le nostre attività e i risultati a tutti i nostri interlocutori perché rispondiamo sempre delle nostre azioni e delle loro conseguenze anche sull'ambiente per un futuro sostenibile
IMPEGNO	Profondiamo i nostri migliori sforzi per dichiarare sempre ciò che facciamo in modo chiaro, puntale e trasparente nel rispetto delle regole e delle normative vigenti perché per noi ogni promessa va onorata
INCLUSIONE	Valorizziamo le differenze e accettiamo le diversità, consapevoli del fatto che solo con la logica dell'integrazione è possibile davvero diventare grandi

ITALIA CONI SCUOLA DELLO SPORT

C.S.A.In. Centri Sportivi Aziendali e Industriali

COMUNE DI RIETI

COMUNE DI RIETI
05 MAR 2013
PROTOCOLLO GENERALE
N. 9816

AVVISO PUBBLICO

PER LA RICERCA DI SPONSOR PER IL FINANZIAMENTO DI UNA PASSERELLA CICLO PEDONABILE SUL FIUME VELINO

IL DIRIGENTE DEL VI SETTORE

RENDE NOTO

Ai sensi dell'art. n.26 del D.Lgs.163/2006, dell'art. 43 della legge n.449/1997, dell'art.120 del D.Lgs.42/2004 e dell'art.119 del D.Lgs.n.267/2000 che questa Amministrazione prevede di ricorrere a sponsorizzazioni per il finanziamento di opere pubbliche su beni immobili del Comune di Rieti.

I soggetti ai quali è rivolto l'avviso sono imprese, società, associazioni, enti pubblici e privati interessati a promuovere la propria immagine attraverso la realizzazione di una passerella ciclo pedonale sul fiume Velino nella Città di Rieti.

Il Comune di Rieti offre la possibilità ai potenziali sponsor di associare il logo/marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dello sponsor alla realizzazione dell'opera di cui sopra.

Oltre a quanto previsto nel contratto, sarà comunque cura dell'Amministrazione dare adeguata pubblicità all'intervento di sponsorizzazione sia al momento della stipula del contratto che nel corso dei lavori ed a seguito della chiusura degli stessi.

Inoltre sarà dato rilievo al ruolo svolto dagli sponsor per la realizzazione dell'opera per la Città di Rieti sottolineando la rilevanza sociale dell'intervento oggetto del finanziamento mediante una mirata campagna di comunicazione.

Requisito indispensabile per l'accoglimento delle eventuali proposte di sponsorizzazione sarà il possesso da parte del soggetto proponente dei requisiti generali di cui all'art.38 del D.Lgs.163/2006.

Nell'individuazione dei soggetti potenziali sponsor sarà data particolare rilevanza al comportamento etico ed alla responsabilità sociale degli stessi.

Perché organizzare un evento sportivo

- Promuovere una disciplina sportiva e/o la ricerca del talento;
- Puntare sulle valenze sociali;
- Offrire prodotti e servizi unici;
- Trasformare il consumo da semplice fruizione ad esperienza;
- Coinvolgere in maniera trasversale una pluralità di soggetti;
- Favorire le relazioni;
- Stimolare le integrazioni e il dialogo fra culture diverse;
- Mantenere vive alcune tradizioni;
- Promuovere le peculiarità del territorio ospitante;
- Affermare le capacità amministrative di chi governa;
- Fare cassa….

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 05/2017: 141.860
Diffusione 05/2017: 187.721
Lettori Ed. I 2017: 803.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE

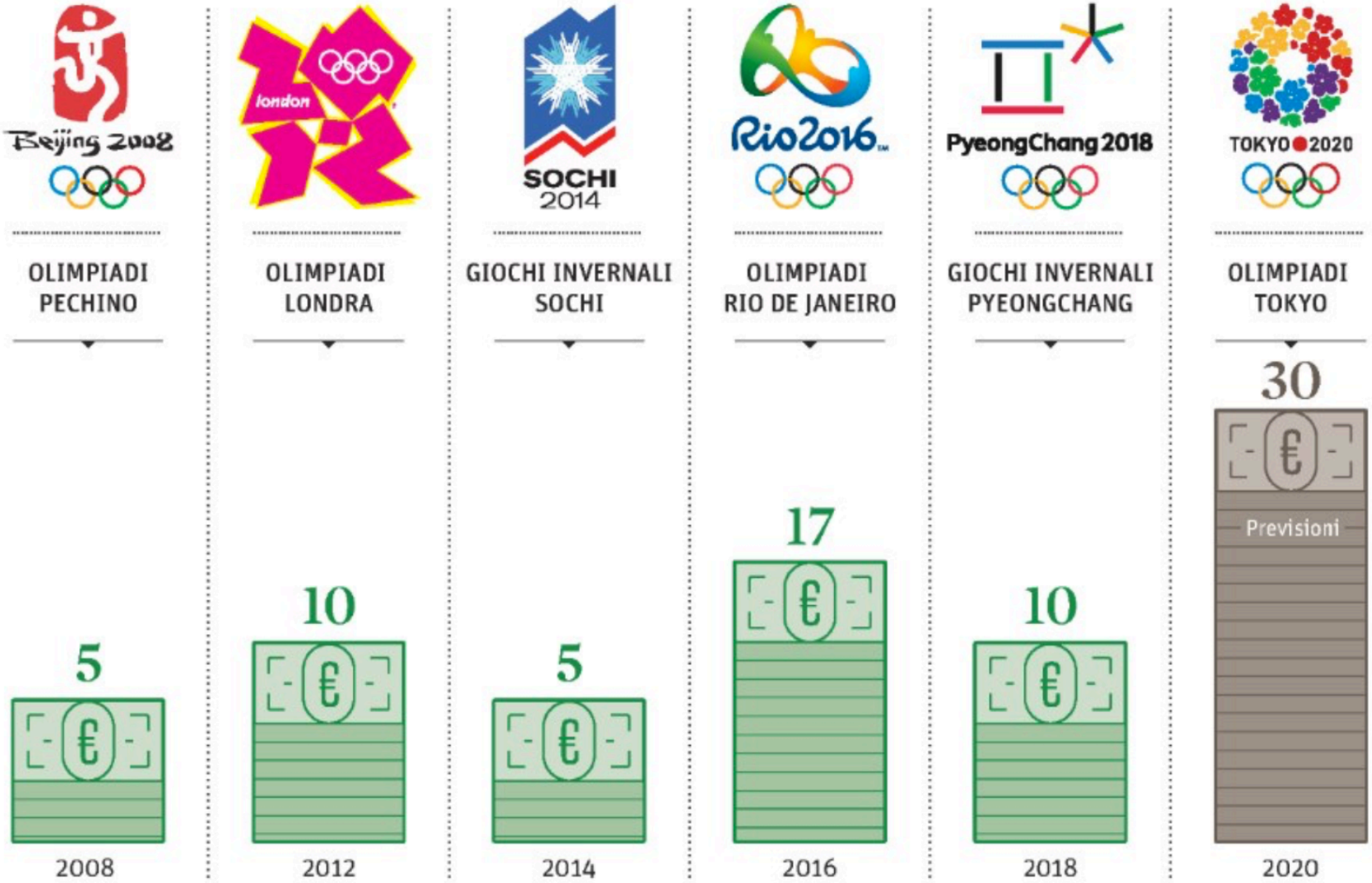
Dir. Resp.: Guido Gentili

14-OTT-2017
da pag. 14
foglio 3 / 3
www.datastampa.it

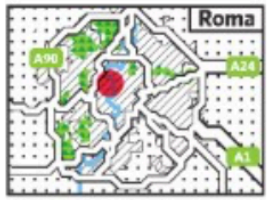
Ricavi in crescita

I RICAVI COMMERCIALI DEL CONI

Tra successi sportivi e ritorni economici. **Dati in milioni di euro**



IL PARCO DEL FORO ITALICO



IL BILANCIO

Da un fatturato di **50 milioni** nel 2006 si è giunti a 105 milioni nel 2017, con un incremento annuo medio del 7%

LE PROSPETTIVE

È prevista un'ulteriore crescita nel biennio 2018-2020 stimata attorno ai **150 milioni** in occasione degli Europei di Calcio (Euro 2020)

Gli elementi giuridici per definire un evento sportivo

1) **IDENTIFICAZIONE:** per esistere, qualsiasi evento deve essere identificabile (es. Giochi olimpici, campionato del mondo di..., Giro d' Italia, campionato italiano Libertas.); sono diversi i mezzi giuridici che permettono di procedere a questa identificazione.
2) **DIFFERENZIAZIONE:** se ogni evento avesse la medesima denominazione, o se fosse anche solo troppo simile, non potrebbe ottenere la qualifica di evento tenuto conto del fatto che non si tratterebbe di eventi singoli. Questa singolarità può essere più o meno marcata, ma deve in ogni caso esistere.
3) **ORGANIZZAZIONE:** in assenza di organizzazione è impossibile identificare o differenziare un evento. Un evento sportivo non può pertanto regolarsi e svolgersi al di fuori di un quadro organizzativo.

1) Identificazione

- un marchio;
- un tipo di carattere tipografico;
- un' immagine;
- una figura;
- un simbolo;
- la grafica;
- un colore;
- un logo.

2) Differenziazione

Identificazione

- nome dell' evento;
- grafica del nome;
- logo;
- colore di identificazione presente nel nome e nel logo;
- forma tridimensionale del logo e del simbolo.

Descrizione

- Sport e discipline sportive
- Tipo e natura dell' attività sportiva (Competitiva e non, Esibizione;
- Caratteristiche e modalità di partecipazione:
- Importanza e conseguenze dei risultati
- Luogo dell' organizzazione
- Date, orari e durata dell' evento
- Ente organizzatore
- Fattori connessi:
  - copertura mediatica
  - Aperto o chiuso al pubblico
  - Con o senza pubblicità;
  - Con possibilità di sponsorizzazione / senza possibilità di sponsorizzazione.

Regole

1. Le regole di gioco (sport)
2. Le regole di gara (sistema e modalità di partecipazione)
3. Le norme di pubblicità dell' evento o della competizione
4. Le norme di trasmissione audiovisiva
5. Le norme relative all' organizzazione e allo sviluppo dell' evento
6. Le norme disciplinari, di prevenzione della violenza e di controllo del doping.

3) Modalità di organizzazione

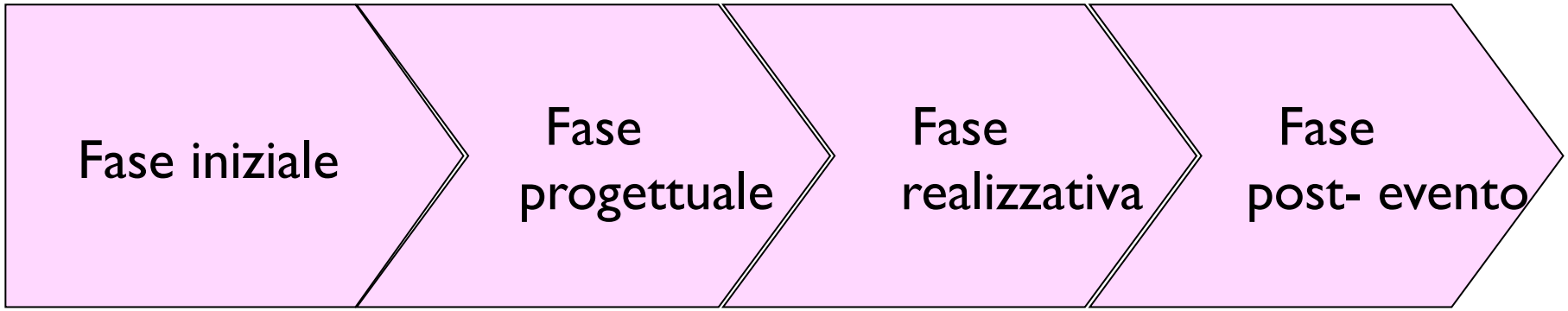
1. **Essendo titolare dell' evento** (si possiede la totalità dei diritti e delle prerogative previste dall' ordinamento giuridico vigente)
2. **Avendo ricevuto la delega del titolare** (il delegato sarà sottomesso ai limiti o alle condizioni fissate nella delega stessa: queste saranno generalmente specificate in un contratto o in una convenzione, ma possono anche essere contenute nelle norme dettate dall' organizzazione che delega la gara, per esempio nella Carta olimpica, nelle Norme di gara della federazione internazionale ecc.)

Evento come processo

- Un processo è un insieme di attività che trasforma uno o più tipi input o bisogni in uno o più servizi che creano valore per i destinatari
- Nell'evento una serie di attività sportive progettate e pianificate vengono svolte in un determinato arco temporale, in un contesto territoriale e ambientale specifico e delimitato, con la partecipazione di più soggetti (come atleti, organizzatori, sponsor, istituzioni, pubblico, ecc.) definiti stakeholder (portatori di interessi)

Ciclo di vita di un evento sportivo

Sintesi delle macro fasi

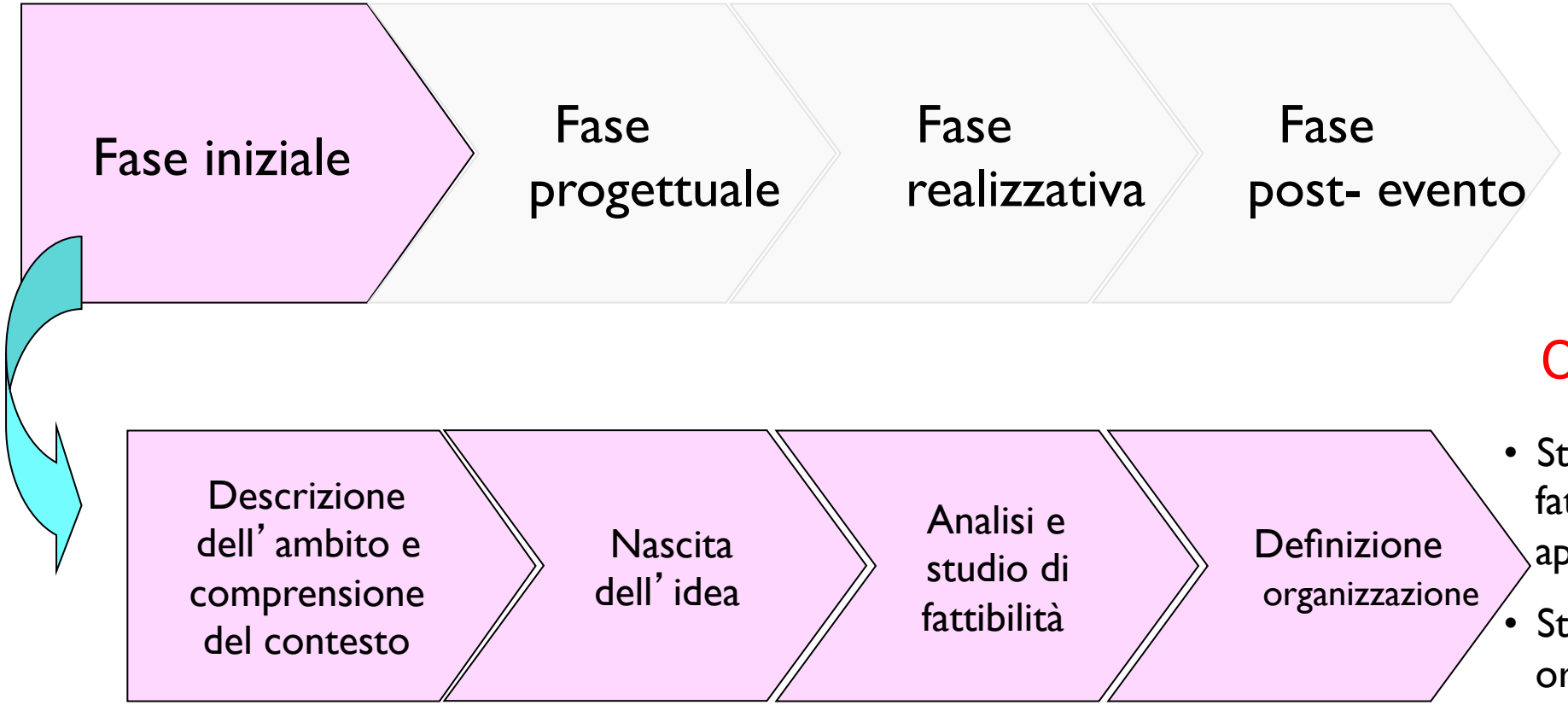


Macro fasi e output

Fase iniziale	Fase progettuale	Fase realizzativa	Fase post- evento
Output			
• Studio di fattibilità tecnico e finanziario approvato • Strutture organizzative	• Progetto tecnico evento e piano di sviluppo approvato • Piano di marketing e comunicazione • Strutture organizzative operative • Sistema di monitoraggio	• Livello di qualità dei servizi erogati • Livello di soddisfazione dei partecipanti e degli altri Stakeholder	• Bilancio consuntivo tecnico • Bilancio consuntivo economico e sociale • Event report

Ciclo di vita di un evento sportivo

Macro fasi e output



Output

- Studio di fattibilità approvato
- Strutture organizzative

Fase Iniziale
Descrizione dell'ambito e comprensione del contesto

- Ambiente socio-culturale
  - Come il progetto influenzerà le persone che parteciperanno all'evento e come queste possono influenzare lo svolgimento dell'evento.
- Ambiente politico-normativo
  - Come le norme, i regolamenti e la politica locale possono influenzare e condizionare l'evento.
- Ambiente fisico
  - Come l'ambiente fisico, le condizioni climatiche ecc. possono influenzare l'evento e gli effetti che l'evento può causare all'ambiente fisico.

Fase Iniziale
Nascita dell'idea

- Il momento creativo
  - Il pensiero divergente o induttivo
  - Creatività individuale o di gruppo
  - Tecniche di sviluppo di nuove idee: il brainstorming, la gerarchia di idee, tecniche di sviluppo della creatività (a mettere, a togliere, a sostituire, a modificare)
  - Tecniche di rappresentazione delle idee : la mappa mentale
- La selezione delle idee e l' individuazione della soluzione scelta
- La definizione degli obiettivi dell' idea scelta

Fase Iniziale
Analisi e studio di fattibilità

- Analisi strategica: SWOT Analisys
  - Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
- Analisi Marketing
  - Individuazione dei target e degli Stakeholder
  - Individuazione dei bisogni e delle aspettative dei target e degli Stakeholder
- Fattibilità tecnica e organizzativa
  - I contenuti tecnico-sportivi dell' evento
  - I servizi erogati e le modalità organizzative di erogazione
- Fattibilità economico- finanziaria
  - I costi presenti, le entrate da sponsor o pubblicità, da istituzioni ecc.

Analisi SWOT

- L'obiettivo è di raccogliere ed analizzare le informazioni necessarie per stabilire le scelte strategiche.
  - Il metodo più semplice e più conosciuto consiste nel effettuare un'analisi ***SWOT*** (Andrews, 1980).
  - Si tratta di effettuare da un lato un'analisi interna per identificare le proprie forze (***Strenghts***) e le proprie debolezze (***Weaknesses***) e dall' altro un'analisi esterna per stabilire le opportunità (***Opportunities***) e le minacce (***Threats***).
- Ciò permetterà di analizzare il senso e l'ampiezza delle diverse manovre possibili: reagire alle minacce, approfittare delle opportunità, compensare le debolezze e sostenere le forze.

Analisi SWOT: Forze/Debolezze

PROCESSI DI LAVORO	GRADO DI FORZA / DEBOLEZZA		
	ALTO	MEDIO	BASSO
Amministrazione e Servizi generali •Funzionamento degli organismi interni •Budgeting •controllo dei costi			
Risorse umane •reclutamento •training •supervisione •motivazione			
Leadership •persuasività •motivazione •problem-solving			
Sicurezza •accessi •campo di gioco •spettatori •giocatori •personale			

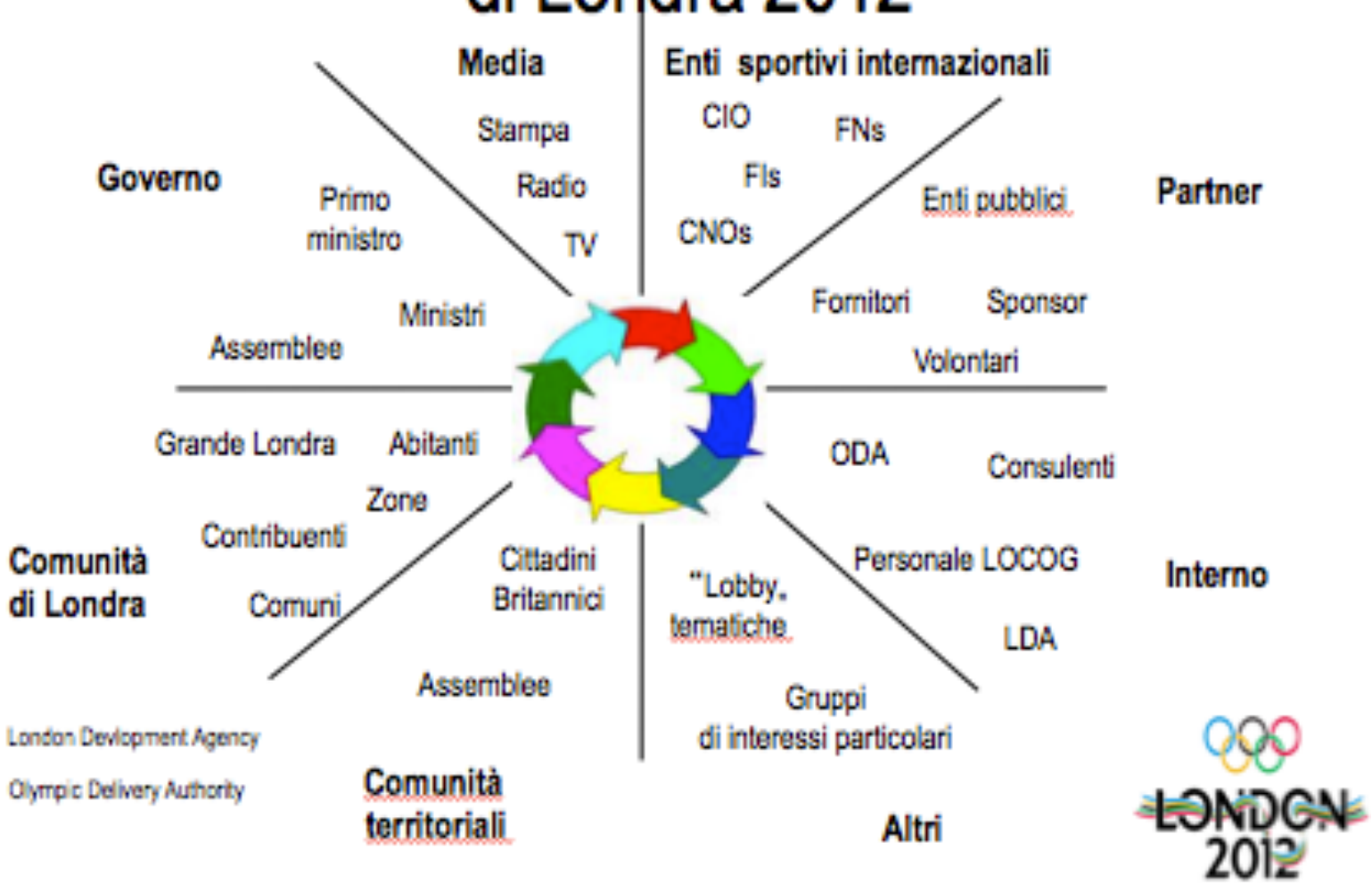
PROCESSI DI LAVORO (")	GRADO DI FORZA / DEBOLEZZA		
	ALTO	MEDIO	BASSO
Area Tecnica e Ospitalità •regolamenti •autorizzazioni e permessi •presenza atleti, tecnici, dirigenti •progettazione e invio degli inviti •logistica •ricevimento e gestione degli ospiti			
Cibo e bevande •acquisti •qualità •contrattualistica			
Marketing e Comunicazione •corrispondenza •reportistica interna •newsletter •comunicati stampa •contatti commerciali e promozionali •negoziati e servizi agli sponsor •pubbliche relazioni •presenza in internet			
Altro •disaccordo tra i membri dello staff •mancanza di personale esperto e attrezzature •scarsità di tempo per la pianificazione •problemi di reperimento fondi			

Analisi SWOT: Opportunità/Minacce

FATTORI	PROBABILITA' DI ACCADIMENTO		
	ALTA	MEDIA	BASSA
•reperimento di partner e volontari			
•reperimento di sponsor			
•presenza di altri eventi di richiamo collegabili al nostro			
•attività turistiche nell'area			
•sviluppo di attrazioni storiche o culturali			
•forte sensibilità del mondo imprenditoriale			
•forte sensibilità della Pubblica Amministrazione			
•altro			

FATTORI (2)	PROBABILITA' DI ACCADIMENTO		
	ALTA	MEDIA	BASSA
•ostacoli politici			
•impatto ambientale negativo			
•proteste di gruppi di pressione			
•episodi criminosi			
•scioperi			
•problemi meteorologici			
•altre evenienze			

Stakeholder della candidatura di Londra 2012



Il Comitato organizzatore
Struttura organizzativa

Compiti e mansioni

Ruolo

Responsabilità

Composizione e competenze richieste

Modalità di lavoro (di gruppo, singolo ecc.)

Organizzazione del lavoro (come si organizzano gli incontri)

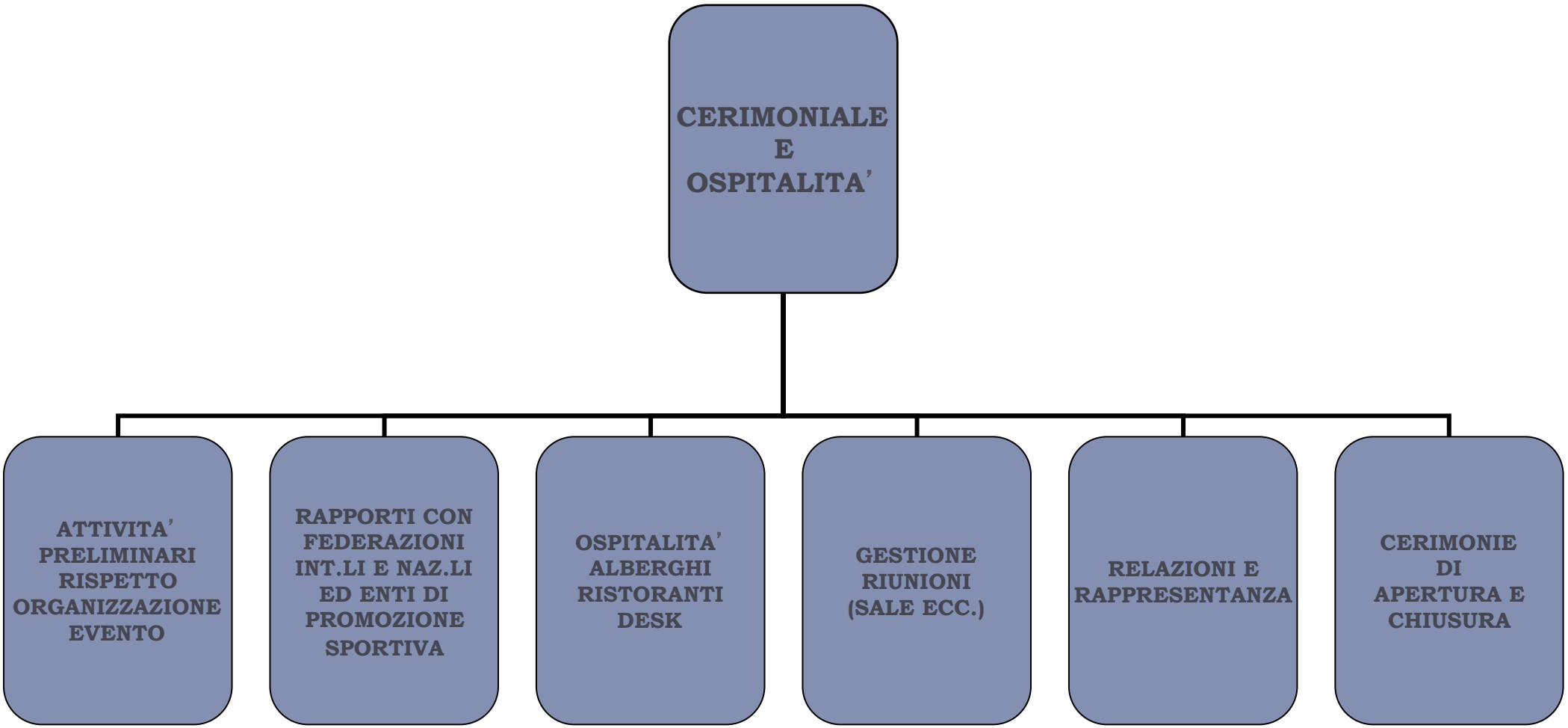
Formalizzazione del lavoro (output da produrre)

Organizzazione diretta

- Individuazione delle aree gestionali e dei referenti (responsabili aree gestionali)

- Coordinamento
- Cerimoniale ed ospitalità
- Trasporti
- Impianti
- Gestione tecnica - rapporti con atleti e arbitri-giudici di gara
- Assistenza sanitaria ed antidoping
- Stampa
- Marketing, sponsorizzazione, merchandising
- New media
- Biglietteria ed accessi impianto
- Affari Generali ed Amministrazione
- Responsabilità sociale

Esempio di scomposizione d'area



La definizione dei settori operativi

- Attribuire ruoli precisi alle persone disponibili, evitando sovrapposizioni e confusione.
- Ciò non significa però, che lo stesso gruppo di persone non possa occuparsi di più settori e che anche i responsabili non possano seguirne più di uno. Infatti, specialmente nel caso di un evento di piccole dimensioni, sarebbe economicamente troppo gravoso ingaggiare un elevato numero di persone; perciò in molti casi i ruoli potranno essere ricoperti principalmente da membri dell'organizzazione che avranno più di una mansione.
- Ciascuno può avere uno o più compiti, purché ciò sia stabilito a priori, salvo emergenze e casi particolari, poiché la formula in cui tutti fanno un po' di tutto non dà alcuna garanzia di buon funzionamento.
- La divisione in settori operativi è opportuna e risponderà ad esigenze specifiche legate alle singole situazioni.

La gestione delle strutture: 4 team di lavoro

- 1. Il **team sportivo**, che cura la gestione della parte agonistica dell' evento: inviti e gestione atleti, regole, misurazioni, premiazioni;
- 2. il **team tecnico**, che gestisce attrezzature ed impianti, nonché tutte le problematiche relative alla sicurezza;
- 3. il **team amministrativo**, formato da addetti alla organizzazione della produzione, amministrazione, rapporti con i media e con le autorità.
- 4. il **team del valore**, legato all'esperienza unica e alla sostenibilità

Il responsabile di progetto

Assume rilevanza fondamentale ricoprendo compiti di:

- Pianificazione e programmazione;
- Organizzazione delle risorse (umane, tecniche, economico-finanziarie);
- Direzione e guida;
- Controllo di specifiche, costi, tempi.

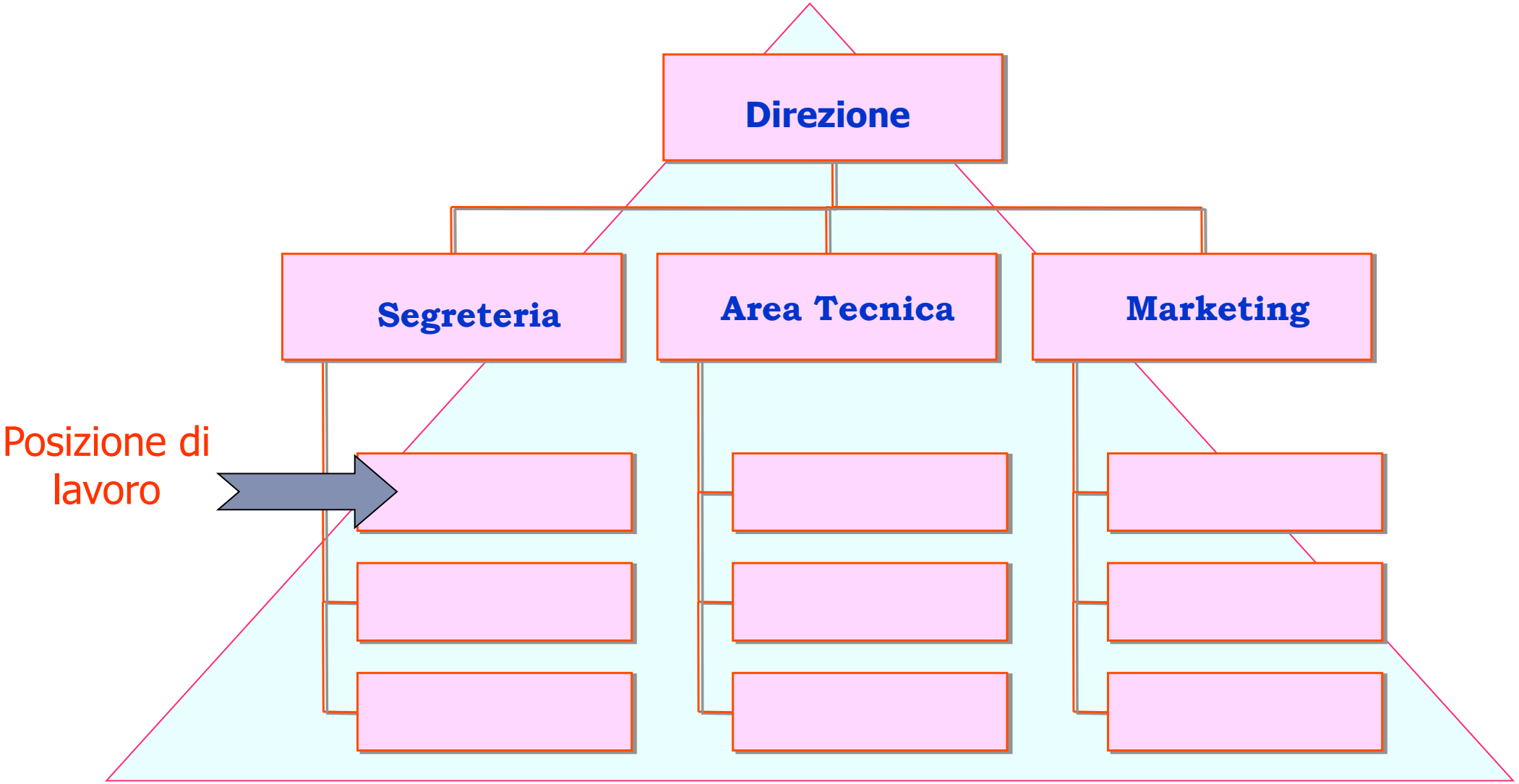
L'organigramma è la rappresentazione grafica in cui si identifica:

- La divisione del lavoro e l'articolarsi delle varie funzioni nell'ambito della struttura
- I rapporti formali gerarchici e funzionali
- Le linee di autorità/responsabilità
- Delimitazioni dei rapporti nell'ambito dei diversi organismi
- Le varie Posizioni di Lavoro

La struttura di tipo gerarchico-funzionale

- Si tratta di un modello organizzativo dove la specializzazione è rispetto alle competenze (settore tecnico, amministrazione, comunicazione, etc.) e l'obiettivo è quello di massimizzare l'efficienza. Questa forma organizzativa si rifà ai principi tayloristici di divisione e parcellizzazione del lavoro.

La struttura organizzativa per funzioni



BOARD

President/Presidente
Franco ARESE

Vice-President/Vice-Presidente
Maurizio DAMILANO

Vice-President/Vice-Presidente
Alberto MORINI

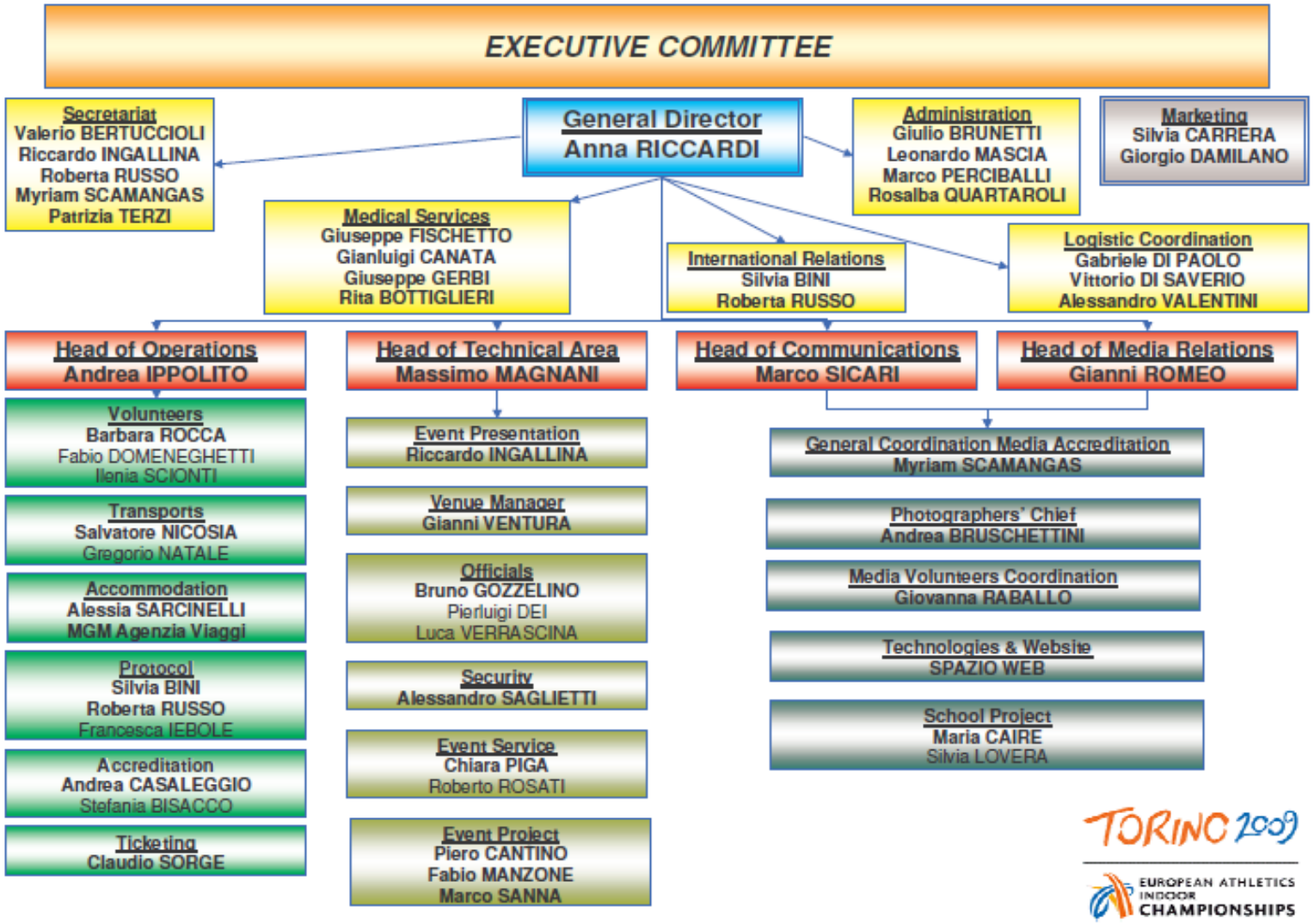
Member/Membro
Gianfranco CARABELLI

Member/Membro
Riccardo D'ELICIO

Member/Membro
Adriano ROSSI

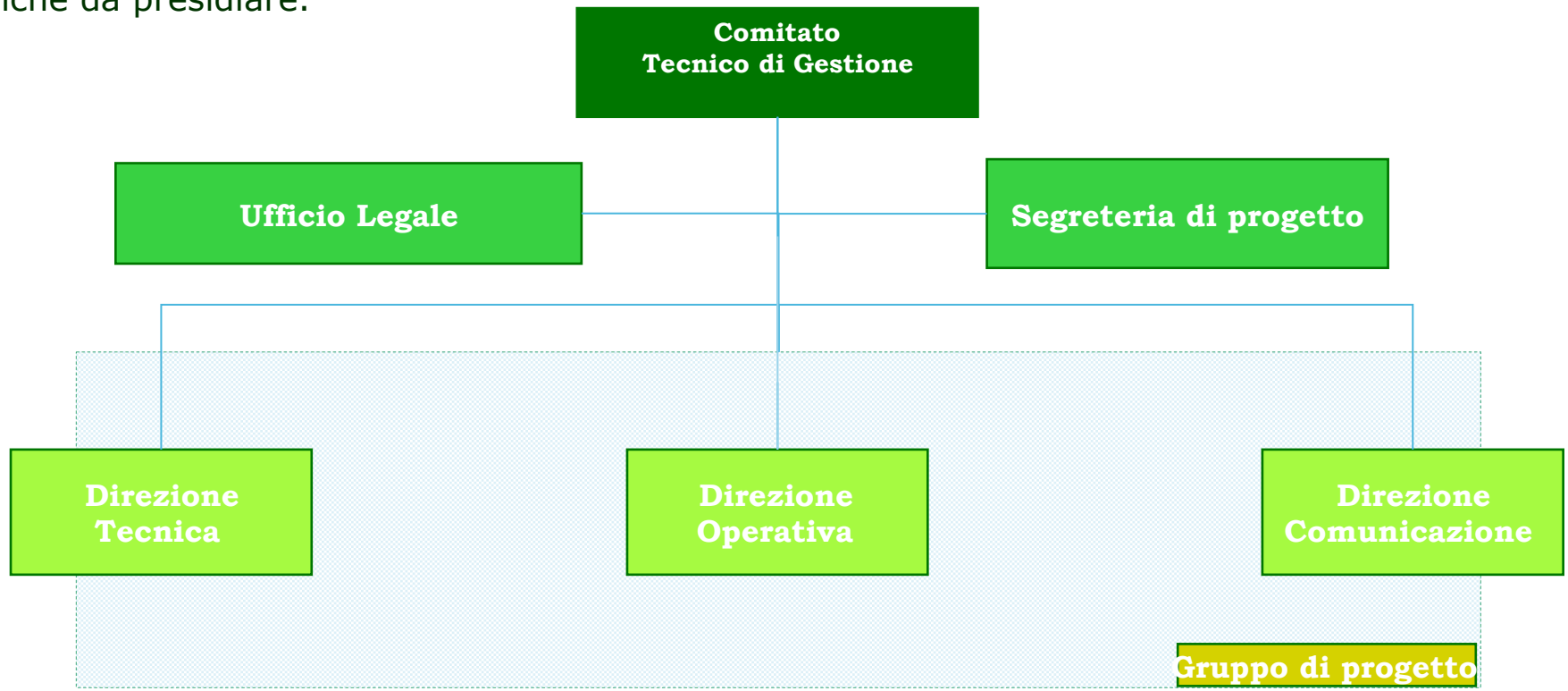
Member/Membro
Anna RICCARDI

TORINO 2009
EUROPEAN ATHLETICS INDOOR CHAMPIONSHIPS


EXECUTIVE COMMITTEE
Secretariat
Valerio BERTUCCIOLI
Riccardo INGALLINA
Roberta RUSSO
Myriam SCAMANGAS
Patrizia TERZI
General Director
Anna RICCARDI
Administration
Giulio BRUNETTI
Leonardo MASCIA
Marco PERCIBALLI
Rosalba QUARTAROLI
Marketing
Silvia CARRERA
Giorgio DAMILANO
Medical Services
Giuseppe FISCHETTO
Gianluigi CANATA
Giuseppe GERBI
Rita BOTTIGLIERI
International Relations
Silvia BINI
Roberta RUSSO
Logistic Coordination
Gabriele DI PAOLO
Vittorio DI SAVERIO
Alessandro VALENTINI
Head of Operations
Andrea IPPOLITO
Head of Technical Area
Massimo MAGNANI
Head of Communications
Marco SICARI
Head of Media Relations
Gianni ROMEO
Volunteers
Barbara ROCCA
Fabio DOMENEGHETTI
Ilenia SCIONTI
Transports
Salvatore NICOSIA
Gregorio NATALE
Accommodation
Alessia SARCINELLI
MGM Agenzia Viaggi
Protocol
Silvia BINI
Roberta RUSSO
Francesca IEBOLE
Accreditation
Andrea CASALEGGIO
Stefania BISACCO
Ticketing
Claudio SORGE
Event Presentation
Riccardo INGALLINA
Venue Manager
Gianni VENTURA
Officials
Bruno GOZZELINO
Pierluigi DEI
Luca VERRASCINA
Security
Alessandro SAGLIETTI
Event Service
Chiara PIGA
Roberto ROSATI
Event Project
Piero CANTINO
Fabio MANZONE
Marco SANNA
General Coordination Media Accreditation
Myriam SCAMANGAS
Photographers' Chief
Andrea BRUSCHETTINI
Media Volunteers Coordination
Giovanna RABALLO
Technologies & Website
SPAZIO WEB
School Project
Maria CAIRE
Silvia LOVERA
TORINO 2009
EUROPEAN ATHLETICS INDOOR CHAMPIONSHIPS

Gestione - Pianificazione - Organigramma Funzionale\

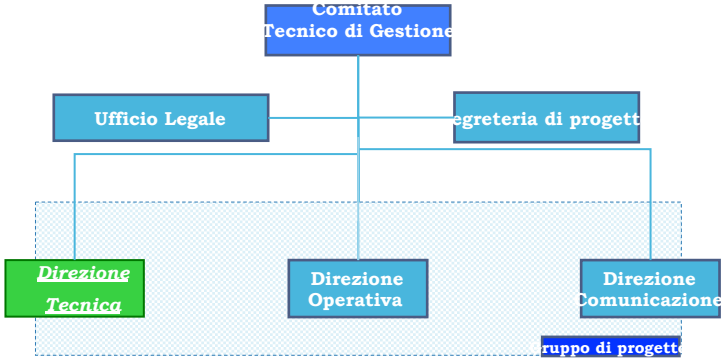
Le funzioni chiave sono oggetto di analisi approfondita al fine di evidenziare le aree più critiche e strategiche da presidiare.



Fonte: Nepi Molineris 2015

Gestione - Pianificazione - Organigramma Funzionale

DIREZIONE TECNICO SPORTIVA



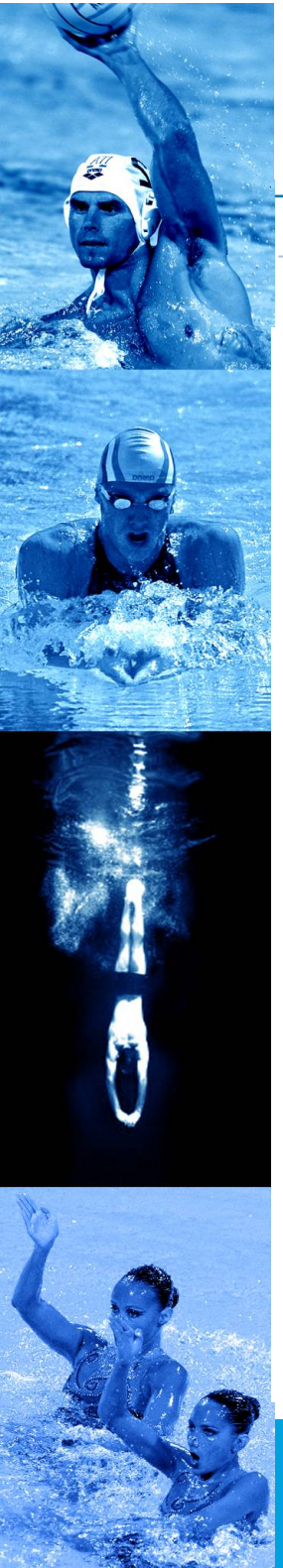
RUOLO

Gestire le tematiche tecnico-sportive dell'evento ed erogare i servizi integrati per la gestione degli atleti

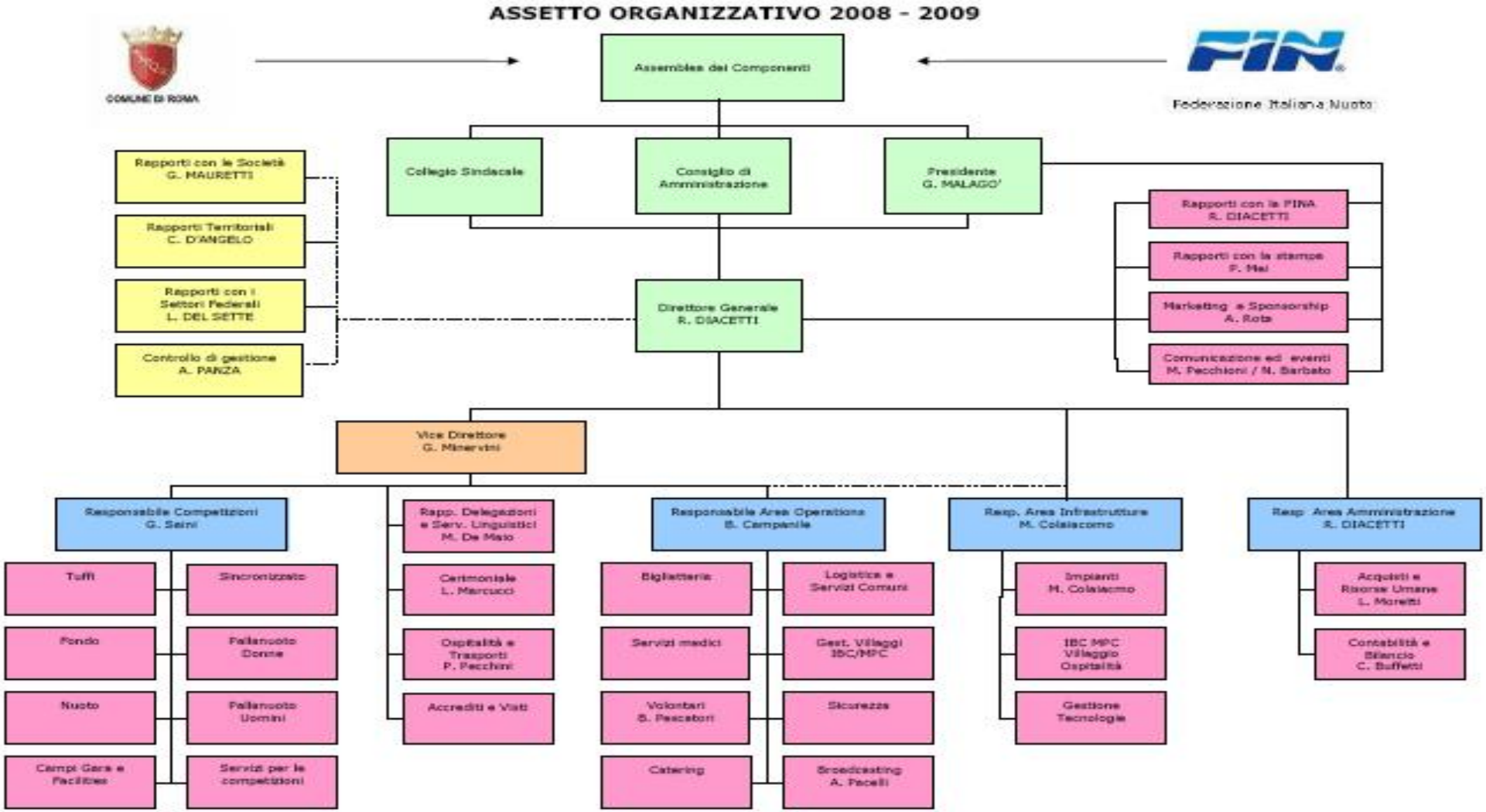
PRINCIPALI ATTIVITA'

- Gestione attività Sportive – la direzione gestisce le attività finalizzate a garantire il massimo ambiente competitivo, in linea con i più alti standard internazionali. In particolare, la funzione è responsabile dello sviluppo e della gestione della formula della competizione, del calendario delle gare, delle wild card, etc.
- Accoglienza e facilities agli atleti – la direzione indica le specifiche per gestire le attività di fornitura di servizi ad ogni atleta, per garantire gli standard di accoglienza più elevati
- Gestire il personale tecnico internazionale la direzione gestisce i servizi agli arbitri, giudici di linea e ai raccattapalle
- Gestione infrastrutture tecniche la direzione coordina le attività di manutenzione dei campi di gioco e definisce i criteri di funzionamento delle facilities degli atleti (spogliatoi, player lounge, ristorante giocatori, ect.)
- Gestire i rapporti con le Organizzazioni Internazionali (ATP, WTA, TPL)

Fonte: Nepi Molineris 2015



b) La Governance dell'evento

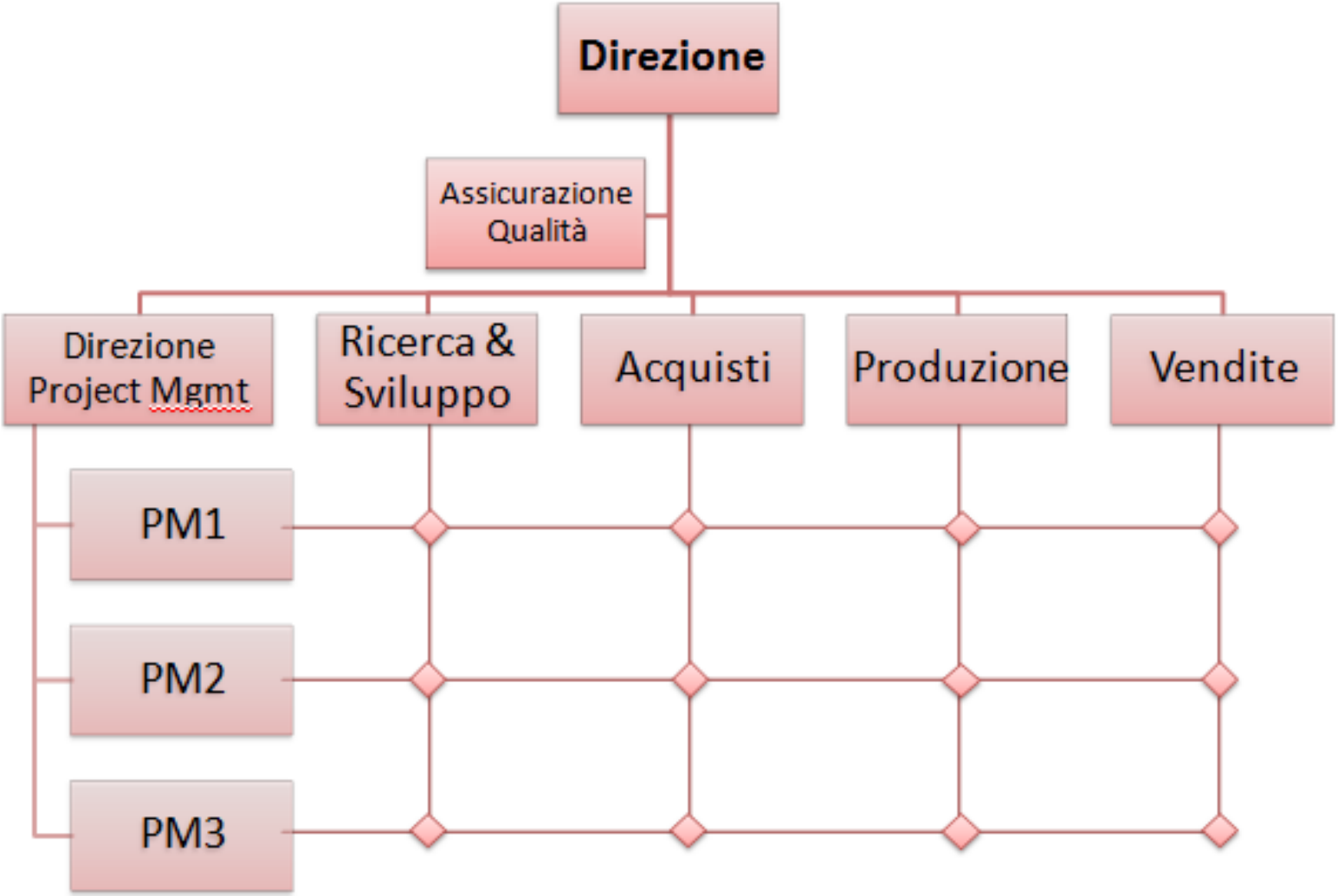


Fonte: Diacetti 2008

Le forme matriciali

- Nel caso di eventi di maggiore dimensione, la complessità dei processi e la necessità di cooperazione ed incrocio tra le attività dei team porta ad optare per forme funzionali modificate, nel tentativo di coniugare l'efficienza con il presidio dell'efficacia.
- I membri della struttura saranno in questo caso impegnati in attività legate a progetti specifici (ad es. vendita dei diritti TV relativi all'evento) ciascuno dei quali coinvolge membri di team diversi.
- Alla conclusione del progetto, i membri di ciascun team vi faranno ritorno, per poi essere allocati su progetti nuovi nell'ambito di un nuovo gruppo di lavoro.

L'evento organizzato a matrice



Macro fasi del ciclo di vita di un evento e output

Fase iniziale | **Fase progettuale** | Fase realizzativa | Fase post- evento

Output

Fase iniziale	Fase progettuale	Fase realizzativa	Fase post- evento
• Studio di fattibilità approvato • Strutture organizzative	• Progetto tecnico evento e piano di sviluppo approvato • Piano di marketing e comunicazione • Strutture organizzative operative • Sistema di monitoriaggio	• Livello di qualità dei servizi erogati • Livello di soddisfazione dei partecipanti e degli stakeholder	• Bilancio consuntivo tecnico • Bilancio consuntivo economico • Event report

Conclusioni

1. Una chiara visione e uno scopo preciso e definito per gli sforzi economici di ciascuno stakeholder
2. Una struttura organizzativa appropriata, flessibile capace di conseguire obiettivi specifici ma di mantenere un' unità complessiva
3. Personale coinvolto e attento anche agli aspetti economico-finanziari
4. Pianificazione precisa e dettagliata condotta e documentata con un timing appropriato
5. Un coordinato lavoro di team che utilizzi correttamente le risorse disponibili
6. Efficienti linee di comunicazione interna e esterna
7. Piani di contingenza
8. Un orientamento reale alla qualità
9. Controllo efficiente e sistemi di monitoraggio
10. Buona valutazione post-evento anche dal punto di vista sociale con i parametri della sostenibilità

gr@zie per l'attenzione

sportnews.gio@gmail.com