

**UNIONE EUROPEA  
FONDO SOCIALE EUROPEO**

**REGIONE LAZIO**  
Dipartimento Sociale  
Direzione Regionale  
Formazione e  
Diritto allo Studio

**S.O.S.  
Impresa Lavoro**



# **Rilievo del fabbisogno formativo di figure manageriali dello sport nel Lazio**

Ob. 3 Asse C Misura C4 Codice Progetto 8473  
ATTUATORE: ATS EDA  
Capofila: Fidet Coop Lazio  
Partners: SOS Impresa Lavoro e Università degli Studi della Tuscia

## ***Lo sport.. ..riscatto di una vecchia borgata***

“...Erano gli anni di Bruno Cofani e di Barbanti, poi passati in serie A, dei Francalancia e degli Albani tra i pali. Nel '49 Alberto Albani, detto er Palletta, dopo aver fatto la gavetta all'Oratorio e poi nell'Ostiense in serie C, passò alla Roma. Francalancia, invece fu comprato dalla Fiorentina. Ma la vera epopea del calcio di quartiere l'ha scritta negli anni '50 (tra il '49 e il '56) il Garbatella di Mister Fernando Barbanti, con una squadra cresciuta all'Oratorio di Padre Melani, messa su grazie a una sottoscrizione di trenta soci, che cacciarono dalle loro tasche 200 lire a testa.

Scomparsi nel dopoguerra il Sonzini e l'Ezio Paesani, si giocava sul campo dei Lavori Pubblici a San Paolo, lo stesso dell'Ostiense. Con la maglia celeste e una fascia bianca sul petto, il portiere Ricci, Gianfranco Acciari, Napoleoni, Lupi, Walter Fabbri, Desidera e Cometto, Mosetti, Franco Pirozzi, Scarnicci, Cossu e Provenziani vinsero a ripetizione una serie di Tornei nelle categorie giovanili e arrivarono, dopo la Prima Divisione e la Promozione, in poche stagioni a sfiorare la serie C. Memorabili furono gli scontri con la Lazio B, finito 4 a 1 al Rondinella, e quello contro la Roma a Testaccio. Dopo la vittoria contro la Roma A per 2 a 1, il Presidente dei giallorossi Sacerdoti regalò 1000 lire per uno a tutti i giocatori del Garbatella.

Ma per chi ama le due ruote Garbatella vuol dire Marcello Spadolini, il corridore solitario, il senza squadra, l'indipendente. Gli anni d'oro per “l'Uomo che fugge” furono gli anni '30. Nel '36 e '37 vinse il titolo italiano dei giovani fascisti, nel '38 -39 -40 fu convocato nella selezione della nazionale con Servadei, Bartali, Olmo, Bernacchi e Bini.

Ben tre erano invece le palestre di pugilato nel quartiere. Tra i giovani che si prendevano a cazzotti sul ring della Garbatella si mise subito in evidenza Alvaro Nuvoloni campione nei pesi “gallo” e nei “piuma”. Rimane nella storia del pugilato il combattimento per il titolo europeo dei pesi “gallo” contro Romero a Barcellona. Mario Bianchini nel '32 fu finalista all'Olimpiadi di Los Angeles conquistando la medaglia di bronzo, campione italiano nei pesi “leggeri” nel '37 fu ingaggiato da un manager americano e conobbe tutti i ring d'oltre oceano negli USA ed in Argentina.”.....

*Testo tratto dal libro “Garbatella Mia” di Gianni Rivolta. Ed. La Campanella*

## INDICE

Introduzione	Pag. 4
<b>1</b> Lo sport che cambia	Pag. 8
<b>2</b> Le risorse umane del sistema sportivo: gli operatori del settore	Pag. 18
<b>2.1</b> <i>L'indagine Multiscopo ISTAT "Cittadini e tempo libero"</i>	Pag. 18
<b>2.2</b> <i>Il monitoraggio CONI</i>	Pag. 18
<b>2.3</b> <i>L'indagine ISTAT sul non profit.</i>	Pag. 19
<b>3</b> Gestione delle risorse in un nuovo modello di organizzazione dello Sport.	Pag. 24
<b>3.1</b> <i>Il marketing sportivo</i>	Pag. 24
<b>3.2</b> <i>Un' esempio e una proposta di applicazione di un orientamento di organizzazione e promozione dello sport rivolto al mercato</i>	Pag. 28
<b>3.3</b> <i>Le possibilità e potenzialità delle discipline "minori"</i>	Pag. 35
<b>3.4</b> <i>La classifica di gradimento delle discipline</i>	Pag. 36
Applicazione dei nuovi modelli organizzativi delle attività sportive	
<b>4</b> nella Regione Lazio: reperimento e formazione delle figure gestionali idonee	Pag. 42
<b>4.1</b> <i>L'attività sportiva, le normative di riferimento, l'impatto sociale.</i>	Pag. 42
<b>4.2</b> <i>Una proposta formativa e un progetto</i>	Pag. 48
<b>5</b> Percorso formativo per la figura del Manager sportivo	Pag. 50
<b>5.1</b> <i>Risposte alle esigenze dei potenziali partecipanti</i>	Pag. 50
<b>5.2</b> <i>Materie fondamentali e materie di indirizzo</i>	Pag. 50
<b>5.3</b> <i>Profilo delle competenze necessarie per esercitare il lavoro</i>	Pag. 51
<b>5.4</b> <i>Requisiti di accesso e modalità di selezione dei partecipanti</i>	Pag. 52
<b>5.5</b> <i>Modalità di selezione</i>	Pag. 52
<b>5.6</b> <i>Durata e moduli del corso</i>	Pag. 53
<b>6</b> Criteri e metodi delle verifiche finali	Pag. 61
<b>7</b> Appendice	Pag. 62
Regione Lazio - Legge Regionale n. 24 del 9 Luglio 1997	
"Medicina dello Sport e Tutela Sanitaria delle attività sportive"	Pag. 62
Legge 16 dicembre 1991, n. 398	
"Disposizioni tributarie relative alle associazioni sportive dilettantistiche"	Pag. 71
Legge 15 Luglio 2003, n. 189	
"Norme per la promozione della pratica dello sport da parte delle persone disabili"	Pag. 73
I requisiti statutarie delle associazioni sportive dilettantistiche	Pag. 76

## INTRODUZIONE

Il binomio economia e sport costituisce un fenomeno sociale decisamente importante e con una dinamica in netta evoluzione, per gestire il quale occorrono nuove e più estese professionalità. Per la sua natura, lo sport si intreccia sia con il business (può generare valore e profitto) sia con i temi propri della welfare society (benessere per i praticanti + generazione di imprese e posti di lavoro).

In sede di premessa, richiamiamo solo alcuni dati di massima, che poi svilupperemo ed analizzeremo nel dettaglio nel prosieguo del presente scritto, ma già alcune cifre sono sufficienti per comprendere quantomeno la dimensione del fenomeno in Italia:

- 30 milioni di praticanti, di cui il 50% in maniera assidua;
- 4 milioni di tesserati alle varie federazioni sportive;
- 14 milioni di presenze ad eventi dal vivo;
- 6 milioni di spettatori televisivi (fra i 15 e i 24 anni);
- 5 milioni di lettori giornalieri di quotidiani sportivi;
- il 20% della popolazione femminile sopra i 4 anni fa sport.

Il giro d'affari legato allo sport è enorme: 120 miliardi di euro negli Usa, 30 miliardi di euro in Italia (il 3,3% della spesa finale delle famiglie).

Nel nostro paese vengono venduti beni e servizi sportivi per oltre 20 miliardi di euro.

Le aziende spendono più di 1500 miliardi per comunicare attraverso lo sport, attraverso le squadre, i campioni, gli eventi, sui giornali e in televisione

E ancora: nei primi sei mesi del 2004, considerando solamente il calcio, le Olimpiadi, il tennis, la formula 1 e il basket, sono stati investiti in attività di sponsorizzazione in tutto il mondo più di 2mila miliardi di dollari.

Sotto l'aspetto merceologico, i settori più attivi sono stati quelli delle calzature e dell'abbigliamento sportivo, con 582 milioni di dollari.

A seguire le telecomunicazioni (316 milioni), i soft drink (228 milioni), le automobili (215 milioni): per quanto attiene invece la segmentazione per disciplina sportiva, come prevedibile, al primo posto c'è il calcio con 1.121 milioni di dollari, seguito dalle Olimpiadi con 681 milioni, dal tennis (169 milioni), dalla formula 1 (135 milioni) e al basket con 127 milioni.

L'intreccio sport e comunicazione, che costituisce tanta parte della dimensione economica del fenomeno sportivo, è stato praticamente inventato in Italia da Parmalat nella forma della sponsorizzazione sportiva, 30 anni fa, con lo sci e il famoso parallelo della Val Gardena; l'aspettativa di ogni sponsor è il cosiddetto effetto 'marchio che cammina'.

Al riguardo, al momento nello sport italiano esiste ancora un grosso squilibrio tra la forza dei brand dei club (che possiedono un valore commerciale immenso) e l'utilizzo, pur crescente, che ne viene fatto.

Ma cosa significa merchandising sportivo? Negli Usa, dove le quattro leghe professionistiche più importanti (football, basket, baseball, hockey) generano un giro d'affari di circa 15mila miliardi all'anno, la vendita di abbigliamento, gadgets e oggettistica arriva anche ad incidere per il 90% sul totale fatturato di una società sportiva.

In Europa protagonista del mercato è il Manchester United, che con circa 850mila 'repliche' di maglie ufficiali vendute la passata stagione, fattura circa 50 milioni di euro; l'intera serie A italiana dal merchandising ricava poco più di 20 milioni di euro, anche perché nel nostro paese esiste la piaga dell'abusivismo e della contraffazione.

Offrire entertainment globale a 360° è la strategia alla quale tutti (società, leghe, federazioni) dicono di ispirarsi, puntando ad una personalizzazione dell'offerta per creare servizi e prodotti di divertimento.

Tale strategia non riguarda solo il calcio. Per la Lega di Pallavolo, che ha chiuso il bilancio con 6 milioni di fatturato lo spettacolo non può essere solo la gara, ma deve essere costruita un'intera giornata dedicata allo sport e al divertimento, per tutta la famiglia. Per questo è stata data vita a progetti come Volley Village e Volley Land on Tour che vengono portati in giro per l'Italia.

Il quadro succintamente descritto rappresenta le punte più alte e ricche del fenomeno sportivo dietro le quali, tuttavia, esistono decine di migliaia di società semi-professionistiche, dilettantistiche, amatoriali e strutture le quali, a scala più ridotta, affrontano il problema comune dell'economicità, e quindi dell'efficienza-efficacia, della gestione e, nel contempo, di come raggiungere gli obiettivi propri di un'attività sportiva (il successo nelle competizioni, il gradimento dell'utenza nel caso di strutture ecc.).

Parliamo di un movimento che è cresciuto impetuosamente a partire dalla metà degli anni settanta sino a coinvolgere - secondo alcune stime - venti o addirittura ventitré milioni di cittadini; un movimento che, nella sua componente organizzata in associazioni nazionali (i cosiddetti "enti di promozione sportiva"), raccoglie almeno quattro milioni di affiliati.

La sola UISP (Unione Italiana Sport per tutti), che contende al cattolico CSI (Centro Sportivo Italiano) il titolo di associazione nazionale con il maggior numero di aderenti, conta un milione di iscritti e tredicimila società affiliate.

Nel loro insieme, le società che a vario titolo comprendono la pratica sportiva non professionistica fra i propri fini statutari sono in Italia più di sessantaquattromila, vale a dire i tre quarti del tessuto associativo del cosiddetto Terzo settore.

Il settore, nelle sue multiformi espressioni (professionistiche, dilettantistiche, amatoriali) richiede, a diverso titolo, con diverse gradazioni di responsabilità e possibilità di remunerazione, nuove figure manageriali in grado di gestire i risvolti economici, normativi, fiscali e di marketing di un fenomeno così complesso ed esteso. I vari master e corsi di perfezionamento a livello universitario e di business schools (Torino, Firenze, Napoli, Teramo ecc.), non appaiono tuttavia, ancora in grado, di coprire la domanda potenziale che il settore esprime.

Per quanto concerne la presente ricerca ci concentreremo in particolare a livello di proposte, sui profili dilettantistici ed amatoriali delle problematiche in oggetto. L'analisi delle realtà professionistiche, è essenziale per comprendere i meccanismi fondamentali di evoluzione della fenomenologia sportiva nella nostra dimensione sociale contemporanea per avere indicazioni collaudate ed efficaci in materia.

Certo non v'è dimenticata la rilevante dimensione numerica della parte non professionistica del mondo sportivo italiano. Si tratta, a nostro avviso, di trovare soluzioni appropriate e correttamente rapportate alle particolari esigenze del settore dilettantistico ed amatoriale. In ultima analisi, l'impostazione del presente lavoro, dipende dalla esistenza o meno di un tessuto di competenze manageriali che, anche a questi livelli, sappia riportare le esperienze gestionali e promozionali in realtà pur sempre appartenenti al mondo dello sport.

## 1) Lo sport che cambia

Nel 1959 la quota di sportivi ammontava a poco più di 1 milione e 300 mila persone, pari al 2,6% della popolazione. Di questi ben 1 milione 188 mila erano maschi (90,8%). Donne, bambini e anziani erano i settori di popolazione tra i quali la pratica sportiva era veramente poco diffusa: sul totale dei praticanti le donne erano solo 121 mila (pari al 9,2%); la percentuale di persone di 50 anni e più che si dedicava ad uno sport era poco superiore all'11%, quella dei ragazzi con meno di 15 anni era pari ad appena il 7,6%.

Nella graduatoria degli sport più praticati la caccia e gli sport di tiro si collocavano al primo posto con 434 mila praticanti (pari al 33,2% degli sportivi), seguiti dal calcio con 291 mila praticanti (22,3%) e da una particolare tipologia che comprendeva gli sport natatori, nautici, la pesca e altri sport simili, praticati da 245 mila sportivi (18,7%).

Tutti gli anni '80 mostrano una crescita di interesse della popolazione verso lo sport: nel 1982 le persone che praticano con continuità uno o più sport, nel tempo libero, superano gli 8 milioni, pari al 14,9% della popolazione di 3 anni e più, nel 1985 si sfiorano gli 11 milioni e 800 mila (22,2%) e nel 1988 si superano i 12 milioni e 300 mila (22,4%).

Nel 1995 si registra una flessione nel numero di praticanti che scende a poco meno di 10 milioni (17,8%). Nel 2000, si evidenzia un nuovo incremento arrivando a circa 11 milioni e 241 mila persone che praticano sport in maniera continuativa (20,2%). Accanto a questi emerge una quota consistente di popolazione che dichiara di praticare sport saltuariamente (9,8%), un altro 31,2% che dichiara di praticare qualche attività fisica come fare passeggiate di almeno due chilometri, nuotare, andare in bicicletta o altro.

Se nel 1959 le donne che praticavano sport con continuità erano meno di 121 mila, a 41 anni di distanza il loro numero diventa più di trenta volte superiore, arrivando a oltre 4 milioni. Altrettanto forte è stato negli anni l'incremento degli anziani che praticano sport: tra il 1982 e il 2000 le persone di 65 anni e più che si dedicano a un'attività sportiva, in modo continuativo, passano da 80 mila a 352 mila.

I dati mostrano come negli anni sia stata determinante la spinta alla diffusione della pratica sportiva da parte delle donne di tutte le età. Oggi le differenze di genere rispetto alla pratica sportiva sono ancora forti a favore dei maschi, ma il divario è in costante diminuzione.

Inoltre, mentre i bambini praticano soprattutto il nuoto, gli anziani riscoprono l'importanza della cura del proprio corpo attraverso la ginnastica (dolce, posturale, ecc.), le arti orientali (yoga, thao chi, ecc.).

Dagli anni '60 ai giorni nostri il mondo delle discipline sportive si è profondamente trasformato: accanto agli sport "tradizionali" sono emerse altre attività, a volte come semplice evoluzione o trasformazione degli sport più praticati, altre come vere e proprie novità.

Tra il 1959 e il 1988 il calcio si afferma come lo sport nazionale, ma dalla metà degli anni '80 subisce la concorrenza di altre discipline che oggi possiamo definire tradizionali, come la ginnastica e il nuoto. Tale concorrenza è espressa in particolare dalle donne, che entrando nel mondo dello sport esprimono un'identità sportiva ben distinta da quella maschile.

Nel 2000 il calcio/calciotto si conferma come lo sport più diffuso, praticato da 4 milioni 290 mila persone (pari al 25,7% degli sportivi di 3 anni e più), seguito, a brevissima distanza, dal gruppo della ginnastica, aerobica, fitness e cultura fisica con 4 milioni e 251 mila praticanti (25,4%). Al terzo posto della graduatoria si collocano gli sport acquatici e subacquei con 3 milioni 677 mila praticanti (22%), seguiti, ma già a molta distanza, dagli sport invernali che contano 2 milioni 285 mila appassionati (13,7% degli sportivi di 3 anni e più).

All'interno del gruppo degli sport acquatici è il nuoto a giocare il ruolo prioritario con il 22% dei praticanti, così come tra gli sport invernali quello più diffuso è lo sci alpino (10,9%), che anche oggi, come in passato, continua a godere di grande popolarità tra

giovani e adulti nonostante l'avvento dello snowboard. Ma nel gruppo degli sport invernali, oltre a questa disciplina classica, non possiamo sottovalutare gli oltre 460 mila sportivi appassionati di altri sport, tra i quali l'alpinismo e l'arrampicata, l'escursionismo, il trekking fino al torrentismo e la speleologia.

Al quinto posto si posizionano gli sport ciclistici con il 10,3%; è interessante notare per questo gruppo non solo il ruolo svolto dal ciclismo, che nella sua forma classica (su pista o su strada) continua a contare circa 1 milione e 300 mila appassionati, ma anche quello degli oltre 440 mila sportivi che a vario titolo e mossi da motivazioni diverse scelgono la passeggiata in bicicletta, la cyclette casalinga, o pedalare in palestra (negli ultimi anni lo spinning ha guadagnato grande popolarità), fino ad attività che consentono di vivere un più stretto rapporto con la natura, come la mountain bike, il rampichino o il cicloturismo.

Tutti gli altri sport raccolgono preferenze inferiori al 9%, ma in numero assoluto rilevanti. È il caso degli sport con palla e racchetta e del gruppo dell'atletica leggera, del footing e dello jogging (con percentuali comprese tra il 9% e il 7%). La caratteristica principale dello sviluppo della pratica sportiva negli ultimi anni è rappresentata dalla spinta verso sport e discipline diverse. Due sono le direttrici su cui questa ricerca si va sviluppando: quella del benessere psico-fisico, dello svago e del divertimento da una parte (direttrice fitness-loisir), e quella di un nuovo rapporto con la natura e l'ambiente circostante dall'altra (direttrice natura-ambiente).

Alla fine degli anni '50 lo sport in Italia era quello praticato prevalentemente all'aperto: nella graduatoria degli sport infatti troviamo la caccia e gli sport di tiro per gli uomini e gli sport natatori e nautici per le donne.

Rispetto al luogo della pratica, gli anni '80 vedono crescere le attività svolte in impianti sia al chiuso sia all'aperto.

Tra le prime, il contributo maggiore è dato dalla diffusione delle attività svolte in palestra (ginnastica, danza ecc.) e dalla crescita consistente degli sport di squadra come la pallavolo e la pallacanestro;

tra le seconde si distinguono, in particolare, il calcio, ma anche il tennis. Uno dei fattori che maggiormente ha contribuito alla diffusione degli sport in impianti è stata la maggiore presenza sul territorio di strutture sportive e spazi polivalenti dove poter praticare sport.

Negli anni più recenti continua la diffusione degli sport praticati al chiuso, ma sono quelli praticati all'aperto a riscuotere sempre maggior successo: parchi, laghi, fiumi, mare, montagna sono diventati gli impianti sportivi preferiti da milioni di persone. Infatti, nel 2000 degli oltre 16 milioni e 700 mila sportivi (sia continuativi sia saltuari) più della metà (il 52,2%) pratica sport al chiuso, seguono gli sport praticati all'aperto in impianti (36,8%), quelli praticati all'aperto in montagna (13,5%) e quelli praticati nella natura (10,7%). L'8,6% degli sportivi pratica sport in parchi e città e infine il 3,9% pratica sport in mari, fiumi e laghi.

Le profonde differenze territoriali che caratterizzavano la pratica sportiva in Italia nel 1959 permangono ancora nonostante la generale diffusione dello sport che si è registrata in tutto il Paese a partire dagli anni '80. Nel 1959 il Centro-Nord presentava valori nei livelli della pratica sportiva doppi rispetto a quelli del Centro-Sud.

Nel 2000 il forte divario accenna leggermente a diminuire. Il Nord-est è la ripartizione geografica con la quota più elevata di persone che praticano sport (38%), seguito dal Nord-ovest (34,2%) e dal Centro (30,7%). Nelle regioni meridionali, invece, i livelli di partecipazione si attestano sul 22,5% circa.

La regione con il più alto livello di partecipazione è il Trentino-Alto Adige, dove il 50% della popolazione ha dichiarato di praticare uno o più sport con continuità o saltuariamente, seguita dalla Valle d'Aosta (39,2%) dal Veneto (39%), dalla Lombardia (35,8%) e dall'Emilia Romagna (35,6%).

Tutte le regioni del Centro-Sud, invece, dall'Abruzzo alla Sicilia, presentano ancora valori inferiori alla media nazionale; i miglioramenti più significativi sono stati registrati

in Sardegna, Abruzzo e Puglia, mentre Campania, Calabria e Sicilia non riescono a conquistare buone posizioni in graduatoria nonostante i non pochi miglioramenti fatti registrare negli ultimi venti anni.

L'analisi dei dati dell'indagine "I cittadini e il tempo libero" ha permesso di approfondire la relazione tra pratica sportiva e partecipazione culturale, dimostrando che non esiste un effetto di sostituzione, ma al contrario, ad alti livelli di partecipazione culturale corrisponde un alto livello di pratica sportiva.

Viene quindi contraddetto lo stereotipo secondo cui alcune forme di intrattenimento come l'uso del personal computer e dei videogiochi distolgono da comportamenti più "virtuosi", quali appunto la pratica sportiva.

Tra coloro che usano il personal computer i praticanti sono, infatti, il 55,6% mentre sono il 21,2% tra chi non usa il pc. Analogamente i praticanti sono il 56,5% tra chi usa i videogiochi e il 22,9% tra chi non li usa.

Non trova riscontro neppure il luogo comune secondo cui guardare gli spettacoli sportivi è una forma di compensazione a cui si dedicano le persone sedentarie; i praticanti lo sport sono infatti il 55,7% tra chi guarda spettacoli sportivi e il 19,6% tra chi non li guarda.

Lo sport dunque, soprattutto in alcune fasce di età, è parte integrante di uno stile di vita e modella molti aspetti della vita quotidiana.

Il rapporto positivo tra attività culturali e pratica sportiva è molto forte anche considerando gli spettacoli fuori casa, in particolare per i fruitori di discoteche, balere e night (50,3% rispetto al 21,3% dei non fruitori), per quelli di cinema (46,3% rispetto al 16,1%) e per quelli di teatro (48,1% contro 25,6%).

Non tutti gli stereotipi risultano però essere tali; infatti emerge chiaramente che un abuso di tv influenza negativamente i livelli di pratica sportiva che decrescono

all'aumentare del numero di ore passate davanti al piccolo schermo (i praticanti sono il 38,6% tra chi guarda la tv meno di 2 ore, si riducono al 23,9% tra chi guarda la tv 4 ore e più).

Le persone che fanno un uso combinato di diversi media elettronici (tv, radio, pc, videogiochi, videoregistratore) hanno anche alti livelli di pratica sportiva (i praticanti sono il 63,2% tra chi usa tutti i media). Mentre le quote più alte di sedentari si riscontrano tra le persone che vivono in un regime di monocultura televisiva (la quota di praticanti è solo del 6,5% tra le persone che guardano solo la tv).

Un ulteriore approfondimento, effettuato sui giovani tra gli 11 e i 17 anni, ha evidenziato come i livelli di pratica sportiva siano influenzati dal contesto socioeconomico in cui i giovani vivono.

La partecipazione culturale mitiga però queste differenze. In particolare, la multimedialità (ossia utilizzare più media elettronici) riduce sensibilmente le differenze dovute al titolo di studio dei genitori.

Considerando figli di genitori con un titolo di studio della scuola dell'obbligo, il livello di pratica sportiva è del 34% tra quelli che utilizzano al massimo due media elettronici, mentre sale al 67,8% tra i ragazzi che usano tutti i cinque media elettronici considerati.

Se guardiamo, invece, i figli di laureati sono il 63,5% quelli che praticano sport tra coloro che usano solo due media elettronici (ben 30 punti percentuali in più rispetto ai figli di genitori con scuola dell'obbligo), mentre raggiungono l'84,5% tra coloro che utilizzano tutti i media elettronici (la differenza con i figli di genitori con scuola dell'obbligo si riduce a 17 punti percentuali).

Questo studio dimostra, quindi, che esiste un effetto additivo per cui ad una maggiore partecipazione culturale corrispondono livelli più alti di pratica sportiva: lo sport non è più un fenomeno che si osserva solo sui campi di allenamento o di gara.

Negli ultimi venticinque anni è entrato a fare parte della vita quotidiana di tutti noi conquistando non solo l'abbigliamento, ma anche l'atteggiamento di larghe fasce della popolazione.

Lo sport visto come uno spettacolo catalizza l'interesse di gran parte della popolazione mondiale:

- 87.000 ore complessive sui maggiori network europei nel 1998.
- 19,6 miliardi di telespettatori cumulati per le Olimpiadi di Atlanta in 214 paesi per 25.000 ore di copertura da parte delle Tv di tutto il mondo, di cui 3.000 indiretta.
- 32,1 miliardi di telespettatori cumulati in 188 paesi per i mondiali di Calcio svoltisi negli USA nel 1994;
- 47,6 miliardi di telespettatori per i mondiali svoltisi in Francia nel 1998 14,4 milioni di persone seguono in Italia gli eventi sportivi dal vivo, di cui 2,9 con meno di 18 anni (Istat).

### 3. L'attività fisico-sportiva degli italiani nel 2003

*Dati Istat 2003 su 55,5 milioni di cittadini di 3 anni e più*

**pratica sportiva con continuità:**

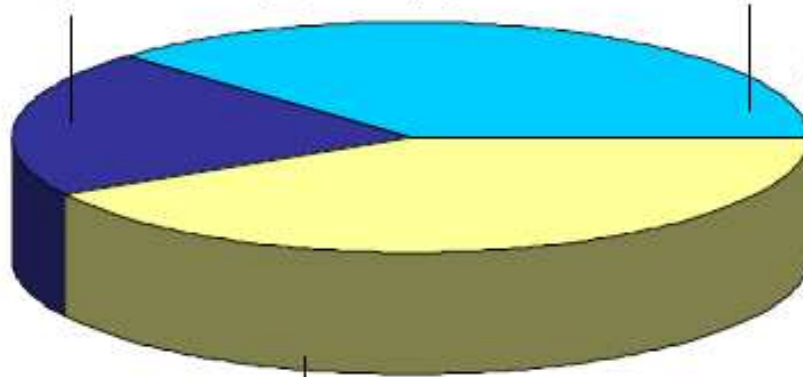
circa 11 milioni e mezzo (20,8 %)

*in aumento rispetto al 1999 (2,7% in più)*

**attività sportive  
saltuarie/occasional  
o qualche  
attività fisica:**

circa  
21 milioni  
(37,6 %)

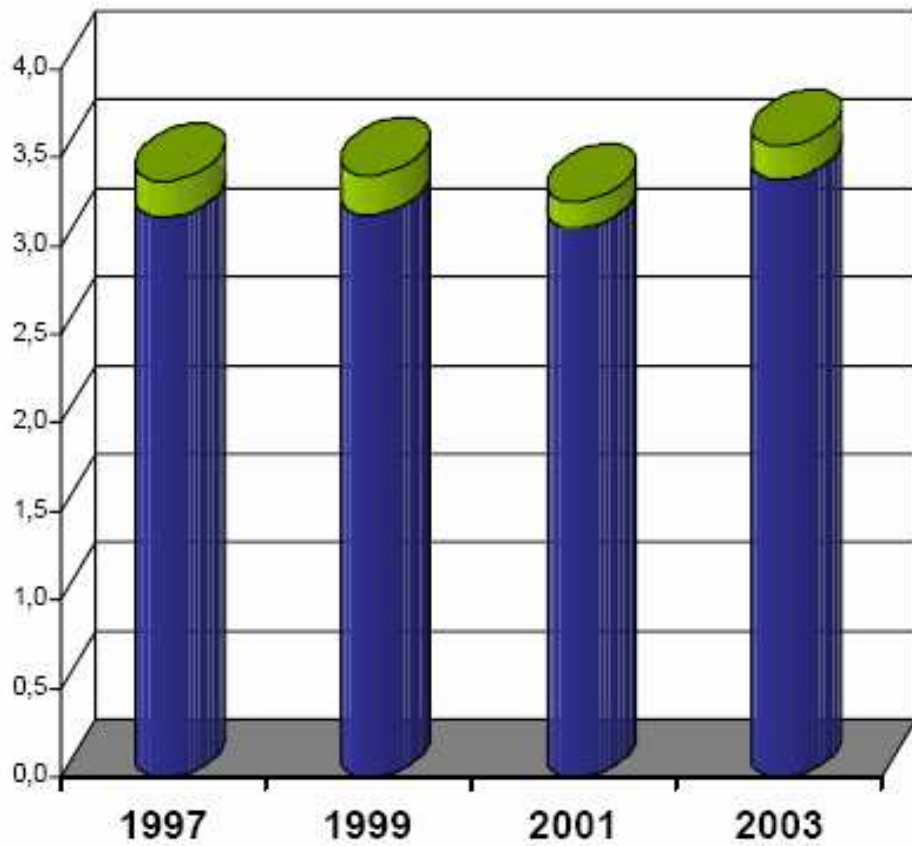
*in diminuzione  
rispetto al 1999  
(9,1% in meno)*



**nessuna attività fisica nel tempo libero,  
sedentarietà:** circa 23 milioni (41,6 %)

*in aumento rispetto al 1999 (6,4% in più)*

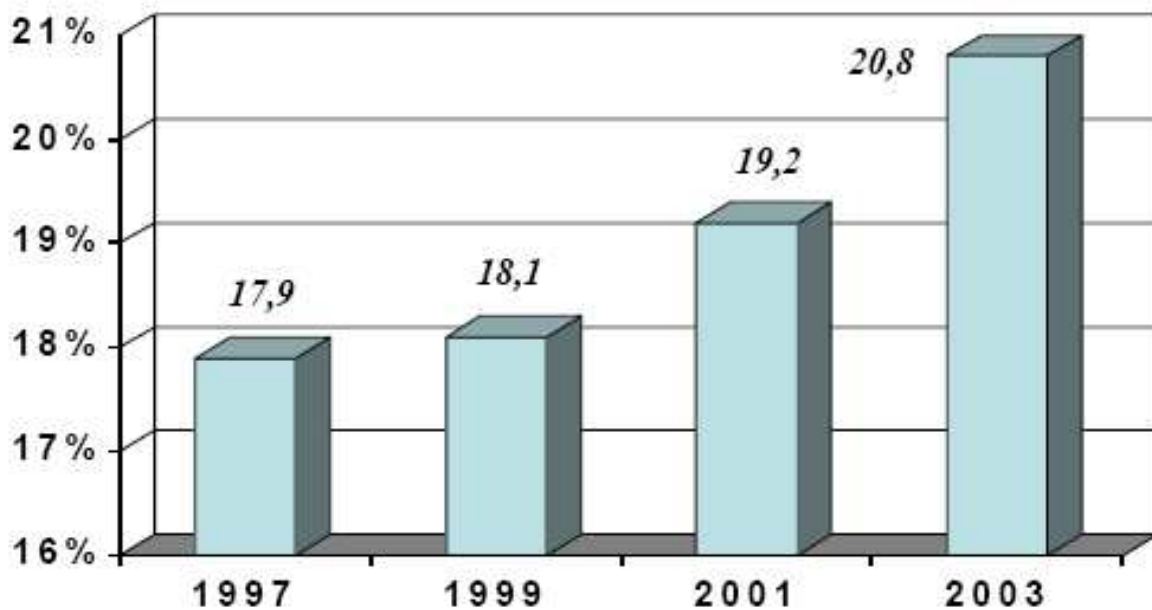
1. L'andamento dei praticanti tesserati alle Federazioni Sportive e alle Discipline Associate fra il 1997 e il 2003



Monitoraggio CONI-FSN-DSA

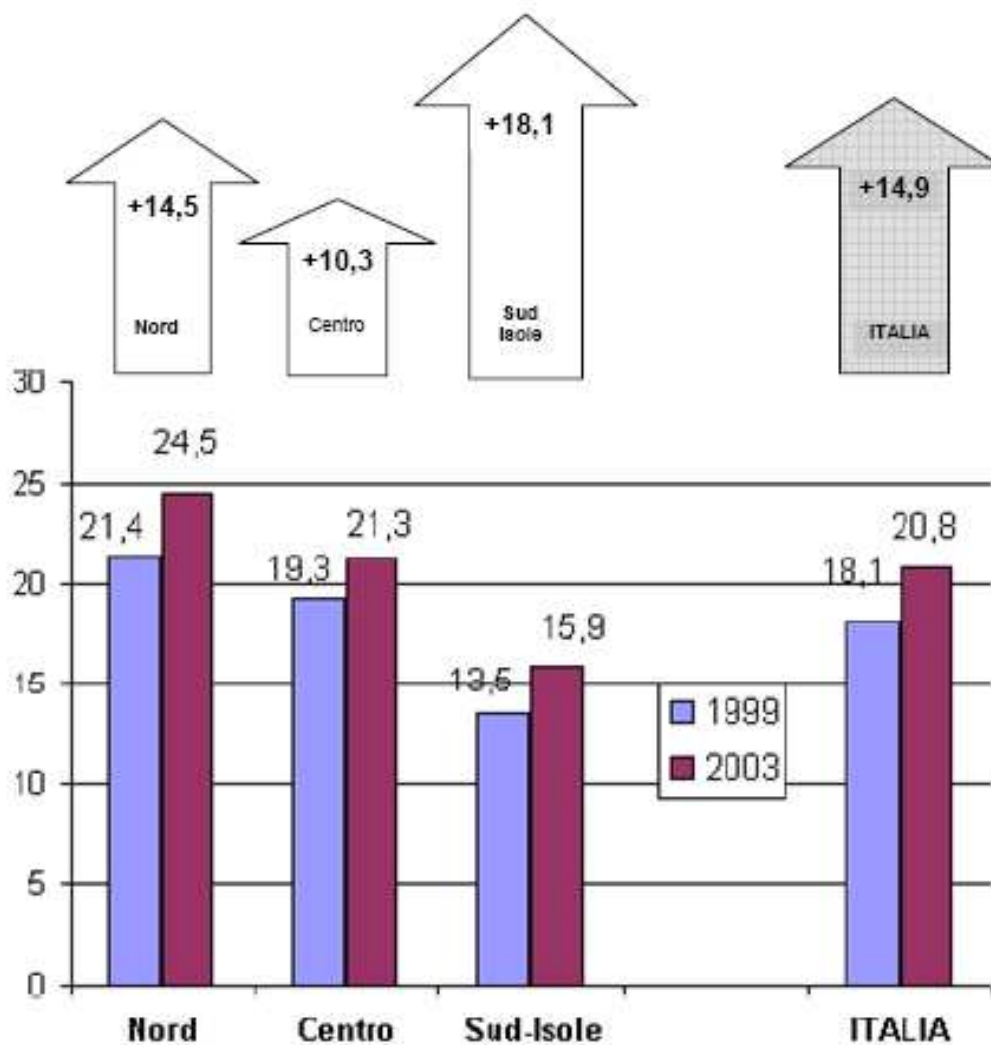
2. Andamento della pratica sportiva continuativa fra il 1997 e il 2003

Dati Istat 2003 su 55,5 milioni di cittadini di 3 anni e più



#### 4. Evoluzione della pratica sportiva continuativa in Italia Variazioni tra gli anni 1999 e 2003, per ripartizioni geografiche

Percentuali di pratica rilevate dalle Indagini Multiscopo annuali Istat sulla popolazione di 3 anni e più.  
Elaborazione dell'Ufficio di statistica del Coni.



## **2) Le risorse umane del sistema sportivo: gli operatori del settore**

Chi fa fare sport agli altri viene chiamato genericamente “operatore”. Una definizione semplice e chiara di questo termine tale da consentire una stima numerica in base ad una specifica indagine che tuttavia non c’è ancora. Disponiamo però, di varie indagini condotte in campo sportivo, a scopi diversi, che possono darci utili informazioni.

### **2.1 - L’indagine Multiscopo ISTAT “Cittadini e tempo libero”**

Nel 2000, una indagine ISTAT stima che circa 903.000 persone di 14 anni e più svolgono una o più attività di servizio sportivo *al di fuori del loro lavoro abituale* in qualità di dirigente di società o accompagnatore, tecnico, allenatore, istruttore, ufficiale di gara (più uomini che donne: 761.000 contro 142.000), ec..

A questi dovremmo aggiungere chi fa l’operatore sportivo come lavoro abituale. L’informazione è presente nel [volume "Sport e attività fisiche" 2002.](#)

### **2.2 - Il Monitoraggio CONI**

L’attendibilità di questo valore è confermata dal numero di posizioni organizzative nel territorio, totalizzata dal CONI sulla base dei dati sportivi forniti dalle Federazioni Sportive e dalle Discipline Associate. Il Monitoraggio CONI-FSN-DSA 2001 ottiene un totale operatori di 1.044.530. Questo dato però include grandezze diverse (la sola FIGC ha dichiarato oltre 430.000 operatori, includendo probabilmente molte persone che svolgono solo funzioni onorifiche) e, pur non considerando i dati degli Enti di Promozione, contiene sicuramente parecchie duplicazioni.

Se ipotizziamo di focalizzare gli operatori che costituiscono la struttura organizzativa delle società sportive, possiamo far riferimento a due differenti metodi di analisi e cercare di integrarli tra loro.

## 2.3 - L'indagine ISTAT sul non profit.

L'indagine ISTAT sul non-profit 1999 ha individuato (per i soli nuclei che dichiarano le attività sportive come prevalenti, circa 56.000 associazioni) i seguenti dati:

- 9.125 dipendenti (di cui 1.149 a tempo parziale)
- 678 distaccati o comandati da imprese o da istituzioni
- 12.139 lavoratori CO.CO.CO.
- 1.197 religiosi
- 1.379 obiettori
- 569.779 volontari.

Allargando il campo anche alle associazioni che organizzano sport come attività secondaria (Garofalo, Lorenzini, Zamaro. ["Lo sport, le organizzazioni sportive e il valore economico del sistema..." Istat 2002](#)), si perviene alla tabella seguente che mostra un totale complessivo di operatori retribuiti di circa 37.000 unità:

### Associazioni sportive non profit complessive - Attività principale e secondaria

	Istituzioni (1)	Dipendenti	Collaboratori	Volontari	Entrate (2)
Sport come attività principale	56.954	9.125	12.139	569.779	3.825
Sport come attività secondaria	14.719	12.837	3.429	457.173	2.066
Totale	71.673	21.962	15.568	1.026.952	5.891
Sport come attività principale / Totale	79,5	41,4	78,0	55,5	64,9

(1) termine generico; in questo caso: Società Sportive

(2) in miliardi di Lire

Fonte: Censimento istituzioni private e imprese non profit - Istat, Anno 1999

Una stima ancora più ampia delle unità di attività economica delle istituzioni pubbliche, private non profit e imprese for profit operanti nel settore sport porta ad un totale di circa 77.000 unità economiche e 43.000 addetti.

Nel Report 1999 sull'occupazione sportiva in Italia (a cura di Alberto Madella per l'EOSE) gli addetti del settore sportivo in senso stretto venivano stimati in circa 55.000.

Quindi il numero degli operatori occupati e retribuiti, che vivono della loro attività di servizio sportivo, viene stimato da un minimo di 37.000 a un massimo di 55.000. Sappiamo però che gli insegnanti di educazione fisica nelle scuole sono circa 40.000 e il modo di considerare questa categoria può fare la differenza.

In senso più ampio, secondo una rilevazione delle forze di lavoro del 1998, nel settore dello sport e le attività fisiche potrebbero esservi oltre 200 mila addetti.

Accanto agli occupati, la tabella presentata più sopra indica non meno di 570.000 volontari negli organismi che svolgono sport come attività principale e quasi altrettanti in aree comunque connesse, con un totale di circa un milione.

E' ovvio che il tipo di indagine e le definizioni adottate influiscono fortemente sul risultato, ma la dimensione che si ottiene è sempre simile.

Sappiamo (Istat 2000) che circa 34.000.000 di italiani si dichiarano più o meno attivi sul piano fisico-sportivo: circa 16.700.000 – il 30% della popolazione - dicono di praticare sport e altri 17.400.000 – il 31,2% - praticano solo “qualche attività fisica”.

Di questi, circa 8.200.000 si dichiarano iscritti a società sportive e questo valore è significativamente vicino a quello degli 8.570.000 che dichiarano di affidarsi ad un istruttore/allenatore. Possiamo quindi pensare che gli operatori sportivi di cui stiamo parlando si occupino prevalentemente di circa 8.500.000 di persone, circa metà del totale dei praticanti “sportivi”. Naturalmente questi dati vanno presi come ordini di grandezza, poiché non sempre i concetti utilizzati nelle risposte sono omogenei tra di loro.

Un valore inferiore (circa 6.500.000 di praticanti si ottiene chiedendo a coloro che sono iscritti ad una società sportiva se ne conoscono l'affiliazione ad una federazione o ad un ente di promozione.

Un valore superiore (oltre 10.000.000) si ottiene invece stimando i praticanti che frequentano impianti a pagamento. Perciò gli "utenti" serviti dall'organizzazione sportiva presentano questi ordini di grandezza, a seconda che si cerchi di stimare i praticanti più interessati alla competizione, o i praticanti interessati a ricevere servizi di fitness.

*Si può concludere quindi che, per ogni 6-10 cittadini che praticano sport in modo organizzato, ne occorrerebbe almeno uno che si dedica all'organizzazione delle attività.*

Naturalmente l'universo degli operatori sportivi è molto variegato. I profili principali rilevati dal Monitoraggio CONI sono tre: dirigenti, tecnici, ufficiali di gara.

Vediamoli più in dettaglio:

il Monitoraggio CONI-FSN-DSA allinea tutti i dati forniti – su base provinciale - dalle Federazioni e dalle Discipline associate dal 1981 ad oggi. I valori corrispondenti al totale generale 2001 che abbiamo sopra richiamato sono i seguenti:

dirigenti societari	667.127 (di cui FIGC 355.273)
tecnici	128.722
ufficiale di gara	93.462

Se al totale di 949.311 operatori sportivi territoriali FSN-DSA si aggiungono altri 100mila tra dirigenti federali ed altre figure, il numero complessivo supera 1.000.000.

I dati del Monitoraggio consentono molti tipi di analisi, che sono presentati nei vari rapporti prodotti e che qui non è possibile riassumere.

Possiamo segnalare che negli ultimi anni questi numeri degli operatori sono venuti mediamente diminuendo, tranne che per gli operatori FIGC e per i tecnici federali, che mantengono un trend visibilmente positivo.

La crescita dei tecnici federali, anche dove si manifestano diminuzioni nelle società sportive e tesserati alle categorie di praticanti federali, fa ritenere che i tecnici federali svolgano un cospicuo lavoro anche a servizio di praticanti non tesserati, ma comunque connessi alle società sportive di base.

Questo quadro è ancora lontano dall'essere esaustivo, ma può costituire comunque un primo punto di riferimento per una migliore conoscenza del settore.

Le informazioni sugli operatori sportivi contenute nel Monitoraggio 2001 sono accessibili accanto alle altre tipologie di dati:

- nel rapporto introduttivo;
- nei dati sintetici nazionali, che contengono i totali di tutti gli sport;
- nei dati per sport, per chi è interessato ad uno sport in particolare;
- nei dati per territorio, per chi è interessato ad una provincia o ad una regione.

#### Graduatoria delle prime 25 attività sportive praticate in Italia (Indagine Istat 2000)

1	CALCIO / CALCETTO	4.363.000
2	SPORT ACQUATICI / NUOTO	3.480.000
3	GINNASTICA	2.204.000
4	SCI	2.060.000
5	CICLISMO	1.321.000
6	TENNIS	1.298.000
7	ATLETICA LEGGERA	995.000
8	PALLAVOLO	988.000
9	PALLACANESTRO	606.000
10	BODY BUILDING	555.000
11	DANZA SPORTIVA	333.000
12	PESCA SPORTIVA	323.000
13	KARATE	244.000
14	PESI / SOLLEVAMENTO PESI	202.000
15	ALPINISMO E ARRAMPICATA	197.000
16	BOCCE	171.000
17	PATTINAGGIO A ROTELLE	166.000
18	SPORT EQUESTRI	156.000
19	ATTIVITA SUBACQUEE	143.000
20	JUDO	136.000
21	VELA	127.000

22	MOTOCICLISMO	74.000
23	GOLF	59.000
24	TIRO	51.000
25	TIRO CON L'ARCO	46.000

### **3) Gestione delle risorse in un nuovo modello di organizzazione dello Sport.**

#### **3.1 - Il marketing sportivo**

L'evoluzione del marketing nel corso degli anni ha portato ad un'applicazione dei concetti e delle teorie ad esso correlate anche nell'area dei servizi, dove lo sport costituisce uno dei punti cardine del settore. Di seguito riportiamo una serie di considerazioni sul tema, che riprenderemo oltre per alcuni aspetti specifici.

I protagonisti del marketing sportivo sono molteplici, e variano dai singoli atleti, alle federazioni, fino ad arrivare alle aziende produttrici di beni e servizi che utilizzano lo sport come mezzo di comunicazione verso il pubblico.

Nel presente paragrafo prendiamo in considerazione la categoria riferita alle società sportive, per evidenziare l'importanza che un corretto utilizzo del marketing può rivestire per il successo economico di una società sportiva.

Seguendo questa linea di base, viene analizzata la situazione esistente a livello di marketing nelle società sportive italiane, confrontandola con la realtà esistente negli Stati Uniti, paese nel quale l'applicazione dei concetti e delle teorie di marketing è caratteristica comune ed imprescindibile per tutte le società sportive oramai già da molto tempo.

Le società che operano nel mondo sportivo agiscono verso due principali campi d'azione: il mass marketing ed il business marketing. Per poter svolgere un'attenta e proficua politica di mass (orientato alla massa dei tifosi) e business marketing (rivolto ai clienti "azienda" come sponsor e network televisivi), una società sportiva deve essere in grado di organizzare in maniera completa e continua tutte le attività che rientrano in questo campo.

Sotto questo profilo, e' possibile ipotizzare un modello di pianificazione di marketing,

che potrebbe tornar utile alle società sportive come punto di partenza per una programmazione attenta e specifica di tutti gli elementi che rientrano nell'attività.

Un modello di pianificazione di marketing deve attentamente tenere in considerazione la visione generale dell'organizzazione (missione e obiettivi stabiliti a livello generale d'azienda), l'ambiente esterno con il quale l'impresa si trova ad operare (concorrenza, comportamenti e caratteristiche di acquisto del consumatore) e predisporre, a livello operativo, le opportune strategie d'azione.

Dapprima si fornisce un'analisi generale della realtà sportiva italiana ed americana provvedendo a fornire esempi e delucidazioni in merito ad ogni fase di pianificazione proposta, e successivamente si procede ad entrare più nel dettaglio della questione.

Procederemo quindi prendendo in considerazione due società sportive, i Pittsburgh Penguins negli Stati Uniti e l'Hellas Verona F.C. in Italia, che operano in discipline differenti ma ambedue seguite e molto popolari nei rispettivi paesi come l'hockey su ghiaccio ed il calcio, per vedere come esse operano.

Dall'analisi generale dei due casi proposti, emergono fattori critici riferiti all'applicazione delle logiche di marketing che al tempo stesso limitano e condizionano pesantemente lo sviluppo della disciplina:

- a) - Incapacità di diversificazione dei ricavi;
- b) - Debolezza della struttura di marketing delle società;
- c) - Mancanza di creatività nell'utilizzo delle varie leve operative di marketing.

Seguendo l'esempio della realtà di marketing tipica delle società sportive americane, è possibile individuare una serie di azioni e di fattori che possono essere seguiti per riuscire a massimizzare la gestione e l'applicazione dei concetti di marketing a livello sportivo italiano, contribuendo all'eliminazione di tutti i punti deboli elencati precedentemente. Le azioni sono:

- sviluppo e crescita del merchandising;
- utilizzo dell'impianto sportivo come luogo di multi / intrattenimento.

Quando ci riferiamo alla debolezza dell'organizzazione di marketing per una società sportiva le soluzioni che dovrebbero essere adottate sono mirate sostanzialmente ad un'intensificazione del processo di aziendalizzazione, al giorno d'oggi non ancora ben consolidato all'interno dei club italiani nonostante che nel corso degli anni comunque si sia passati da una visione esclusivamente ludica dello sport ad una concezione di tipo aziendalistico, essendosi questo trasformato gradualmente da semplice passatempo a vera e propria impresa.

In questa situazione, l'attività di marketing costituisce un punto centrale della gestione dei club giorno dopo giorno, quindi va gestita da manager preparati con assistenti cui demandare talune funzioni.

Per sottolineare l'urgenza di queste innovazioni basti ricordare che, nonostante la crisi economico-finanziaria che in Italia ha violentemente investito il C.O.N.I. e di conseguenza il settore cui fa capo, oggi lo sport rappresenta in Italia una delle 5 maggiori industrie, con un volume d'affari che in termini percentuali significa circa il 2,7% del PIL (Prodotto Interno Lordo).

Il mantenimento e il miglioramento del livello attualmente raggiunto non può prescindere da una seria programmazione manageriale fondata su specifiche strategie operative e, quindi dall'utilizzo di adeguati piani di marketing.

Va considerato che esistono diverse tipologie di marketing, a seconda dell'ambiente e dei soggetti di riferimento.

Nello sport, sarà necessario focalizzare l'attenzione individuando una serie di specifiche sotto-categorie. In particolare, si dovrà prendere in considerazione:

- Il marketing degli eventi sportivi;
- Il marketing delle Federazioni;
- Il marketing delle Leghe;
- Il marketing delle società sportive;

- Il marketing dei singoli atleti;
- Il marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo;
- Il marketing dei prodotti e servizi connessi all'attività sportiva;
- Il marketing di aziende che utilizzano lo sport come Media comunicativo.

Il concetto di marketing in base al quale "il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri del mercato, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti", si fonda su quattro punti:

- A) la focalizzazione di mercato, perché un'impresa può raggiungere il successo solo determinando in maniera precisa il "mercato obiettivo";
- B) l'orientamento al cliente, perché è importante che l'impresa adotti il "punto di vista del cliente";
- C) il coordinamento e l'integrazione di tutte le attività di marketing al fine di soddisfare i bisogni del cliente;
- D) la redditività, in quanto l'obiettivo principale di un'impresa è comunque il raggiungimento di un profitto.

Anche la valutazione dell'ambiente di marketing è molto importante per capire quali siano le forze presenti in esso e come queste interagiscano tra loro, secondo Kotler e Scott: "l'ambiente di marketing di un'impresa è costituito dai protagonisti e dalle forze esterne all'impresa che ne influenzano la capacità di sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo".

In particolare, la distinzione tra microambiente e macroambiente permette di individuare con maggior chiarezza il delicato equilibrio che si viene a creare tra i protagonisti che interagiscono con l'attività dell'impresa e le forze che dall'esterno influenzano l'attività del microambiente.

Di quest'ultimo fanno parte i fornitori, i clienti, i concorrenti, gli intermediari e l'impresa stessa; appartengono, invece, al macroambiente la tecnologia, la demografia, la legislazione, l'ambiente socio-culturale, quello fisico e quello politico.

Il raggiungimento di determinati obiettivi di marketing avviene generalmente, attraverso l'utilizzo di alcuni strumenti a disposizione dei responsabili marketing di un'azienda. Tra questi si possono annoverare:

- le strategie di marketing, quindi le modalità con cui si intendono conseguire gli obiettivi prefissati;
- le ricerche di marketing, attraverso le quali è possibile raccogliere una serie di dati ed informazioni relative al mercato obiettivo che permettono di ottimizzare le risorse a disposizione e limitare i rischi concernenti le scelte strategiche da effettuare;
- il marketing-mix, o combinazione di marketing, che identifica la totalità di variabili utilizzate dall'impresa per il raggiungimento degli obiettivi di marketing prefissati. Gli elementi che costituiscono il marketing-mix sono le cosiddette "quattro P":
  - il prodotto (product);
  - il prezzo (price);
  - la distribuzione (place);
  - la promozione (promotion).

### **3.2 - Un' esempio e una proposta di applicazione di un orientamento di organizzazione e promozione dello sport rivolto al mercato.**

Osservando queste problematiche sotto un profilo eminentemente pratico si può rilevare come per organizzare una manifestazione sportiva si richiedono professionalità, serietà e grande disponibilità.

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

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

Quando si organizza un evento sportivo i problemi da affrontare sono numerosi e diversi tra loro, alcuni semplici altri di più difficile risoluzione.

Per questo motivo è necessario innanzitutto costituire un Comitato organizzatore che avrà il compito di gestire tutti gli aspetti legati all'organizzazione generale e alla promozione dell'evento sportivo.

In alcuni casi è opportuno redigere un vero e proprio Atto costitutivo, nel quale verranno indicati il numero dei componenti (che dovranno sottoscrivere l'Atto), i criteri e le modalità di scioglimento.

Il Comitato stabilirà dei precisi settori di competenza, ognuno dei quali avrà un responsabile-coordinatore cui farà costante riferimento un gruppo di collaboratori .

Orientativamente, nell'ambito del Comitato organizzatore possiamo distinguere alcuni settori di competenza:

- predisposizione e controllo dei campi adibiti alle gare, nonché degli accessori utili a salvaguardare il regolare svolgimento della competizione;
- controllo e verifica della sicurezza dei partecipanti alle gare e del pubblico presente;

- preparazione dell'accoglienza: provvedere al soggiorno degli atleti e verificare gli accrediti;
- organizzazione e coordinamento dei mezzi di trasporto previsti;
- reclutamento del personale di supporto per eventuali squadre, atleti, arbitri (es. interpreti e/o accompagnatori), del personale adibito all'attività di segreteria; ideazione e promozione del programma culturale di intrattenimento per le autorità presenti (aziende sponsorizzatrici, personaggi illustri, ecc.);
- coordinamento del gruppo adibito al rilevamento dei dati statistici ed alla compilazione giornaliera dei bollettini ufficiali con tutti i risultati delle gare;
- coordinamento del settore medico; (a questo proposito è necessario allestire un punto di pronto soccorso con relativo personale infermieristico, richiedere il servizio di un'autoambulanza e verificare che tutti gli atleti iscritti abbiano il certificato medico di idoneità all'attività agonistica. In caso di evento sportivo di livello nazionale o internazionale è importante predisporre tutte le attrezzature necessarie per effettuare l'eventuale controllo antidoping);
- cura del marketing e della pubblicità;
- allestimento del Centro Stampa per garantire i servizi radiofonici e televisivi;
- cura e gestione dei rapporti con la carta stampata ed i mass-media in generale;
- coordinamento del settore arbitrale.

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

Tenendo sempre conto del fatto che un evento sportivo può nascere con l'intento di

suscitare l'interesse di una platea internazionale o coinvolgere semplicemente il pubblico di una realtà locale, il Comitato organizzatore dovrà necessariamente sostenere delle spese per far fronte agli impegni presi e, nello stesso tempo, avrà il compito di ricercare valide fonti di finanziamento per fare fronte agli oneri che, anche in caso di manifestazioni dilettantistiche, possono essere non di poco rilievo.

I costi infatti possono essere rappresentati dall'acquisto di targhe, medaglie, coppe e quant'altro necessario alla premiazione degli atleti e/o di altri soggetti presenti (quali i giudici di gara, etc...); dall'eventuale affitto dell'impianto sede della manifestazione; dall'affitto delle varie attrezzature sportive, nel caso queste non vengano fornite direttamente dal proprietario dell'impianto o da una azienda sponsorizzatrice (sponsor tecnico); dall'acquisto del materiale utile ad individuare un percorso (es. cartelli che segnalano la direzione, striscioni per indicare il punto di partenza ed il traguardo, nastro per delimitare l'area del percorso nei punti considerati critici); dalla retribuzione dovuta allo Staff di supporto; dall'acquisto di manifesti, volantini, adesivi, brochure, cartelloni, gadgets pubblicitari e di tutto ciò che serve a migliorare la visibilità dell'evento e promuovere la sua immagine; da eventuali tasse dovute all'Ente territoriale di competenza (Comune, Provincia, Regione) per la concessione delle varie autorizzazioni (affissione manifesti, etc....); dal parcheggio degli automezzi o dalla possibilità di entrare nel centro storico di una cittadina; dal pagamento dei diritti dovuti alla SIAE; dal pagamento delle polizze assicurative sottoscritte a tutela dell'intero evento; dall'ospitalità prevista per le squadre.

Per bilanciare queste spese che, occorre ricordarlo, rappresentano solo una parte di quelle realmente sostenute, il Comitato organizzatore può contare: sui contributi provenienti da Enti pubblici interessati all'organizzazione dell'evento; sul sostegno economico dei principali sponsor della manifestazione (main sponsor, sponsor tecnico, co-sponsor) o da quelle aziende intenzionate ad acquisire piccoli spazi pubblicitari (TNT, cartelloni pubblicitari, etc.....) per legare in qualche modo il proprio nome all'evento sportivo senza dover sborsare cifre eccessive di denaro;

sulle quote di iscrizione degli atleti e sulla vendita dei biglietti per assistere alle gare; sulla vendita di gadgets e materiale di abbigliamento; sugli introiti eventualmente ottenuti da un servizio di ristorazione qualora previsto all'interno della manifestazione.

Una volta stabilito il luogo in cui la manifestazione verrà organizzata ed il periodo in cui avrà svolgimento, il Comitato organizzatore ha il compito di:

- definire con la massima precisione il programma delle gare ed il relativo Regolamento (in linea con i regolamenti federali di riferimento);
- prenotare gli impianti e le attrezzature necessarie al regolare svolgimento delle gare;
- verificare gli eventuali percorsi stabiliti per le gare, ove necessario;
- contattare le società sportive locali, le scuole, le istituzioni pubbliche locali, il CONI, la Federazione sportiva di riferimento, gli altri enti adibiti alla promozione dello sport;
- inviare una lettera di richiesta Patrocinio al Sindaco della città, ai quotidiani locali, all'Assessore allo sport, ai rappresentanti degli enti locali eventualmente interessati all'iniziativa;
- inviare un comunicato stampa di presentazione dell'evento;
- inoltrare un invito di partecipazione alle autorità locali;
- per motivi di sicurezza pubblica contattare la Polizia stradale ed il Corpo dei Vigili urbani (se l'evento si svolge all'interno di una struttura è obbligatoria la presenza dei Vigili del fuoco);
- contattare il personale tecnico necessario (elettricisti, in caso di un impianto di illuminazione particolare, etc.....);
- indire la conferenza stampa di presentazione dell'evento (due-tre giorni prima).

Per far fronte a queste e altre incombenze, il Comitato organizzatore si avvale del supporto degli addetti alla Segreteria, i quali avranno mansioni di tipo operativo.

Al termine della manifestazione il Comitato effettuerà un'analisi dettagliata di tutta l'attività svolta, soffermandosi in particolare sull'efficacia mediatica dell'evento e sul

"ritorno" ottenuto (per le aziende sponsorizzatrici) in termini economici, di visibilità e di immagine.

A questo proposito sarebbe importante la preparazione di una cartella da consegnare agli sponsor con la rassegna stampa e la presenza dell'evento su TV e radio .

E' opportuno infine inviare un ringraziamento a tutti coloro che hanno partecipato all'organizzazione, compresi gli enti patrocinatori, le istituzioni coinvolte, gli organi della carta stampata, della radio e TV.

Un aspetto da approfondire e' quello dei rapporti fra Società sportive e sponsor. La maggior parte delle società stipula contratti di sponsorizzazione con l'unico intento di garantirsi una base economica per affrontare l'annata sportiva, senza curarsi della soddisfazione dello sponsor e dell'efficacia della sponsorizzazione.

Questo significa che la maggior parte delle società non si preoccupa di garantirsi il rinnovo delle sponsorizzazioni. Il primo obiettivo che un'azienda vuole raggiungere con la sponsorizzazione è la visibilità del proprio marchio. Partendo da questa considerazione cosa deve offrire la società all'azienda per risultare appetibile? Il primo passo consiste nell'identificare tutte le risorse che la società ha a disposizione e che possono essere incluse nel pacchetto di sponsorizzazione.

Successivamente bisogna decidere quali benefici offrire allo sponsor. Uno sponsor che sta lanciando un nuovo prodotto è più interessato ad opportunità offerte dalla cartellonistica e dal sampling del prodotto; al contrario uno sponsor con un marchio noto è attratto dall'esposizione sui media e dalla possibilità di attuare attività promozionali.

In entrambi i casi risulta molto utile fornire all'azienda sponsor uno studio sulle caratteristiche dei tifosi del proprio sport. Dire all'azienda a chi si rivolge permette di creare politiche di marketing mirate con dei ritorni significativi.

Non devono mancare mai passaggi televisivi sulle reti radiofoniche e televisive dello sponsor per garantire all'azienda la visibilità richiesta, parallelamente sono indispensabili contratti e rapporti con la stampa nazionale e locale.

Allo sponsor vanno offerti: spazi pubblicitari sul campo di gioco, abbonamenti, biglietti gratuiti e pass ospitalità per ricevimenti pre e post gara, pubblicità nel programma della partita, sfruttamento del logo della squadra relativamente alla pubblicità, alla promozione e nelle esposizioni di prodotti e servizi va data altresì esclusività merceologica, presenza sul sito internet della società, sfruttamento dell'immagine degli atleti e possibilità di comprare spot commerciali durante la trasmissione della partita.

La società deve identificare una persona che lavori a stretto contatto con lo sponsor per verificare che il pacchetto di servizi e benefici acquistati venga attuato in modo soddisfacente.

Questa è una figura non ancora presente nelle società professionistiche italiane, mentre negli Stati Uniti è ormai diffusa da anni. E' molto importante che lo sponsor trovi nella società un account a lui dedicato con le seguenti funzioni: controllo di tutto il materiale pubblicitario con il marchio dello sponsor, controllo del posizionamento del brand dello sponsor, controllo delle attivazioni fatte per lo sponsor, raccolta della rassegna stampa, confronto mensile con lo sponsor per verificare nuove aree di intervento e nuovi possibili investimenti.

Le società non si possono fermare all'offerta di un pacchetto di sponsorizzazione, perché vanno comunque presentati allo sponsor i risultati che si sono ottenuti in termini di visibilità. Questo ultimo elemento rappresenta la nuova frontiera nei rapporti tra società e sponsor.

La società sportiva deve lavorare per lo sponsor non solo per garantirgli l'attuazione completa dei servizi a lui venduti, ma deve anche supportare il suo ufficio marketing fornendo tutto l'aiuto di cui necessita.

Questo significa spaziare sulla comunicazione dei dati sulla visibilità ottenuta, sull'andamento di tutte le iniziative promozionali in cui sia in evidenza il marchio dello sponsor, sulla consulenza per iniziative di supporto alla sponsorizzazione che sono necessarie per aumentare la visibilità e l'efficacia dell'investimento, sull'affiancamento per le aziende che si avvicinano per la prima volta al mondo sportivo, su "come investire" per massimizzare i ritorni.

La società deve quindi, attraverso il proprio ufficio marketing, tenere costantemente i rapporti con lo sponsor e "lavorare per lo sponsor". Il risultato a cui la società deve tendere è la soddisfazione dello sponsor per i risultati ottenuti e per il lavoro svolto; la società deve diventare partner dello sponsor.

### **3.3 - Le possibilità e potenzialità delle discipline "minori"**

Quanto sin qui ricordato sotto il generale profilo delle problematiche del marketing sportivo, afferisce soprattutto agli sport maggiormente seguiti in Italia.

Ma al di là di quanto rilevato circa la grande diffusione di pratiche sportive, c'è anche un altro dato che riguarda il solo profilo dello sport vissuto da spettatore, che deve far riflettere sulle potenzialità di marketing sportivo e anche delle discipline che solitamente definiamo "minori".

Infatti 8,1 milioni di utenti sportivi televisivi gradirebbero un'offerta con una quantità di calcio uguale o maggiore dell'attuale ma ben 20,9 milioni, il 53,9% della popolazione adulta tra 14 e 64 anni, vorrebbe un'offerta più diversificata in cui sia presente anche lo spettacolo offerto da altre discipline.

Lo afferma una ricerca multiclient Sponsor Value di **StageUp** che dimostra come la attuale programmazione televisiva non rispecchi pienamente le esigenze degli italiani ed abbia quindi al suo interno potenzialità di business ancora da esplorare.

La classifica degli eventi che gli italiani vorrebbero vedere sulle tv non a pagamento dopo il calcio è capitanata dal Campionato di basket Maschile Serie A con 3,3 milioni di citazioni (8,5% del campione).

Seguono il Campionato Femminile di pallavolo Serie A1 con 3,1 milioni (7,7%); il Motomondiale con 1,4 milioni (3,7%); la Nazionale di pallavolo maschile e la Nazionale femminile, ciascuna con il 3,6%.

### **3.4 - La classifica di gradimento delle discipline.**

Se andiamo ad aggregare gli eventi in ragione del settore sportivo di appartenenza fa emerge che gli italiani vorrebbero maggiormente seguire sugli schermi in aggiunta al calcio, il volley (preferito da 10 milioni di persone pari al 25,8% degli italiani adulti), il basket (4,7 milioni – 12,2%), l'atletica (3,7 milioni – 9,7%), il tennis (3,2 milioni – 8,2%) e il nuoto (2,4 milioni – 6,1%).

I risultati dell'indagine *Sponsor Value* sottolineano nuovamente come lo sportivo italiano si sia ormai emancipato da una monocultura calcistica e si sia trasformato in un fruitore evoluto dello spettacolo agonistico. Il calcio è leader della domanda di sport ma non è monopolista dell'interesse come invece apparirebbe dall'offerta televisiva.

Questa diversità tra domanda dei telespettatori e offerta dei network apre spazi importanti per imprenditori che siano in grado di soddisfare questa opportunità, attraverso canali specializzati .

I trend futuri del marketing sportivo sono attentamente valutati in una ricerca realizzata dall'Università Cattolica in collaborazione con il Censis e la Acciari Consultino che ha coinvolto più di 120 aziende nel settore dello sport.

In tale ricerca si sottolinea come, oltre che essere un fenomeno sociale (il 60% della popolazione oltre i 14 anni ne pratica almeno uno) e mediatico, lo sport riveste anche un importante ruolo economico come ricordato.

In Italia il giro di affari complessivo ammonta a 30 miliardi di euro annui; le famiglie spendono oltre 20 miliardi di euro per l'acquisto di beni e servizi sportivi e quasi 5 miliardi di euro per forme dirette ed indirette di turismo sportivo.

Gli italiani continuano ad avere il primato mondiale nell'attenzione per gli eventi sportivi. Dai dati degli ultimi anni emerge un riequilibrio sia di durata sia di audience media per numerose discipline sportive, mentre sono in calo discipline tradizionali quali atletica, tennis, pugilato, sport equestri, pallavolo. Cresce il gradimento per eventi sportivi, dagli sport invernali, alla Coppa America, dal Basket NBA, ai grandi tornei di golf. Stazionario il calcio come anche il ciclismo.

Questi dati stanno cambiando l'attenzione delle aziende nei confronti dello sport nonostante i tre eventi sportivi sul podio dei ricavi da sponsorizzazioni siano ancora il campionato di Serie A di calcio, la Formula 1 e il motociclismo. Nuovi sport sembrano destinati a conquistare l'attenzione delle aziende: vela, sport invernali, basket, golf, sono già da tempo oggetto di investimento.

La Coppa America prevede un aumento di sponsorizzazioni di circa il 30% per l'edizione 2007 rispetto a quella del 2003.

Il fiorente mercato delle sponsorizzazioni è il lato buono della medaglia sportiva, luci e ombre permangono invece nel merchandising, che fatica ad affermarsi in Italia a causa di numerosi ostacoli quali la contraffazione e l'abusivismo, anche se non bisogna dimenticare casi made in Italy di buona organizzazione societaria.

Verso quali discipline sportive le aziende intendono puntare per futuri investimenti?

"Le discipline sportive tradizionali, in termini di investimenti - afferma Alberto Acciari, titolare della cattedra di marketing Sportivo dell'Università Cattolica sembrano attraversare una fase di stagnazione dell'appeal verso gli investitori. Pur mantenendo la leadership della popolarità presso il grande pubblico non rappresentano più la scelta obbligata per chi vuole comunicare attraverso lo sport.

Al contrario sport di recente generazione (pensiamo ad esempio al beach volley) o rigenerati da un'immagine in linea con i valori del pubblico e degli investitori (golf, vela, rugby, maratona) sembrano attrarre l'attenzione dei top spender”.

In particolare, il fitness sta crescendo moltissimo e dopo aver abbandonato la vecchia immagine del body builder ha acquisito un'accezione di cultura fisica non solo per il rafforzamento dei muscoli ma soprattutto per mantenere per rigenerazione e ricerca di equilibrio tra corpo e mente.

Da qui il forte interesse verso il sistema sport non solo di aziende ma soprattutto di gestori di impianti e di organizzatori di eventi. Si stanno affermando sempre più concetti di sport all'area aperta dove campione e appassionato possono confrontarsi sullo stesso piano.

Il golf che sta puntando ad un suo riposizionamento facendo leva su aspetti salutistici e sociali (golf gratis per tutti); si presenta come un ottimo strumento per attuare azioni di PR e marketing one-to-one.

Vi sono poi sport di nicchia, ma non per questo meno interessanti, quali la vela dove gli appassionati delle barche rappresentano un target esclusivo e redditizio.

In tutto questo sarà necessario un riequilibrio tra lo sport maggiore, il calcio, e tutti gli altri sport che raggiungono dei picchi nell'anno olimpico per poi cadere nell'anonimato vivendo solo sul loro bacino fedele di spettatori.

Questa soluzione deve essere trovata in vari ambiti, dalla scuola attraverso la gestione più “professionale” e convinta dello sport, al maggior supporto delle società amatoriali fino ad arrivare allo studio di modelli di società e organizzazioni sportive applicate con successo all'estero.

Sicuramente un acceleratore di tale processo sarà la rivoluzione in atto nella televisione e nei suoi diritti.

Le tv a pagamento danno l'opportunità di creare canali tematici e di dare il giusto peso a tutti gli sport in Italia, come già avviene negli Stati Uniti.

Ma una delle prossime sfide sarà lo sfruttamento degli stadi o sfruttamento commerciale degli impianti sportivi (name right) dove l'arena dell'evento sportivo diventerà luogo per organizzare attività di entertainment, pr e ludiche. Questo anche per rispondere al calo ormai preoccupante degli stadi e dei palazzetti dello sport.

Eventi stagionali ed itineranti aumenteranno sempre di più, dettati da esigenze aziendali di creare dei prodotti "tailor made" dove poter attuare politiche di sampling gadegeting e Pr.

La continua evoluzione dei media e soprattutto della tv che sta rivoluzionando il modo di vedere lo sport e di usufruirlo non permette di fare delle previsioni a lungo termine sulle sponsorizzazioni, ma una cosa è certa: lo sport necessita di essere approcciato in maniera professionale.

C'è bisogno di maggiore professionalità, maggiore conoscenza della materia e più informazione: lo sport deve avere un approccio sistematico, dove ciò che non è misurabile - anche, magari, in piccolissimi numeri, non ha importanza - non può essere preso in considerazione.

Di seguito si riportano in dettaglio le singole discipline e/o pratiche sportive:

## Quadro sinottico della pratica sportiva - Elaborazioni su dati Istat 2000

Dati in migliaia - Classificazione delle attività come da LISPO-02-provv. - Versione sintetica QS-TS (6-2005)

Sport	TOTALE ATTIVITA' (prevalente e secondaria)	ATTIVITA' PREVALENTE				ATTIVITA' SECON- DARIA
		Attività prevalente totale	Under 16	Over 16		
			Attività giovanile	Attività agonistica	Attività ricreativa	
<i>Altre attività connesse</i>						
1 Calcio	4.363	3.643	1.083	980	1.580	720
2 Nuoto	3.480	2.224	806	162	1.256	1.256
<i>Altre attività acquatiche</i>	95	76	*0	*0	76	*19
3 Ginnastica	2.204	1.777	271	56	1.450	427
<i>Altre attività ginniche, di fitness, cultura fisica, e discipline orientali</i>	1.460	1.130	86	43	1.001	329
4 Sci	2.055	835	84	107	643	1.220
5 Ciclismo	1.321	852	47	184	621	469
<i>Altre attività del pedale</i>	404	215	*15	*17	184	189
6 Tennis	1.298	701	84	115	502	597
7 Atletica	995	565	66	144	354	430
<i>Altre attività atletiche</i>	550	314	*5	*30	278	236
8 Pallavolo	988	665	313	197	155	323
9 Pallacanestro	606	407	221	130	56	198
10 Body building	555	436	*17	*20	398	119
11 Danza sportiva	333	277	178	*24	76	55
<i>Altre attività di danza-ballo</i>	174	131	71	*17	43	43
12 Pesca sportiva	323	198	*1	55	142	125
13 Karate	244	196	115	44	*37	48
<i>Altre arti marziali</i>	117	89	*15	*28	34	28
14 Pesi/sollevamento pesi	202	141	*9	*11	121	62
15 Alpinismo e arrampicata	197	89	*3	*13	72	108
<i>Escursionismo, trekking, altre attività di scalata</i>	268	121	*4	*5	113	146
16 Bocce	171	151	*1	66	84	*20
17 Pattinaggio a rotelle	166	76	50	*10	*16	91
18 Sport equestri	156	102	*18	*19	65	54
19 Attività subacquee	143	66	*0	*5	61	77
20 Judo	136	90	49	*24	*17	46
21 Vela	127	56	*1	*27	*28	71
22 Motociclismo	69	42	*1	*13	*28	*27
23 Golf	59	44	*0	*19	*25	*15
24 Tiro	51	*25	*1	*12	*11	*27
<i>Attività venatoria</i>	356	311	*0	*37	273	45
25 Tiro con l'arco	46	*31	*2	*17	*12	*15
<b>Totale degli sport con più di 40.000 praticanti</b>	<b>20.287</b>	<b>13.688</b>	<b>3.421</b>	<b>2.455</b>	<b>7.812</b>	<b>6.599</b>
<i>Totale delle "altre attività" connesse</i>	3.424	2.388	197	170	2.021	1.035
<b>Altri sport con meno di 40.000 praticanti; incluse altre attività (1)</b>	<b>683</b>	<b>399</b>	<b>81</b>	<b>153</b>	<b>165</b>	<b>284</b>
Non indicato	249	249	63	32	154	-
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>24.643</b>	<b>16.725</b>	<b>3.761</b>	<b>2.810</b>	<b>10.153</b>	<b>7.918</b>

\* Valore soggetto a forti rischi di errore campionario; si riporta a puro titolo indicativo.

(1) Tra gli sport con meno di 40.000 praticanti compaiono, nell'ordine che si riporta a titolo indicativo: Pallamano, Biliardo, Tennistavolo, Automobilismo sportivo, Rugby, Pugilato e altri sport di combattimento, Canottaggio, Aeronautica sportiva, Baseball, Bowling, Pattinaggio su ghiaccio, Squash, Ippica, Slittino, Taekwondo, Canoa/Kayak, Schema, Hockey, Wushu-Kung-Fu, Orientamento, Sci nautico, Aikido, Lotta, Cricket, Surfing ed altri.

## I PRINCIPALI SPORT IN ITALIA: PROFILI DELLA PRATICA

Elaborazioni percentuali su dati ISTAT- anno 2000 - Università di Roma "La Sapienza" - Dipartimento di Statistica, Probabilità e Statistiche Applicate

(Prima parte)

	ATTIVITÀ PREVALENTE	ATTIVITÀ SECONDARIA	TOTALE	ATTIVITÀ PREVALENTE			Totale
				Under	Over 16		
				Attività giovanile	Attività agonistica	Attività ricreativa	
1 Calcio	83,50	16,50	100,00	29,73	26,90	43,37	100,00
2 Nuoto	63,90	36,10	100,00	36,22	7,29	56,49	100,00
Altre attività acquatiche	80,15	19,85	100,00	0,00	0,00	100,00	100,00
3 Ginnastica	80,63	19,37	100,00	15,24	3,16	81,60	100,00
Altre attività ginniche, di fitness e culturafisica	77,73	22,27	100,00	7,92	3,95	88,13	100,00
4 Sci	40,62	59,38	100,00	10,05	12,86	77,08	100,00
5 Ciclismo	64,46	35,54	100,00	5,46	21,60	72,93	100,00
Altre attività del pedale	53,28	46,72	100,00	6,91	7,72	85,37	100,00
6 Tennis	54,02	45,98	100,00	11,92	16,48	71,61	100,00
7 Atletica	56,77	43,23	100,00	11,77	25,50	62,73	100,00
Altre attività atletiche	57,10	42,90	100,00	1,73	9,70	88,57	100,00
8 Pallavolo	67,33	32,67	100,00	47,02	29,62	23,35	100,00
9 Pallacanestro	67,26	32,74	100,00	54,38	31,81	13,82	100,00
10 Body building	78,52	21,48	100,00	3,98	4,67	91,35	100,00
<b>Totale degli sport con più di 500.000 praticanti</b>	<b>67,76</b>	<b>32,24</b>	<b>100,00</b>	<b>24,72</b>	<b>17,32</b>	<b>57,97</b>	<b>100,00</b>
<b>Totale delle "altre attività" connesse</b>	<b>69,18</b>	<b>30,84</b>	<b>100,00</b>	<b>6,28</b>	<b>5,34</b>	<b>88,37</b>	<b>100,00</b>

(Seconda parte)

	ATTIVITÀ PREVALENTE	ATTIVITÀ SECONDARIA	TOTALE	ATTIVITÀ PREVALENTE			Totale
				Under	Over 16		
				Attività giovanile	Attività agonistica	Attività ricreativa	
11 Danza sportiva	83,33	16,67	100,00	64,04	8,61	27,35	100,00
Altre attività di danza-ballo	75,26	24,74	100,00	54,31	12,88	32,81	100,00
12 Pesca sportiva	61,35	38,65	100,00	0,62	27,52	71,86	100,00
13 Karate	80,35	19,65	100,00	58,62	22,66	18,72	100,00
14 Pesi/sollevamento pesi	69,56	30,44	100,00	6,25	7,92	85,83	100,00
15 Alpinismo e arrampicata	45,03	54,97	100,00	3,45	14,82	81,73	100,00
Escursionismo, trekking, altre attività di scalata	45,34	54,66	100,00	3,34	3,91	92,75	100,00
16 Bocce	88,48	11,52	100,00	0,41	43,91	55,68	100,00
17 Pattinaggio a rotelle	45,62	54,38	100,00	65,71	12,69	21,60	100,00
18 Sport equestri	65,51	34,49	100,00	17,78	18,80	63,42	100,00
19 Attività subacquee	46,24	53,76	100,00	0,00	8,05	91,95	100,00
20 Judo	66,39	33,61	100,00	54,64	26,70	18,66	100,00
21 Vela	44,33	55,67	100,00	1,72	47,86	50,42	100,00
22 Motociclismo	60,78	39,22	100,00	3,28	30,25	66,47	100,00
23 Golf	74,49	25,51	100,00	0,00	42,31	57,69	100,00
24 Tiro	48,15	51,85	100,00	4,73	49,78	45,50	100,00
Attività venatoria	87,33	12,67	100,00	0,00	12,05	87,95	100,00
25 Tiro con l'arco	67,08	32,91	100,00	6,68	55,54	37,78	100,00
<b>Totale degli sport con meno di 500.000 e più di 40.000 praticanti</b>	<b>65,37</b>	<b>34,63</b>	<b>100,00</b>	<b>27,08</b>	<b>22,69</b>	<b>50,23</b>	<b>100,00</b>
<b>Totale delle "altre attività" connesse</b>	<b>70,60</b>	<b>29,40</b>	<b>100,00</b>	<b>13,35</b>	<b>10,49</b>	<b>76,17</b>	<b>100,00</b>
<b>TOTALE (tutte le "voci")</b>	<b>67,87</b>	<b>32,13</b>	<b>100,00</b>	<b>22,49</b>	<b>16,80</b>	<b>60,71</b>	<b>100,00</b>

## 4) Applicazione dei nuovi modelli organizzativi delle attività sportive nella Regione Lazio: reperimento e formazione delle figure gestionali idonee

### 4.1 - L'attività sportiva, le normative di riferimento, l'impatto sociale.

Tavola 1.6 - Persone di 3 anni e più che praticano sport, qualche attività fisica e persone non praticanti per regione – Anni 1995 e 2000  
(per 100 persone di 3 anni e più della stessa regione)

REGIONI	Praticano sport	di cui: in modo		Praticano solo qualche attività fisica	Non praticano sport né attività fisica
		continuativo	saltuario		
ANNO 1995					
Piemonte	30,6	18,6	12,0	39,8	29,3
Valle d'Aosta	42,2	22,0	20,2	32,7	25,1
Lombardia	34,0	23,7	10,3	39,0	26,6
Trentino-Alto Adige	47,4	25,1	22,3	37,8	14,6
Bolzano - Bozen	55,6	28,1	27,5	32,2	11,7
Trento	39,4	22,3	17,1	43,2	17,4
Veneto	31,8	19,8	12,0	41,1	26,9
Friuli-Venezia Giulia	31,6	20,0	11,6	39,2	28,9
Liguria	25,7	18,9	6,8	35,6	38,0
Emilia-Romagna	30,3	20,2	10,1	39,3	30,3
Toscana	26,9	19,5	7,4	36,3	36,5
Umbria	28,1	19,6	8,5	37,6	33,9
Marche	28,0	18,7	9,3	35,3	36,1
Lazio	27,2	20,4	6,8	32,5	39,8
Abruzzo	24,8	15,9	8,9	26,4	48,3
Molise	19,2	12,4	6,8	33,6	46,7
Campania	16,9	11,1	5,8	30,8	51,7
Puglia	19,9	13,9	6,0	32,2	46,9
Basilicata	16,8	12,1	4,7	32,4	50,7
Calabria	21,7	12,5	9,2	34,2	43,7
Sicilia	16,7	11,1	5,6	25,6	57,2
Sardegna	24,9	15,5	9,4	40,7	33,6
Italia	26,6	17,8	8,8	35,3	37,8

**Tavola 1.5 - Persone che praticano sport con continuità per regione – Anno 1959 (dati in migliaia e per 100 persone della stessa regione)**

REGIONI	Persone che praticano sport con continuità	
	Dati in migliaia	Valori percentuali
Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria	209	3,8
Lombardia	247	3,5
Tre Venezie	176	3,0
Emilia-Romagna, Marche	150	3,0
Toscana, Umbria, Alto Lazio	185	4,1
Roma e provincia	73	2,9
Lazio meridionale, Campania	53	1,0
Abruzzi e Molise	24	1,5
Puglia, Basilicata, Calabria	88	1,4
Sicilia	71	1,5
Sardegna	33	2,4
<b>Italia</b>	<b>1.309</b>	<b>2,6</b>

Fonte: vedi prospetto A.1 dell'Appendice A

**La struttura dell'offerta di servizi sportivi per regione - Anno 1999**  
(dati assoluti e composizione percentuale)

REGIONE	ISTITUZIONI PUBBLICHE	ISTITUZION I NONPROFI T	IMPRESE FOR PROFIT			TOTALE
			Individuali	Società	Totale	
Piemonte	18,7	65,4	7,4	8,6	16,0	<b>6.542</b>
Valle d'Aosta	17,2	55,7	20,2	7,0	27,1	<b>431</b>
Lombardia	13,3	65,3	9,7	11,7	21,4	<b>11.689</b>
Trentino-Alto Adige	11,1	74,7	6,4	7,8	14,2	<b>2.897</b>
Veneto	7,6	79,5	5,7	7,1	12,9	<b>7.724</b>
Friuli-Venezia Giulia	10,8	78,1	4,9	6,3	11,2	<b>2.089</b>
Liguria	9,2	75,7	7,3	7,8	15,1	<b>2.628</b>
Emilia-Romagna	4,9	78,0	6,1	11,1	17,1	<b>7.184</b>
Toscana	5,0	77,4	7,8	9,8	17,6	<b>6.035</b>
Umbria	7,4	76,8	4,9	11,0	15,9	<b>1.291</b>
Marche	8,4	79,4	5,8	6,4	12,2	<b>2.941</b>
Lazio	9,1	67,5	8,7	14,6	23,3	<b>4.687</b>
Abruzzo	13,8	71,5	7,7	7,0	14,7	<b>2.219</b>
Molise	30,5	60,6	5,1	3,8	8,9	<b>449</b>
Campania	14,1	70,4	7,7	7,7	15,5	<b>3.950</b>
Puglia	6,7	81,4	6,3	5,6	11,9	<b>3.954</b>
Basilicata	32,1	55,5	6,8	5,6	12,4	<b>411</b>
Calabria	23,3	68,8	4,6	3,3	7,9	<b>1.795</b>
Sicilia	7,7	83,4	4,3	4,6	8,9	<b>5.188</b>
Sardegna	12,4	80,9	2,6	4,1	6,7	<b>3.050</b>
<b>ITALIA</b>	<b>10,7</b>	<b>73,8</b>	<b>6,9</b>	<b>8,6</b>	<b>15,5</b>	<b>77.145</b>

Le modalità di partecipazione e gestione delle attività sportive nella Regione Lazio, come si può rilevare dalle tabelle di accompagnamento al presente paragrafo di questa Terza e conclusiva sezione, non si discostano sostanzialmente da una media nazionale; ne consegue che anche le problematiche afferenti il processo di cambiamento che sin qui abbiamo analizzato e descritto, sono fundamentalmente analoghe per questo territorio come per il resto del Paese.

Quanto sopra significa che specifici profili connotanti questa area che non sono emersi nell'osservazione, afferiscono a quelle realtà dilettantistiche amatoriali che come meglio motiveremo in apertura del paragrafo successivo.

Nel rappresentare tali segmenti, comunque la stragrande maggioranza dei praticanti attività sportive, anche in questo territorio così come nel resto del Paese, sono quelli che hanno motivato le proposte di un corso di formazione e di gestione di un progetto con le quali concludiamo il presente lavoro.

#### **Entrate delle istituzioni nonprofit per voci di bilancio**

<b>Entrate</b>	<b>Sport</b>	<b>Italia</b>
Ricavi per contratti e/o convenzioni con il pubblico	3,9	27,5
Sussidi e contributi a titolo gratuito da istituzioni pubbliche	10,2	8,5
Contributi degli aderenti	41,5	16,7
Ricavi derivanti da vendita di beni e servizi	24,7	26,4
Donazioni offerte e lasciti testamentari	1,1	3,3
Redditi finanziari e patrimoniali	0,8	8,1
Altre entrate di fonte privata	17,9	9,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Fonte: Censimento istituzioni private e imprese nonprofit - Anno 1999*

**Distribuzione per classe di entrate delle istituzioni nonprofit e delle relative entrate**  
(classi in milioni di lire)

	Fino a 30	da 31 a 100	da 101 a 500	Oltre 500	Totale
<b>SPORTIVE</b>					
<b>Istituzioni</b>	67,3	18,6	12,3	1,7	100,0
<b>Entrate</b>	12,4	16,1	33,5	37,9	100,0
<b>ITALIA</b>					
<b>Istituzioni</b>	63,5	16,0	14,0	6,6	100,0
<b>Entrate</b>	2,1	2,8	9,1	86,0	100,0

Fonte: Censimento istituzioni private e imprese nonprofit - Anno 1999

Una peculiarità in particolare, è chiaramente rilevabile nell'osservazione di queste realtà a livello laziale. Vi è infatti una forte presenza dell'Associazionismo di matrice cattolica nella gestione delle attività sportive e ancora più la presenza di una importante funzione sociale, anche sotto questo profilo, delle realtà collegate alle parrocchie, i cosiddetti "Oratori".

Tutela dei diritti e attività politica	62,6	26,2	11,1	100,0
Filantropia e promozione del volontariato	42,5	34,4	23,1	100,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	42,6	38,2	19,1	100,0
Religione	68,6	22,7	8,7	100,0
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	60,4	34,1	5,5	100,0
Altre attività	56,6	35,4	8,0	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>61,5</b>	<b>30,5</b>	<b>8,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Censimento istituzioni private e imprese nonprofit - Anno 1999

Non è un fenomeno esclusivo di questa Regione, ma è qui - con l'ovvia eccezione della Lombardia, dove sono nati come fenomeno sociale diffuso, e dove sono presenti circa la metà di tutti gli oratori italiani - che è rilevabile una più significativa incidenza di questa forma di aggregazione.

Questo ruolo di rilevante importanza sociale e' stato sancito anche dal Parlamento del nostro Paese che ne ha fatto oggetto dell'emanazione di specifiche normative, una in particolare, la Legge 206/03 costituisce il quadro generale di riferimento per i rapporti di queste realtà e delle altre similari con la pubblica amministrazione.

Non a caso, tale normativa così espone le sue finalità all'art.2 del relativo testo: "..... favorire lo sviluppo, la realizzazione individuale e la socializzazione dei minori, degli adolescenti e dei giovani .... in particolare a promuovere la realizzazione di programmi, azioni e interventi finalizzati alla diffusione dello sport..."

Il ruolo degli oratori – o comunque di realtà di aggregazione ad esso assimilabili – viene individuato dal legislatore legato alla promozione e gestione di attività di natura sportiva.

Don Massimiliano Sabbatini, direttore della più grande associazione di oratori, con quasi mille strutture associate, la F.O.M. ( Federazione Oratori Milanesi ), ricorda che "... nel 90% degli oratori ci sono strutture che svolgono attività sportive per i ragazzi da 14 anni in su'... in oratorio un adolescente può praticare varie attività sportive, dove lo sport e' proposto come dimensione etica, educativa relazionale e di svago, non come qualcosa finalizzata al primato".

E ancora, in un recente documento di una di queste realtà, l' Oratorio S. Luigi Gonzaga, si legge che "... Lo sport e' sempre stato di casa in oratorio, esso non e' da considerare un semplice riempitivo del tempo libero, ma un mezzo che, in sintonia con altri strumenti propri del metodo oratoriano, serve ad educare il ragazzo nella sua globalità. Allo sport si riconoscono elementi educativi quali lo sviluppo psicofisico e delle relazioni interpersonali, la lealtà l'autocontrollo, la perseveranza, la gratuità. L'oratorio si impegna a favorire un sano agonismo che non sfocia nella ricerca del risultato, ma che tende ... a favorire i più svantaggiati ( portatori di handicap) ... a curare la formazione umana e professionale degli allenatori".

Abbiamo sottolineato la parte relativa all'azione rivolta verso i diversamente abili, in quanto ci permette:

- a) di sottolineare i valori umani di primissimo rilievo tutelabili e promuovibili attraverso una sana concezione dell'attività sportiva quale quella, di carattere dilettantistico e amatoriale tesa a motivare ulteriormente la nostra scelta di concentrare l'attenzione, anche sotto il profilo dell'oggetto del presente lavoro, su questi settori dello sport;
- b) di introdurre un accenno a un particolare settore sportivo che negli ultimi anni ha conosciuto nel nostro Paese uno straordinario sviluppo, quello cioè delle attività sportive per soggetti fino a poco tempo fa' considerati "disabili" inadatti a qualsivoglia pratica di questo tipo.

In Italia, nel corso delle Olimpiadi invernali appena concluse la parte dedicata alle cosiddette "Paraolimpiadi" ha avuto uno straordinario successo di diffusione sui media, e i collegamenti tv relativi, anche se non hanno certo raggiunto i picchi di ascolto di quelli relativi alle performances degli atleti normodotati, hanno comunque avuto una platea di tutto rispetto.

Per quanto riguarda lo specifico oggetto del presente lavoro, anche questi Giochi hanno a loro volte avuto sponsorships e partners: insomma, si è dimostrato che con un management all'altezza e con un sapiente utilizzo dei media, ogni tipo di attività sportiva può beneficiare grandemente delle dinamiche che sin qui abbiamo cercato di descrivere ed approfondire.

D'altro canto, l'importanza della motricità come strumento educativo ed evolutivo fa parte degli stessi fondamenti psico-pedagogici su cui sono sorte le teorie psicomotorie.

E' possibile sviluppare e consolidare, partendo dall'ambito motorio, capacità cognitive fondamentali non solo per gli apprendimenti scolastici ma per l'intero sviluppo della

persona umana.

La centralità del corpo e dei suoi linguaggi, nella relazione con l'altro, spesso rendono l'ambito motorio strumento privilegiato per l'attuazione del percorso educativo.

Ed e' proprio dalle strutture Associative, la FISD/CIP, Federazione Italiana Sport Disabili e Comitato Italiano Paraolimpico, che nascono continuamente iniziative di promozione e diffusione delle attività sportive che esaltano le potenzialità sociali che possono derivare da una pratica sportiva correttamente intesa.

Con il "Progetto scuole", si intende evidenziare l'importanza dello sport nello sviluppo del comportamento e delle capacità cognitive del bambino e del ragazzo attraverso il linguaggio verbale e l'attività motoria.

L'educazione fisica, l'attività motoria, i giochi e le attività ludiche mirate, l'avviamento alla pratica sportiva, come momento di conquista di autonomia personale (sia per il normodotato che per il disabile), sono strumenti educativi concreti e di larga applicazione.

In conseguenza delle riflessioni espresse in questo paragrafo e sulla straordinaria importanza che può avere la diffusione e il rafforzamento di attività sportive amatoriali e ludiche che abbiamo strutturato quanto e' oggetto della parte finale della presente ricerca.

#### **4.2 - Una proposta formativa e un progetto**

In virtù di quanto sin qui analizzato e considerato appare evidente immaginarsi che il fabbisogno delle nuove figure gestionali in ambito sportivo generale, possa essere autonomamente soddisfatto per generazione spontanea dal mercato. Questo significa tagliare fuori la stragrande maggioranza di chi pratica sport, anche nella Regione Lazio, da ogni reale possibilità in questo senso.

Abbiamo sottolineato il termine "pratica", in quanto nelle migliaia di Società, Associazioni - o segmenti di esse dedicati ad attività di carattere sportivo - la distinzione

fra "praticanti" le diverse discipline e Dirigenti a vario titolo e' quasi sempre priva di fondamento, chiunque vi profonda il proprio impegno lo fa' per il prevalente o esclusivo motivo della passione per la disciplina in se, di cui e' a sua volta praticante, o quantomeno lo e' stato in passato.

Se questo e' rilevabile per buona parte dalle stesse realta' in rapporto con il CONI - o che a vario titolo vi si riferiscono - e' vero altresì per quelle realta' a prevalente contenuto amatoriale che rappresentano comunque la maggioranza assoluta dei praticanti lo sport nel nostro Paese.

E' evidente che le societa' professionistiche o semi – professionistiche, proprio in virtu' delle massicce e costanti spese per sostenere la propria attività, siano quelle che inevitabilmente si stanno dotando delle figure manageriali idonee a garantire il successo nel “mercato dello sport ” che rappresenta ormai un importantissimo segmento dell'economia generale.

Sono le altre realta' amatoriali dilettantistiche, che peraltro rappresentano la stragrande maggioranza dei praticanti lo sport in Italia, che conoscono le maggiori difficoltà sotto questo profilo.

Anche per questo abbiamo rilevato con attenzione le prime positive eccezioni, come quelle del settore sportivo attinente i “disabili” che abbiamo rimarcato nel paragrafo precedente; ma si tratta appunto di rarissimi casi che altro non fanno che rimarcare ancor di piu' una regola ad oggi assolutamente negativa.

Da qui, la proposta con la quale concludiamo la presente ricerca: quella di predisporre idonei strumenti formativi per cominciare a creare professionalita' che possano venire incontro anche alle esigenze di quelle realta' dilettantistiche, che non possono permettersi gli strapagati manager del professionismo, ma che possano fungere tuttavia da stimolo per la domanda in questo settore di così vaste misure.

## **5) Percorso formativo per la figura del Manager sportivo.**

### **5.1 - Risposte alle esigenze dei potenziali partecipanti**

I potenziali partecipanti del caso possono essere diplomati o laureati interessati all'attività sportiva non solo come dimensione del loisir e del benessere fisico, ma anche come rilevante fenomeno economico che, come tale, richiede una crescente professionalità delle funzioni direttive e gestionali.

I profili culturali e scolastici dei partecipanti potranno essere i più vari (non vi saranno preclusioni di sorta), anche per consentire di inserire nel percorso formativo le eventuali personalizzazioni indicate dalle società sportive coinvolte nell'indagine, al fine di ottenere da esse impegni per i possibili inserimenti lavorativi degli allievi.

Questa parte dell'attività, così come quella in aula, si prevede che verrà svolta in collaborazione con le federazioni sportive di categorie più rappresentative.

### **5.2 - Materie fondamentali e materie di indirizzo.**

Le materie fondamentali su cui incentrare il caso sono:

- Gestione amministrativa e contabile delle imprese;
- Programmazione finanziaria e controllo di gestione;
- Programmazione e gestione di iniziative di marketing, comunicazione e merchandising.

Le materie di indirizzo invece risultano essere:

- Gestione amministrativa e contabile delle società e strutture sportive;
- Programmazione finanziaria e controllo di gestione delle società e strutture sportive;
- Programmazione e gestione di iniziative di marketing, comunicazione e merchandising in ambito sportivo.

### 5.3 - Profilo delle competenze necessarie per esercitare il lavoro

<p><u>Competenze di base</u></p> <p>Organizzazione aziendale</p> <p>Contabilità e bilancio</p> <p>Informatica</p> <p>Diritto privato e pubblico</p> <p>Diritto tributario</p> <p>Psicologia</p>	<p><u>Competenze di indirizzo</u></p> <p>Organizzazione delle società e strutture sportive</p> <p>Contabilità e bilancio delle società e strutture sportive</p> <p>Informatica gestionale</p> <p>Legislazione dello sport</p> <p>Psicologia sociale</p>
<p><u>Competenze tecnico-professionali</u></p> <p>Amministrazione finanziaria e contabile d'impresa</p> <p>Programmazione finanziaria e controllo di gestione</p> <p>Marketing, comunicazione e merchandising</p>	<p><u>Competenze di indirizzo</u></p> <p>Amministrazione finanziaria e contabile delle società e strutture sportive</p> <p>Programmazione finanziaria e controllo di gestione delle società e strutture sportive</p> <p>Marketing, comunicazione e merchandising sportivo</p>
<p><u>Competenze trasversali</u></p> <p>Capacità diagnostiche</p> <p>Relazionalità</p> <p>Attitudine al lavoro di gruppo</p> <p>Capacità di sintesi e decisione</p>	<p><u>Competenze trasversali</u></p> <p>Visione d'insieme dei problemi</p> <p>Rapidità propositiva e decisionale</p>

#### **5.4 - Requisiti di accesso e modalita' di selezione dei partecipanti.**

Il titolo di studio minimo per l'accesso al percorso formativo è il diploma di scuola media superiore.

A parità di requisiti, saranno privilegiati i titoli di studio più deboli (area umanistica) o diplomati/laureati ISEF.

#### **5.5 - Modalità di selezione:**

Sarà effettuata una selezione imperniata sul potenziale auto-organizzativo e di capacità di analisi critica degli aspiranti, mediante test psico-attitudinali e colloqui individuali.

I test psico-attitudinali saranno utilizzati per effettuare, per quanto possibile, una valutazione di alcune caratteristiche personali quali la flessibilità di fronte a compiti lavorativi in ambito organizzativo gestionale.

Si cercherà una verifica delle specifiche attitudini al ruolo nonché di quegli elementi che evidenzino un atteggiamento dinamico e costruttivo, senza dubbio preferibili per un corso in cui sarà richiesta una reale partecipazione alle dinamiche formative e non un ruolo di ricezione passiva.

I colloqui individuali permetteranno di verificare la motivazione del singolo a ricoprire il ruolo previsto dal profilo professionale, attraverso il coinvolgimento in un percorso formativo fortemente partecipativo.

I saperi d'ingresso dei partecipanti saranno valutati in fase di selezione.

Una breve descrizione dei backgrounds tecnico-culturali degli allievi sarà fornita ai docenti prima del loro intervento in aula per facilitare la contestualizzazione del loro lavoro.

## **5.6 – Durata e moduli del corso**

Il corso di formazione prevede una durata di 800 ore di cui 350 di stage così articolato:

### *MODULO 1 - SOCIALIZZAZIONE: 8 ORE*

Finalità: illustrare agli allievi il programma formativo, le caratteristiche dei docenti, i risultati dell'indagine preliminare, le regole, in termini di diritti e dei doveri, che presiederanno l'attività.

Attraverso brevi presentazioni di se stessi da parte degli allievi e l'utilizzo di tecniche di socializzazione (role-playing ecc.), verrà stimolata la creazione di un clima di gruppo di tipo cooperativo e partecipativo.

Conduttori: Progettista, Psicologo-Coordiatore.

### *MODULO 2 - STORIA DELLO SPORT - 8 ORE*

Finalità: fornire agli allievi una visione storica dell'evoluzione del fenomeno sportivo e delle istituzioni a cui tale fenomeno ha dato vita.

Contenuti: Storia dello sport, Storia delle istituzioni sportive.

Metodologia: Lezione frontale

Docenti: Storici

Materiali didattici: dispense

*MODULO 3 - SPORT COME BUSINESS E COME LEVA DELLA WELFARE SOCIETY*  
*- 24 ORE*

Finalità: fornire agli allievi una visione dello sport sia come attività economica (professionismo, quotazioni di borsa, palestre e centri sportivi ecc.), sia come componente fondamentale della Welfare Society (nuova frontiera della coesione sociale non più identificabile con un insostenibile e appesantito Stato sociale vecchia maniera) .

Contenuti: Sociologia dello sport; Sport e loisir; Fitness; Sport come business.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso.

Docenti: Sociologi

Materiali didattici: Dispense

*MODULO 4 - ORGANIZZAZIONE DELLO SPORT - 32 ORE*

Finalità: fornire agli allievi una conoscenza approfondita sugli aspetti organizzativi, ordinamentali e impiantistici dell'attività sportiva in Italia.

Contenuti: Organizzazione sportiva in Italia; Ordinamenti federali; Le associazioni e le società sportive; Società sportive professionistiche, dilettantistiche, amatoriali; Figure professionali; Impiantistica sportiva.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso, studio individuale (8 ore)

Docenti: Esperti di organizzazione dello sport, testimoni aziendali

Materiali didattici: dispense

## *MODULO 5 - LEGISLAZIONE DELLO SPORT - 96 ORE*

Finalità: fornire agli allievi un quadro completo delle norme che regolano l'attività delle società e delle strutture sportive.

Contenuti: Diritto privato dello sport; L'ordinamento sportivo internazionale; Organizzazione giuridica ed economica dello sport nell'Unione Europea; L'ordinamento sportivo statale italiano; La giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia sportiva; I rapporti fra gli ordinamenti pubblici e privati dello sport; I rapporti di prestazione e di collaborazione sportiva; I rapporti collettivi nelle relazioni sportive; Aspetti penali dell'attività sportiva; La giustizia sportiva; Lo sfruttamento commerciale del nome e del segno sportivo; Le assicurazioni nel settore sportivo; Normativa medico-sanitaria; Giustizia sportiva; Le controversie economiche e disciplinari; Il mercato e la mediazione sportiva; La responsabilità oggettiva; L'impresa sportiva ed il suo governo.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso, studio individuale

Docenti: Esperti di legislazione dello sport

Materiali didattici: dispense

## *MODULO 6 - VERIFICA INTERMEDIA - 8 ORE*

Finalità: attraverso una discussione generale di gruppo e colloqui individuali in profondità verrà compiuta una verifica sul grado di apprendimento e di soddisfazione degli allievi in rapporto alle loro aspettative e ai risultati finali attesi, al fine di apportare eventuali correzioni e compensazioni didattiche qualora emergessero dei gaps rilevanti da colmare.

Conduttori: Coordinatore, progettista.

## *MODULO 7 - AMMINISTRAZIONE FINANZIARIA E CONTABILE DELLE STRUTTURE E SOCIETÀ SPORTIVE - 40 ORE*

Finalità: rendere gli allievi in grado di occuparsi professionalmente dell'amministrazione finanziaria e contabile di una società o struttura sportiva.

Contenuti: Capitale e reddito delle società sportive; Il bilancio delle società sportive; Il controllo di gestione nelle società sportive; Aspetti tributari dell'esercizio dell'attività sportiva.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso.

Docenti: Esperti di bilancio e contabilità, testimoni aziendali

Materiali didattici: dispense

## *MODULO 8 - MARKETING E COMUNICAZIONE- - 40 ORE*

Finalità: rendere gli allievi in grado di produrre e gestire piani di marketing e di comunicazione sportiva.

Contenuti: Psicologia dello sport; Teoria e tecnica della comunicazione sportiva; Marketing e communication; Marketing nelle società sportive; Marketing degli eventi e delle strutture.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso.

Docenti: Esperti di marketing e comunicazione sportiva; testimoni aziendali.

Materiali didattici: dispense

## *MODULO 9 - FINANZIAMENTI ALLE SOCIETA' SPORTIVE - 32 ORE*

Finalità: al termine del modulo gli allievi dovranno essere in grado di elaborare e gestire un piano di finanziamento di una società sportiva.

Contenuti: Proventi dalle leghe; Proventi pubblicitari; Diritti televisivi; Merchandising.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso.

Docenti: Esperti di finanza sportiva e merchandising, testimoni aziendali

Materiali didattici: dispense

## *MODULO 10 - LINGUA INGLESE - 40 ORE*

Finalità: rendere gli allievi in grado di comunicare perlomeno ad un livello intermedio in lingua inglese per poter essere parte attiva della business community internazionale, sia off-line che on-line.

Contenuti: Grammar English, Spoken English, Practical English Usage.

Metodologia: Lezioni, simulazioni, esercitazioni.

Docenti: Madrelinguisti

Materiali didattici: dispense, audiovisivi.

## *MODULO 11 - INFORMATICA E INTERNET - 50 ORE*

Finalità: al termine del modulo gli allievi dovranno essere in grado di utilizzare Office di base e svolgere le funzioni più comuni di Internet (posta elettronica, navigazione in rete, scaricamento di file ecc.)

Contenuti: Office (Word/Excel); Netscape; Eudora; Internet Explorer.

Metodologia: Lezioni, esercitazioni nel laboratorio informatico multimediale, studio individuale (16 ore)

Docenti: Informatici esperti

Materiali didattici: dispense, software.

## *MODULO 12 - MANAGEMENT DELL'AZIENDA SPORTIVA - 32 ORE*

Finalità: al termine del modulo gli allievi dovranno avere compreso quali sono le strutture organizzative tipiche e gli stili di leadership adottabili all'interno di strutture o società sportive.

Contenuti: Aspetti organizzativi e stili di leadership dell'azienda sportiva.

Metodologia: Lezioni, analisi di caso.

Docenti: Esperti di gestione di società e strutture sportive, testimoni aziendali.

Materiali didattici: dispense

### *MODULO 13 PREVENZIONE E SICUREZZA D.LGS 626/94- 12 ORE*

Finalità; Area di intervento; Conoscenza delle caratteristiche del posto di lavoro e dei rischi ad esso connessi; Rispetto costante delle misure di prevenzione e sicurezza.

### *MODULO 14 - MERCATO DEL LAVORO, CONTRATTI E RICERCA ATTIVA DEL LAVORO - 28 ORE*

Finalità: il modulo intende fornire agli allievi un quadro dei possibili inserimenti professionali, delle modalità di ricerca attiva del lavoro e delle diverse tipologie contrattuali di lavoro.

Contenuti: mercato del lavoro regionale e locale; dimensione del business sportivo nel Lazio; il ruolo dei Centri per l'Impiego; i sito web per la ricerca del lavoro on-line; le diverse tipologie di contratti di lavoro: a tempo indeterminato, a termine, part-time, parasubordinati; i contributi INPS e la previdenza integrativa; preparazione del curriculum; colloqui per la ricerca di lavoro.

Metodologia: lezioni e simulazione di colloqui di selezione; esercitazioni su computer per la ricerca di lavoro on-line.

Docenti: formatori esperti di mercato del lavoro e diritto del lavoro; esperti di selezione.

### *MODULO 15 – STAGE / PROJECT WORK – 350 ORE*

Lo stage verrà svolto presso enti, società e strutture sportive ed è finalizzato alla verifica e messa in opera degli assunti teorici acquisiti e sperimentati nei moduli precedenti.

Coerentemente con le indicazioni formulate dal Libro Bianco della Commissione Europea sull'Insegnamento e l'Apprendimento in Europa, l'impresa viene concepita come "luogo di apprendimento e formazione di competenze".

Poichè molti saperi, tuttavia, nelle aziende sono impliciti, sono racchiusi cioè nella testa e nei comportamenti dei singoli e non hanno riscontri formalizzati (documenti ecc.) accessibili a tutti, per rendere produttivo lo stage sarà determinante il ruolo del tutor aziendale come interfaccia dinamica e intelligente tra lo stagista e l'impresa ospitante.

A tal fine sarà organizzato un seminario di sensibilizzazione/formazione dei tutor aziendali di mezza giornata. su ruoli, funzioni e metodologie dello stage.

### *ESAME FINALE*

L'esame finale consisterà in una prova scritta, volta ad accertare gli apprendimenti conseguiti, e in una orale, volta a valutare anche le capacità di auto-valutazione, diagnosi delle situazioni, insomma il bagaglio delle competenze trasversali indispensabili per tradurre saperi specifici in comportamenti esperti e all'altezza di un ruolo di manager.

I dettagli delle prove saranno definiti in accordo con la Commissione d'esame, che verrà costituita ai sensi delle Direttive regionali in materia. La commissione sarà composta da 1 presidente + 2 commissari.

## **6) Criteri e metodi delle verifiche finali**

Il setting formativo e il relativo percorso è stato pensato come un continuo susseguirsi di obiettivi intermedi da conseguire per arrivare ad acquisire la gamma delle capacità e delle conoscenze, di base e specialistiche, richieste dalla figura professionale di riferimento.

La verifica di fine modulo (svolta dal coordinatore, in collaborazione con il tutor) sarà un necessario accertamento sistematico al fine di acquisire tempestivamente le informazioni circa l'apprendimento dell'allievo dei vari risultati professionali previsti.

Tali informazioni serviranno per adattare in modo efficace l'azione didattica alle esigenze individuali degli allievi e ad attivare, ove si renda necessario, le opportune procedure didattiche compensative.

Ciò consentirà un controllo sistematico delle varie tappe di avvicinamento agli obiettivi intermedi e di porre il docente in condizione di valutare, in qualsiasi momento, l'efficacia dei suoi interventi. Si tratterà, quindi, di un tipo di valutazione che segue passo per passo l'intero sviluppo del processo di insegnamento-apprendimento.

Le verifiche intermedie saranno predisposte sotto forma di una discussione di gruppo e colloqui individuali in profondità basati su case-study, identificati ed elaborati in collaborazione con le federazioni e società sportive coinvolte, in modo tale da essere sempre rivolte al saper fare.

## **7) Appendice**

### **REGIONE LAZIO LEGGE REGIONALE N. 24 del 9 Luglio 1997**

#### **“Medicina dello Sport e Tutela Sanitaria delle attività sportive”**

##### **ART. 1 (Finalità)**

1. La Regione Lazio, in attuazione delle finalità e degli obiettivi del Servizio Sanitario Nazionale, provvede alla promozione della tutela sanitaria delle attività sportive, alla promozione degli interventi relativi alla medicina dello sport, nonché alla promozione ed alla diffusione dell'educazione sanitaria relativa alla pratica dell'attività motoria e sportiva quale strumento di idoneo sviluppo psicofisico e di miglioramento dello stato della salute.

##### **ART.2 (Attività Sportive)**

1. Le attività sportive possono essere agonistiche e non agonistiche.
2. Sono attività sportive agonistiche quelle contraddistinte da aspetto competitivo e da prestazioni sportive di elevato livello, praticate in modo continuativo e sistematico ed organizzate esclusivamente nelle forme stabilite dalle federazioni sportive nazionali, dagli enti di promozione sportiva riconosciuti dal CONI o dal Ministero della Pubblica Istruzione per quanto riguarda i giochi della gioventù a livello nazionale.
3. Sono attività sportive non agonistiche quelle contraddistinte da un impegno competitivo non tendente al conseguimento di un elevato livello, praticate nelle forme organizzate dalle federazioni sportive, dagli enti di promozione sportiva riconosciuti dal CONI o dal Ministero della Pubblica Istruzione per quanto riguarda i giochi della gioventù a livello comunale, provinciale e regionale.

##### **ART. 3 (Destinatari)**

1. Gli interventi previsti dalla presente legge sono rivolti:
  - a) ai cittadini residenti nella Regione per la promozione dell'educazione sanitaria relativa all'attività motoria e sportiva;
  - b) agli alunni che nell'ambito scolastico di ogni livello e grado svolgono attività motoria o sportiva;
  - c) a coloro che praticano o intendono praticare in forma organizzata attività sportive non agonistiche a carattere motorio formativo o attività fisico- ricreativa;
  - d) a coloro che praticano o intendono praticare attività sportive agonistiche in forma dilettantistica, semiprofessionistica o professionistica, nonché ai partecipanti ai giochi della gioventù;
  - e) al personale tecnico-sportivo ed agli ufficiali di gara.

#### ART.4

##### (Funzioni della Regione)

1. La Regione, nell'ambito della materia regolata dalla presente legge, svolge le seguenti funzioni:

- a) istituisce l'elenco degli specialisti in medicina dello sport di cui all'articolo 16;
- b) nomina con delibera di Giunta ai sensi dell'articolo 13 i componenti della Commissione medica regionale per i ricorsi avverso i giudizi di non idoneità alla pratica sportiva agonistica e fissa con deliberazione della Giunta regionale le modalità di funzionamento del Comitato tecnico consultivo di cui all'articolo 20, comma 4;
- c) predispone il libretto sanitario sportivo dell'atleta di cui all'articolo 9.

#### ART. 5

##### (Funzioni delle Aziende USL)

1. Le Aziende Unità Sanitarie Locali (USL) nell'ambito delle disposizioni legislative nazionali e della programmazione sanitaria regionale provvedono:

- a) alla tutela della salute degli sportivi, attraverso le visite e gli accertamenti per il conseguimento dell'idoneità alla pratica sportiva agonistica mediante propri servizi di medicina dello sport;
- b) all'istruttoria delle domande presentate dagli specialisti in medicina dello sport per l'iscrizione all'elenco regionale di cui all'articolo 16;
- c) all'attuazione della vigilanza e del controllo sugli ambulatori e gli studi di medicina dello sport e sulla qualità delle prestazioni.

#### ART.6

##### (Tutela sanitaria delle attività sportive agonistiche)

1. La certificazione per l'espletamento delle attività sportive agonistiche, di cui all'articolo 2, comma 2, è rilasciata esclusivamente dai medici specialisti in medicina dello sport, da liberi docenti in medicina dello sport o da medici in possesso dell'attestato di cui all'articolo 8 della legge 26 ottobre 1971, n. 1099 (Tutela Sanitaria delle attività sportive) siano essi:

- a) medici specialisti in medicina dello sport dipendenti o comunque operanti presso ambulatori di medicina dello sport nelle Aziende USL o di altre strutture pubbliche;
- b) medici specialisti in medicina dello sport titolari o comunque operanti presso ambulatori di medicina dello sport privati previsti dall'articolo 18 ed iscritti all'elenco regionale di cui all'articolo 16;
- c) medici specialisti in medicina dello sport titolari di studi di medicina dello sport previsti dall'articolo 19 ed iscritti all'elenco regionale di cui all'articolo 16.

2. Per gli accertamenti sanitari relativi al rilascio della certificazione prevista al comma 1, l'atleta deve presentare il libretto sanitario sportivo di cui all'articolo 9.

3. Il medico certificante deve anche compilare una scheda di valutazione medico sportiva conforme ai modelli allegati al decreto del Ministro della Sanità 18 febbraio 1982 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 5 marzo 1982, n. 63, come modificato dal decreto del Ministro della Sanità 28 febbraio 1983, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 15 marzo 1983, n. 72.

4. Durante l'espletamento degli accertamenti di cui al comma 2 ed in attesa dei relativi referti, il giudizio di idoneità si intende sospeso. Le richieste di ulteriori accertamenti vanno annotate sul libretto sanitario sportivo di cui all'articolo 9. Ove non vengano espletati gli accertamenti di cui al comma 2 e gli ulteriori accertamenti di cui al presente comma, va comunicata la sospensione entro 60 giorni dalla visita, all'azienda USL, alla società sportiva o alla federazione.

5. Le certificazioni devono indicare anche l'ambulatorio o lo studio presso il quale è stata effettuata la visita.

6. Le certificazioni rilasciate sono da considerare ad ogni effetto prestazioni di natura medico legale.

#### ART.7

(Tutela sanitaria delle attività sportive non agonistiche)

1. La certificazione per l'espletamento delle attività sportive non agonistiche di cui all'articolo 2, comma 2, è rilasciata, ai sensi degli accordi collettivi nazionali vigenti e dell'articolo 2 del D.M. 28 febbraio 1983, dai medici di medicina generale e dai medici specialisti pediatri di libera scelta.

2. La certificazione può essere rilasciata, su richiesta dell'utente ed a spese dello stesso, anche dagli specialisti in medicina dello sport iscritti all'elenco regionale di cui all'articolo 16.

3. Il medico, in caso di motivato sospetto clinico, ha facoltà di stabilire e richiedere gli opportuni accertamenti specialistici integrativi.

4. La certificazione di cui al comma 1 è rilasciata, in seguito a visita medica e ad eventuali accertamenti giudicati utili dal medico, i quali devono essere annotati su apposite schede, conservate dal medico per almeno tre anni. La certificazione di cui al comma 1 ha valore medico legale a tutti gli effetti.

#### ART.8

(Tutela sanitaria degli sportivi portatori di handicap)

1. La richiesta di certificazione per l'espletamento di attività sportive da parte dei portatori di handicap, deve essere corredata da certificazione o cartella clinica rilasciata da una struttura pubblica o privata, che attesti la patologia responsabile dell'handicap.

2. La certificazione viene rilasciata dai medici operanti presso le strutture di cui all'articolo 6, comma 1, lettere a) e b).

3. La certificazione di idoneità per i soggetti portatori di handicap deve fare riferimento alle attività sportive adattate agli atleti disabili, secondo le norme ed i regolamenti della Federazione Italiana Sport Disabili.

4. L'accertamento per i soggetti portatori di handicap comporta, ai sensi del decreto ministeriale 4 marzo 1993, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 18 marzo 1993, n. 64, un giudizio altamente individualizzato, con analisi ed apprezzamento delle condizioni di invalidità del soggetto e delle caratteristiche biomeccaniche e di impegno funzionale dell'attività sportiva da svolgere.

5. Le certificazioni rilasciate sono da considerare ad ogni effetto prestazioni di natura medico-legale.

## ART.9

### (Libretto sanitario sportivo)

1. L'Assessorato competente in materia sanitaria predispone un modello di libretto sanitario sportivo personale ad uso medico-sportivo, valevole dieci anni, che l'atleta deve presentare all'atto della visita di cui all'articolo 6, comma 1, e sul quale il medico certificante l'idoneità alla pratica sportiva agonistica deve annotare:

- a) le generalità dell'atleta; b) lo sport praticato;
- c) la data della visita di idoneità;
- d) gli accertamenti eseguiti e richiesti; e) l'esito finale della visita;
- f) le visite di controllo;
- g) la data dell'effettuazione della vaccinazione antitetanica; h) la società sportiva di appartenenza;
- i) il timbro della struttura pubblica o il timbro con il numero dell'elenco regionale e la firma.

2. Il libretto sanitario sportivo è strettamente personale ed è consegnato dalla società o organizzazione sportiva all'atleta all'atto del tesseramento. Nei trasferimenti dell'atleta ad altra società il libretto sanitario segue l'atleta.

3. Alla stampa ed alla distribuzione dei libretti sanitari sportivi provvedono le società sportive od il CONI in conformità al modello definito, entro 90 giorni dall'entrata in vigore della legge, dalla Regione.

4. Nessuna visita può essere effettuata se non previa esibizione del libretto sanitario sportivo.

5. Il libretto è ritirato dallo specialista all'atto della visita e restituito all'atleta al termine della stessa, completato dei dati previsti.

## ART.10

### (Idoneità alla pratica sportiva agonistica)

1. Ai soggetti riconosciuti idonei alla pratica sportiva agonistica viene rilasciato in duplice copia il certificato di idoneità di cui all'articolo 6, comma 1, secondo il modello di cui all'allegato 3 del D.M. sanità 18 febbraio 1982 come modificato dal D.M. sanità 28 febbraio 1983.

2. I certificati sono consegnati: a) all'atleta;

b) all'azienda USL di appartenenza, la quale provvede ad istituire un apposito archivio.

3. Il giudizio di idoneità deve essere annotato dal medico sulla scheda di valutazione medico-sportiva di cui all'articolo 6, comma 3, relativa agli accertamenti eseguiti. Tale scheda deve essere conservata per almeno cinque anni.

4. La presentazione da parte dell'atleta del certificato di idoneità è condizione indispensabile per la partecipazione dell'attività agonistica.

5. Il medico visitatore invia all'Azienda USL di competenza, semestralmente, una lista delle visite effettuate per l'accertamento dell'idoneità alla pratica sportiva agonistica comprendente il nome, lo sport per cui è stata richiesta la visita, la data e l'esito. L'Azienda USL trasmette i dati all'Osservatorio Epidemiologico regionale, ai fini della conoscenza epidemiologica delle principali patologie e cause di non idoneità.

## ART.11

(Non idoneità alla pratica sportiva agonistica)

1. La non idoneità alla pratica sportiva agonistica, deve risultare a seguito degli accertamenti sanitari svolti.
2. L'esito negativo, con l'indicazione della diagnosi posta a base del giudizio, viene comunicato entro cinque giorni:
  - a) all'interessato;
  - b) all'Azienda USL di residenza;
  - c) all'Assessorato regionale competente in materia sanitaria.
3. Alla società sportiva e alla federazione di appartenenza viene comunicato il solo esito negativo.
4. Sulla conservazione della documentazione sanitaria si osservano le disposizioni di cui all'articolo 10.
5. Nel certificato di non idoneità deve essere indicata la facoltà di presentare ricorso entro trenta giorni dalla notifica, alla Commissione medica regionale di cui all'articolo 13.

## ART.12

(Ricorso avverso il giudizio di non idoneità sportiva agonistica)

1. Gli interessati, avverso il giudizio di non idoneità di cui all'articolo 11, possono ricorrere entro 30 giorni dalla notifica, alla Commissione medica regionale di cui all'articolo 13, che acquista la documentazione sanitaria, decide definitivamente previa eventuale integrazione degli accertamenti.
2. La decisione della Commissione viene inviata, a cura del segretario, con raccomandata A.R., all'interessato ed agli altri destinatari di cui all'articolo 11, commi 2 e 3 e al medico che ha formulato il giudizio di non idoneità.
3. Gli interessati, durante le fasi del ricorso, possono a loro spese, farsi assistere da un medico di fiducia.

## ART. 13

(Commissione medica regionale - Ricorsi)

1. La Commissione medica regionale per i ricorsi avverso i giudizi di non idoneità alla pratica sportiva agonistica di cui all'articolo 6 del D.M. 18 febbraio 1982, così come modificato dal D.M. 28 febbraio 1983, è nominata con delibera della Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente in materia sanitaria, dura in carica cinque anni ed è composta da:
  - a) un medico specialista o docente in medicina dello sport che svolge anche le funzioni di presidente;
  - b) un medico specialista o docente in medicina interna o materie equivalenti;
  - c) un medico specialista o docente in cardiologia;
  - d) un medico specialista o docente in ortopedia;
  - e) un medico specialista o docente in medicina legale e delle assicurazioni.
2. Per ciascun componente effettivo è nominato un supplente che partecipa alle sedute in caso di assenza o impedimento del componente effettivo.
3. Un funzionario regionale, preferibilmente in servizio presso la struttura

competente in materia di tutela sanitaria delle attività sportive, designato dall'Assessore competente in materia sanitaria, svolge le funzioni di segretario della Commissione.

4. La struttura regionale competente in materia di tutela sanitaria delle attività sportive funge da supporto amministrativo alla Commissione medica regionale per i ricorsi, ricevendo i certificati di non idoneità sportiva agonistica che vengono sottoposti all'esame della Commissione.

5. La Commissione, in relazione ai singoli casi da esaminare, può avvalersi della consulenza di sanitari in possesso della specializzazione inerente al caso specifico e, ove ritenuto necessario, può disporre che il ricorrente sia sottoposto ad ulteriori accertamenti sanitari presso strutture pubbliche.

6. Ai componenti, ai consulenti ed al segretario, spettano i compensi previsti dalla vigente normativa regionale per ogni giornata effettiva di presenza alle sedute della Commissione.

#### ART.14

##### (Controlli anti-doping)

1. I controlli antidoping sono svolti in conformità alle normative internazionali e nazionali vigenti in materia.

2. I relativi oneri finanziari sono a carico di chi richiede il controllo. 3. Per quelle strutture sportive che risultino favorire l'uso di sostanze doping tra i propri iscritti, si applicano le sanzioni di cui all'articolo 21 fino alla decadenza della licenza di esercizio.

#### ART. 15

##### (Obblighi degli enti sportivi)

1. Le società, le federazioni e le organizzazioni sportive sono tenute sotto la propria responsabilità a subordinare il tesseramento di chi svolge o intende svolgere le attività sportive agonistiche e non agonistiche, agli accertamenti ed alle certificazioni di cui agli articoli 6 e 7. Sono tenute inoltre a conservare i certificati dei propri tesserati e ad esibirli su richiesta dell'Azienda USL in caso di controllo.

2. Le società, le federazioni e le organizzazioni sportive che organizzino manifestazioni pubbliche a partecipazione libera, concernenti attività ludico- motorie o sportive sono tenute ad assicurare a proprie spese adeguati servizi di assistenza medica e di pronto soccorso, secondo le disposizioni delle federazioni.

#### ART.16

##### (Elenco degli specialisti in medicina dello sport)

1. E' istituito presso l'Assessorato regionale competente in materia di sanità l'elenco degli specialisti in medicina dello sport operanti presso gli ambulatori privati e gli studi privati di cui agli articoli 18 e 19. Ad ognuno degli specialisti è assegnato un codice identificativo regionale.

2. L'elenco di cui al comma 1 contiene l'indicazione degli ambulatori e/o degli studi privati di cui lo specialista è titolare, anche in forma di associato.

3. Gli interessati presentano all'Assessorato competente in materia sanità, tramite le Aziende USL, domanda di iscrizione all'elenco di cui al comma 1. La domanda deve essere corredata dalla documentazione attestante il possesso della specializzazione in medicina dello sport e deve, tra l'altro, contenere l'indicazione degli ambulatori e/o degli studi presso i quali lo specialista opera e delle relative autorizzazioni.

4. Gli iscritti all'elenco di cui al comma 1 sono autorizzati a rilasciare le certificazioni di cui agli articoli 6, 7 e 8 con le modalità contenute negli stessi articoli.
5. L'elenco degli specialisti in medicina dello sport è annualmente pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione.
6. L'accertamento di eventuali incompatibilità compete all'Azienda USL che deve darne tempestiva comunicazione alla Regione e al titolare della struttura privata ai fini dell'adozione dei provvedimenti conseguenti volti a sanare la situazione di incompatibilità pena la cancellazione dall'elenco di cui al comma 1.

#### ART.17

(Tariffe per la certificazione medico sportiva)

1. Le tariffe per il rilascio delle certificazioni di cui agli articoli 6, 7 e 8 conformemente a quanto disposto dall'articolo 8, comma 6 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 502 e successive modificazioni, nonché dalla circolare del Ministro della Sanità 18 marzo 1996, n. 500.4/MSP/CT/643 sono quelle stabilite dalla Regione d'intesa con il Ministero della Sanità, con il CONI e la FNOMCeO.
2. L'onere delle tariffe di cui al comma 1 è a totale carico del richiedente.

#### ART.18

(Ambulatorio di medicina dello sport)

1. Per ambulatorio di medicina dello sport si intende la struttura presso la quale sono eseguiti, oltre alle visite per l'accertamento dell'idoneità alla pratica sportiva agonistica, gli accertamenti specialistici integrativi, test da sforzo massimale e le visite per portatori di handicaps.
2. L'ambulatorio di medicina dello sport deve essere autorizzato ai sensi delle leggi vigenti e deve possedere le attrezzature strumentali di cui all'allegato A.

#### ART.19

(Studio di medicina dello sport)

1. Per studio di medicina dello sport si intende la struttura presso la quale sono eseguite oltre alle visite per l'idoneità alla pratica sportiva agonistica, solo gli accertamenti di base quali la spirometria e l'elettrocardiogramma a riposo e dopo sforzo.
2. Lo studio di medicina dello sport deve possedere gli stessi requisiti strutturali dello studio medico nonché le attrezzature strumentali di cui all'allegato B.

#### ART.20

(Vigilanza e controllo)

1. Le Aziende USL effettuano ispezioni, almeno una volta ogni due anni.
2. In caso di inadempienza alle prescrizioni della presente legge o di altre norme vigenti in materia, su proposta dell'Azienda USL, la Regione diffida lo specialista in medicina dello sport, iscritto all'elenco di cui all'articolo 16, ad adeguarsi entro un congruo termine, scaduto il quale ordina la cancellazione dello specialista dall'elenco. Diffida altresì la struttura inadempiente, ad adeguarsi entro un congruo termine, scaduto il quale, revoca l'autorizzazione.
3. E' istituito un comitato tecnico-consultivo per la medicina dello sport composto da:
  - a) due rappresentanti della Regione (un funzionario ed un esperto scelto tra gli operatori

dei servizi pubblici di medicina dello sport);

b) un rappresentante designato dall'Ordine dei Medici del capoluogo regionale; c) due rappresentanti degli specialisti in medicina dello sport liberi professionisti, nominati dalla Giunta regionale sulla base delle indicazioni delle Associazioni più rappresentative sul territorio regionale, d) un rappresentante designato, su base regionale, dalla FMSI; e) un rappresentante designato su base regionale, dal CONI.

4. Il Comitato di cui al comma 3 ha il compito di fornire pareri in merito alle attività svolte presso le strutture di medicina dello sport anche ai fini della vigilanza e del controllo. Con deliberazione della Giunta regionale sono fissate le modalità per il funzionamento del Comitato.

#### ART.21

##### (Sanzioni)

1. La violazione degli obblighi di cui all'articolo 14 e all'articolo 15, comporta, a carico dei soggetti inadempienti, l'irrogazione della sanzione amministrativa da lire cinquecentomila a lire cinque milioni.

2. Le procedure per l'applicazione delle sanzioni amministrative e le relative procedure sono quelle previste dalla legge 24 novembre 1981, n. 689, e dalla legge regionale 5 luglio 1994, n. 30 e successive modificazioni.

#### ART.22

##### (Norma finanziaria)

1. L'onere relativo alla spesa per i compensi per ogni giornata di effettiva presenza ai componenti, ai consulenti e al segretario della commissione medica regionale di cui all'articolo 13, quantificato in via presuntiva in lire 13 milioni, grava sull'apposito capitolo del bilancio regionale relativo alle spese per i gettoni di presenza e compensi alle commissioni regionali.

#### ART.23

##### (Norma finale)

1. Le convenzioni attualmente in vigore nella materia oggetto della presente legge decadono dalla data di entrata in vigore della legge stessa.

2. Le strutture di medicina dello sport, pubbliche, private, sono assoggettate alla disciplina della presente legge.

#### ART.24

##### (Abrogazione)

1. E' abrogata la legge regionale 10 aprile 1979, n. 28

## ALLEGATO A (ex articolo 18)

### 1) DOTAZIONE STRUMENTALE DELL'AMBULATORIO DI MEDICINA DELLO SPORT PER VISITE DI IDONEITA' ASPORT CHE PREVEDONO ACCERTAMENTI SPECIALISTICI INTEGRATIVI E PER PORTATORI DI HANDICAP

L'ambulatorio di medicina dello sport deve essere dotato:

- di tutti gli strumenti previsti per lo studio medico di cui all'allegato B; - monitor per elettrocardiografo;
- apparecchi per l'esecuzione degli accertamenti integrativi previsti dal D.M. 18 febbraio 1982 e successive modifiche;
- cicloergometro e/o nastro trasportatore per test ergometrici; - ergometri specifici per portatori di handicap; - defibrillatore semi automatico;
- pallone Ambu e cannule oro-faringee a due vie per RCP.

L'ambulatorio deve altresì assicurare l'accessibilità ai portatori di handicap.

## ALLEGATO B (ex art. 19)

### 1) DOTAZIONE STRUMENTALE DELLO STUDIO DI MEDICINA DELLO SPORT

Lo studio di medicina dello sport deve essere dotato di: - lettino per visita in materiale idoneo per elettrocardiografia; - bilancia pesa persone con stativo superiore a cm. 200; - strumentario clinico: fonendoscopio, misuratore pressione arteriosa, martelletto per riflessi, abbassalingua monouso, lampadina a pila o a batteria ricaricabile, nastro centimetrato;

- elettrocardiografo a tre canali con relativo carrello;
- gradino per effettuazione di indice rapido di idoneità (I.R.I.) ad altezza variabile (cm 30/40/50);
- spirometro a registrazione su carta con boccagli monouso; - ottotipo luminoso e tavole di Ishihara.

## Legge 16 dicembre 1991, n. 398

### “Disposizioni tributarie relative alle associazioni sportive dilettantistiche”

#### Articolo 1

1. Le associazioni sportive e relative sezioni non aventi scopo di lucro, affiliate alle federazioni sportive nazionali o agli enti nazionali di promozione sportiva riconosciuti ai sensi delle leggi vigenti, che svolgono attività sportive dilettantistiche e che nel periodo d'imposta precedente hanno conseguito dall'esercizio di attività commerciali proventi per un importo non superiore a lire 360.000.000 (1), possono optare per l'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto, dell'imposta sul reddito delle persone giuridiche e dell'imposta locale sui redditi secondo le disposizioni di cui all'articolo 2. L'opzione è esercitata mediante comunicazione a mezzo lettera raccomandata da inviare al competente ufficio dell'imposta sul valore aggiunto; essa ha effetto dal primo giorno del mese successivo a quello in cui è esercitata, fino a quando non sia revocata e, in ogni caso, per almeno un triennio. I soggetti che intraprendono l'esercizio di attività commerciali esercitano l'opzione nella dichiarazione da presentare ai sensi dell'articolo 35 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni. L'opzione ha effetto anche ai fini delle imposte sui redditi e di essa deve essere data comunicazione agli uffici delle imposte dirette entro i trenta giorni successivi.

2. Nei confronti dei soggetti che hanno esercitato l'opzione di cui al comma 1 e che nel corso del periodo d'imposta hanno superato il limite di lire 130.594.000 (1) milioni, cessano di applicarsi le disposizioni della presente legge con effetto dal mese successivo a quello in cui il limite è superato.

3. (Omissis) (2).

(1) Il limite originario di 100 milioni di lire, è stato da ultimo elevato dall'art. 25, l. 13 maggio 1999, n. 133.

(2) Comma abrogato dall'art. 37, l. 21 novembre 2000, n. 342.

#### Articolo 2

1. I soggetti di cui all'articolo 1 che hanno esercitato l'opzione sono esonerati dagli obblighi di tenuta delle scritture contabili prescritti dagli articoli 14, 15, 16, 18 e 20 del D.P.R. 29 settembre 1973, n. 600, e successive modificazioni. Sono, altresì, esonerati dagli obblighi di cui al titolo II del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

2. I soggetti che fruiscono dell'esonero devono annotare nella distinta d'incasso o nella dichiarazione di incasso previste, rispettivamente, dagli articoli 8 e 13 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 640, opportunamente integrate, qualsiasi provento conseguito nell'esercizio di attività commerciali.

3. Per i proventi di cui al comma 2, soggetti all'imposta sul valore aggiunto, l'imposta continua ad applicarsi con le modalità di cui all'articolo 74, sesto comma, del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633 (1).

4. Le fatture emesse e le fatture di acquisto devono essere numerate progressivamente per anno solare e conservate a norma dell'articolo 39, D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, e dell'articolo 22 del D.P.R. 29 settembre 1973, n. 600. Sono fatte salve le disposizioni previste dalla legge 10 maggio 1976, n. 249, in materia di ricevuta fiscale, dal decreto del Presidente della Repubblica 6 ottobre 1978, n. 627, in materia di documento di accompagnamento dei beni viaggianti, nonché dalla legge 26 gennaio 1983, n. 18, in materia di scontrino fiscale.

5. In deroga alle disposizioni contenute nel testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, il reddito imponibile dei soggetti di cui all'articolo 1 è determinato applicando all'ammontare dei proventi conseguiti nell'esercizio di attività commerciali il coefficiente di redditività del 3 per cento e aggiungendo le plusvalenze patrimoniali (1).

6. Con decreto del Ministro delle finanze, da emanarsi entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, saranno approvati i modelli di distinta e di dichiarazione d'incasso di cui al comma 2 e stabilite le relative modalità di compilazione.

(1) Comma così modificato dall'art. 25, l. 13 maggio 1999, n. 133, nel testo modificato dall'art. 37, l. 21 novembre 2000, n. 342.

### Articolo 3

1. Il premio di addestramento e formazione tecnica di cui all'articolo 6 della L. 23 marzo 1981, n. 91, e successive modificazioni, percepito dai soggetti di cui all'articolo 1, non concorre alla determinazione del reddito dei soggetti stessi (1).

(1) Articolo così sostituito dall'art. 2, d.l. 20 settembre 1996, n. 485, conv. in l. 18 novembre 1996, n. 586.

### Articolo 4

1. Le cessioni dei diritti alle prestazioni sportive degli atleti effettuate dalle associazioni sportive di cui alla presente legge sono soggette all'imposta sul valore aggiunto con l'aliquota del 9 per cento.

## LEGGE 15 luglio 2003, n. 189

### “Norme per la promozione della pratica dello sport da parte delle persone disabili”

(Gazzetta Ufficiale n. 171 del 25/7/2003)

Testo in vigore dal: 9-8-2003

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato;

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA Promulga la seguente legge:

#### Art. 1

##### *Contributo straordinario alla Federazione Italiana Sport Disabili*

1. Per la promozione e lo sviluppo della pratica sportiva di base e agonistica delle persone disabili e' autorizzata la concessione alla Federazione italiana sport disabili (FISD) di un contributo straordinario di 500.000 euro per ciascuno degli anni 2003, 2004 e 2005.

2. All'onere derivante dall'attuazione del presente articolo si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2003-2005, nell'ambito dell'unita' previsionale di base di parte corrente «Fondo speciale» dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2003, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al Ministero per i beni e le attività culturali.

3. Il Ministro dell'economia e delle finanze e' autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

**Avvertenza:** Il testo della nota qui pubblicato e' stato redatto dall'amministrazione competente per materia, ai sensi dell'art. 10, comma 2, del testo unico delle disposizioni sulla promulgazione delle leggi, sull'emanazione dei decreti del Presidente della Repubblica e sulle pubblicazioni ufficiali della Repubblica italiana, approvato con D.P.R. 28 dicembre 1985, n. 1092, al solo fine di facilitare la lettura della disposizione di legge modificata e della quale restano invariati il valore e l'efficacia.

#### Art. 2

##### *Compiti della Federazione italiana sport disabili quale Comitato italiano paraolimpico*

1. Entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro per i beni e le attività culturali, individua, con proprio decreto di natura non regolamentare, le attività della FISD quale Comitato italiano paraolimpico, per l'organizzazione e la gestione delle attività sportive praticate dalle persone disabili in armonia, per l'attività paraolimpica, con le deliberazioni e gli indirizzi emanati dal Comitato internazionale paraolimpico.

### Art. 3

*Modifiche al decreto legislativo 23 luglio 1999, n. 242, in materia di pratica dello sport da parte delle persone disabili*

1. All'articolo 2, comma 1, del decreto legislativo 23 luglio 1999, n. 242, dopo le parole: «nonchè la promozione della massima diffusione della pratica sportiva,» sono inserite le seguenti: «sia per i normodotati che, di concerto con il Comitato italiano paraolimpico, per i disabili,».

2. Dopo l'articolo 12 del decreto legislativo 23 luglio 1999, n. 242, e' inserito il seguente:

Art. 12-bis (Promozione dello sport dei disabili).

1. Il CONI si impegna presso il CIO, presso ogni organo istituzionale competente in materia di sport e presso le federazioni sportive nazionali, affinché:  
a) sia promosso e sviluppato, con risorse adeguate, nell'ambito di tali strutture, di concerto con il Comitato italiano paraolimpico, lo sport dei disabili;  
b) alle Paraolimpiadi, sia riconosciuto agli atleti disabili lo stesso trattamento premiale ed economico che viene riconosciuto agli atleti normodotati alle Olimpiadi;  
c) sia riconosciuto agli atleti guida di atleti disabili il diritto di accompagnarli sul podio in occasione delle premiazioni».

La presente legge, munita del sigillo dello Stato, sarà inserita nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana.

E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge dello Stato.

Data a Roma, addì 15 luglio 2003

CIAMPI

Berlusconi, Presidente del Consiglio dei Ministri

Visto, il Guardasigilli: Castelli

LAVORI PREPARATORI

Camera dei deputati (atto n. 2128): Presentato dall'on. (Carli) ed altri il 19 dicembre 2001.

Assegnato alla VII commissione (Cultura, scienza e istruzione), in sede referente, il 18 febbraio 2002 con pareri delle commissioni I, V, XI, XII.

Esaminato dalla VII commissione, in sede referente, l'11 luglio 2002, il 18, 25 settembre 2002, il 22 e 29 gennaio 2003, 12 febbraio 2003 e il 18 marzo 2003.

Nuovamente assegnato alla VII commissione (cultura, scienza e istruzione), in sede legislativa, il 14 aprile 2003 con pareri delle commissioni I, V, XI, XII.

Esaminato dalla VII commissione, in sede legislativa, il 14 aprile 2003 e il 16 aprile 2003 approvato in un Testo Unificato con atto n. 2181 (On. Battaglia).

Senato della Repubblica (atto n. 2212):

Assegnato alla 7<sup>a</sup> commissione (Istruzione pubblica, beni culturali), in sede deliberante, il 6 maggio 2003 con pareri delle commissioni 1<sup>a</sup>, 5<sup>a</sup>, 12<sup>a</sup> e commissione parlamentare per le questioni regionali.

Esaminato dalla 7<sup>a</sup> commissione, in sede deliberante, il 28 maggio 2003, 11 giugno 2003 ed approvato il 2 luglio 2003.

Nota all'art. 3:

L'art. 2, comma 1, del decreto legislativo 23 luglio 1999, n. 242 (Riordino del Comitato olimpico nazionale italiano - CONI, a norma dell'art. 11 della legge 15 marzo 1997, n. 59), così come modificato dalla presente legge, è il seguente:

Art. 2 (Statuto).

1. Il C.O.N.I. si conforma ai principi dell'ordinamento sportivo internazionale, in armonia con le deliberazioni e gli indirizzi emanati dal Comitato olimpico internazionale, di seguito denominato CIO. L'ente cura l'organizzazione ed il potenziamento dello sport nazionale, ed in particolare la preparazione degli atleti e l'approntamento dei mezzi idonei per le Olimpiadi e per tutte le altre manifestazioni sportive nazionali o internazionali finalizzate alla preparazione olimpica. Cura inoltre, nell'ambito dell'ordinamento sportivo, l'adozione di misure di prevenzione e repressione dell'uso di sostanze che alterano le naturali prestazioni fisiche degli atleti nelle attività sportive nonché la promozione della massima diffusione della pratica sportiva, sia per i normodotati che, di concerto con il Comitato italiano paraolimpico, per i disabili, nei limiti di quanto stabilito dal decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616.».

## **I REQUISITI STATUTARI DELLE ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE**

In relazione alle precedenti note informative pubblicate dalla Federazione, con il provvedimento legislativo è stato convertito il Decreto Legge 22 marzo 2004, n.72 nella Legge 21 maggio 2004, n.128, contenente, tra l'altro, importanti disposizioni riguardanti le società e le associazioni sportive dilettantistiche.

La legge succitata non soltanto definisce alcune norme fiscali contenute nell'art.90 della Legge 289/02 (Legge Finanziaria 2003), rimaste in sospeso, ma contiene anche alcuni ulteriori interventi riguardanti il mondo dello sport dilettantistico. In sintesi le principali modifiche ed integrazioni possono essere così riassunte:

- possibilità agli organismi sportivi dilettantistici di costituirsi, oltre che in associazioni e società di capitali, anche nella forma di società cooperativa, secondo le norme del codice civile;
- modifica dei requisiti oggettivi previsti negli statuti delle società ed associazioni sportive dilettantistiche;
- abolizione del comma 20 della Legge 289/2002, che prevedeva l'istituzione del registro delle società ed associazioni sportive dilettantistiche.

Per quanto concerne la possibilità di costituire società sportive dilettantistiche senza scopo di lucro anche in forma di cooperative, è importante evidenziare che nei diversi progetti di riforma dell'associazionismo sportivo, in passato approvati dal legislatore, era presente la possibilità di riconoscere anche questo istituto, che in sede approvazione del testo normativo definitivo veniva puntualmente ed inspiegabilmente cassato. In effetti, le cooperative rappresentano un modello più evoluto delle associazioni senza scopo di lucro e sicuramente quelle più affini per quanto concerne le finalità e la democraticità. Invero, a nostro avviso esistono degli ostacoli di natura civilistica, fiscale e lavoristica, che sicuramente dovranno essere oggetto di approfondimenti e delucidazioni da parte del legislatore, che tra l'altro si ravvisano anche per le società di capitale. Infatti, è noto che per quanto riguarda la cooperazione esistono leggi speciali nazionali e regionali che potrebbero essere in contrasto con i requisiti oggettivi richiesti dal legislatore per l'attività sportiva dilettantistica. Opportuno appare, prima di costituire una cooperativa sportiva dilettantistica, attendere ulteriori indicazioni da parte degli uffici finanziari preposti circa, ad esempio, la prevalenza del presente provvedimento rispetto a quelli adottati dalle singole regioni.

Riguardo ai contenuti dello statuto emergono delle importanti novità sia rispetto al contenuto del comma 18 dell'art.90 legge 289/2002 e sia sulle paventate possibili modifiche annunciate prima della conversione del decreto legge 72/2004.

Nel dettaglio le società, associazioni e cooperative debbono indicare nel proprio statuto, oltre la sede sociale, debbono prevedere quanto segue:

- la denominazione;
- l'oggetto sociale con riferimento all'organizzazione di attività sportive dilettantistiche, compresa l'attività didattica;
- l'attribuzione della rappresentanza legale dell'associazione;

- l'assenza di fini di lucro e la previsione che i proventi delle attività non possono, in nessun caso, essere divisi fra gli associati, anche in forme indirette;
- forma di società di capitali o cooperative per le quali si applicano le disposizioni del codice civile;
- l'obbligo di redazione di rendiconti economico-finanziari, nonché le modalità di approvazione degli stessi da parte degli organi statutari;
- le modalità di scioglimento dell'associazione;
- l'obbligo di devoluzione ai fini sportivi del patrimonio in caso di scioglimento
- delle società e delle associazioni.

La definizione delle previsioni obbligatorie all'interno degli statuti delle società, associazioni e cooperative sportive dilettantistiche, secondo la nuova formulazione del comma 18 dell'art.90, conferma in grandi linee quelle originarie, con lievi modifiche e precisazioni di grande importanza per il mondo sportivo dilettantistico.

Rilevante, rispetto al precedente comma 18 dell'art.90, è la non obbligatorietà della gratuità dell'attività degli amministratori, che comunque sembra palesemente limitata dalla previsione che i proventi delle attività non possono, in nessun caso, essere divisi fra gli associati, anche in forme indirette. Infatti, il legislatore, al fine di limitare l'abitudine diffusa di eludere il fisco, utilizzando le agevolazioni previste per le associazioni e società sportiva dilettantistica per distribuire utili agli associati in forma indiretta, ha voluto porre in evidenza il divieto assoluto a tali comportamenti di evasione fiscale. Non limitandosi alla sola lettura letterale del punto d), anche rispetto alla possibilità di erogare compensi agli amministratori ed associati, sembra chiaro che i compensi eventualmente riconosciuti devono essere congrui rispetto all'attività svolta in favore dell'associazione o società sportiva. E' importante ricordare che, dove ricorrano le condizioni oggettive e soggettive, i compensi erogati possono beneficiare delle agevolazioni previste per gli sportivi dilettanti (art.67 TUIR).

Opportuna sembra la norma relativa alla non applicabilità per le società sportive dilettantistiche che assumono la forma di società di capitali o cooperative, relativamente all'ordinamento interno ispirato a principi di democrazia e di uguaglianza dei diritti di tutti gli associati, con la previsione dell'elettività delle cariche sociali, per le quali si applicano le disposizioni del codice civile. Infatti, confermare tale obbligo anche per le società e le cooperative avrebbe creato problemi insormontabili di conflitto con le norme civilistiche, con conseguente preclusione di tali forme societarie nell'ambito del dilettantismo sportivo. Pertanto, sembra definitivamente scongiurata l'incongruità che nelle, ad esempio, società a responsabilità limitata sportive dilettantistiche, il voto del socio che possiede il 75% di capitale sociale, sia uguale a quello con il 25%.

Viene introdotto nell'art.90 Legge 289/2002, il comma 18 bis, che prevede *“E' fatto divieto agli amministratori delle società e delle associazioni sportive dilettantistiche di ricoprire la medesima carica in altre società o associazioni sportive dilettantistiche nell'ambito della medesima federazione sportiva o disciplina*

*associata se riconosciuto dal CONI, ovvero nell'ambito della medesima disciplina facente capo ad un ente di promozione sportiva"* . L'ambito della incompatibilità della carica di amministratore rispetto alla medesima disciplina sportiva, non è riferita soltanto alla stessa federazione, ma anche ad altri organismi riconosciuti, infatti, ad esempio, il dirigente sportivo amministratore della *società gamma* affiliata alla FIPAV, non potrà rivestire la medesima carica nella *società alfa* affiliata ad un ente di promozione sportiva per la stessa disciplina. Tale norma, salvo le limitazioni previste dagli statuti delle federazioni sportive e dagli enti di promozione sportiva, non riguarda i dirigenti che oltre ad essere amministratori di associazioni sportive rivestono cariche dirigenziali all'interno dell'organismo di appartenenza (Consiglieri Federali, Presidente di Comitato ecc.).

Infine, in sede di conversione il legislatore, ha introdotto il comma 18/ter che prevede *"Le società e le associazioni sportive dilettantistiche che, alla data di entrata in vigore della presente legge, sono in possesso dei requisiti di cui al comma 18, possono provvedere all'integrazione della denominazione sociale di cui al comma 17 attraverso verbale della determinazione assunta in tal senso dall'assemblea dei soci"* . In pratica è data possibilità alle società ed associazioni sportive di integrare la denominazione con "associazione o società sportiva dilettantistica", nel caso abbiano già all'interno dello statuto tutti i requisiti in precedenza elencati, mediante una assemblea ordinaria, senza dover ricorrere obbligatoriamente all'assemblea straordinaria. La FIPAV è stata una delle federazioni che aveva consigliato alle proprie affiliate di provvedere all'integrazione della denominazione mediante una delibera del Consiglio Direttivo, in attesa di intervenire sullo statuto successivamente all'approvazione definitiva dei regolamenti previsti dal comma 18 della legge 289/2002. Pertanto, se l'associazione ha recepito le indicazioni della federazione, potrà far ratificare dall'assemblea ordinaria dei soci la delibera del direttivo, nel caso in cui non debba effettuare variazioni rispetto alle novità introdotte dalla legge 72/2004 sopra descritte, ovvero la ratifica potrà essere effettuata dall'assemblea straordinaria nel caso si rendano necessarie altre modifiche allo statuto.

La nuova disciplina, probabilmente per una dimenticanza da parte del legislatore, non prevede un termine per l'adeguamento degli statuti, ma riteniamo opportuno che le associazioni e società sportive provvedano tempestivamente al fine di evitare il mancato .

E' importante evidenziare che il mancato adeguamento dello statuto, preclude, alle società ed associazioni sportive dilettantistiche, la possibilità di poter usufruire di agevolazioni fiscali tipo:

- semplificazioni contabili e metodo forfetario previsti dalla legge 398/91;
- regime agevolato Iva ed imposte dirette per le prestazioni nei confronti degli associati ed
- altre associazioni in diretta attuazione delle finalità statutarie;
- erogazione di compensi, indennità e premi con le agevolazioni previste dalla lettera m)
- art.67 TUIR;

- regime agevolato raccolta fondi e attività commerciali connesse occasionali;
- detraibilità dai redditi delle liberalità erogate a favore dell'associazione;
- agevolazioni in materia di imposta di registro per atti costitutivi e di trasformazione
- esenzione in materia di tasse di concessioni governative.

Le modifiche statutarie dovranno essere approvate dall'assemblea straordinaria della associazione, la quale successivamente alla delibera dovrà procedere al deposito presso l'Ufficio dell'Agenzia delle Entrate competente territorialmente. Tenuto conto che tra le variazioni statutarie c'è quella relativa alla denominazione, si dovrà procedere alla comunicazione della modifica, sempre all'Agenzia delle Entrate, nell'anagrafica tributaria (codice fiscale – partita iva).

Il registro delle società ed associazioni sportive scompare definitivamente dal comma 90 della Legge 242/2002, ma risulta adeguatamente sostituito dall'art.7 Decreto Legge Consiglio dei Ministri 21 maggio 2004

#### Art. 7 (Disposizioni in materia di attività sportiva dilettantistica)

1..In relazione alla necessità di confermare che il CONI è l'unico organismo certificatore della effettiva attività sportiva svolta dalle società e dalle associazioni dilettantistiche, le disposizioni di cui ai commi 1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 dell'art. 90 della legge 29 dicembre 2002, n. 289, e successive modificazioni, si applicano alle società ed alle associazioni sportive dilettantistiche che sono in possesso del riconoscimento dei fini sportivi rilasciato dal CONI quale garante dell'unicità dell'ordinamento sportivo nazionale ai sensi dell'art. 5, comma 1, del decreto legislativo 23 luglio 1999, n. 242, e successive modificazioni.

2. Il CONI trasmette annualmente al Ministero dell'Economia e delle Finanze - Agenzia delle Entrate l'elenco delle società e delle associazioni sportive dilettantistiche riconosciute ai fini sportivi.

Tale normativa ribadisce l'auspicata centralità del C.O.N.I. rispetto alla qualificazione dell'attività sportiva dilettantistica, sostituendo il registro previsto nell'comma 90 della legge 242/2002, con l'elenco trasmesso annualmente al Ministero delle Finanze.

Si precisa che il Consiglio Nazionale del C.O.N.I. con delibera n.1288 dell'11/11/2004, ha istituito il “ Registro Nazionale delle Associazioni e Società Sportive dilettantistiche”, al fine di poter ottemperare alla trasmissione dell'elenco annuale al Ministero dell'Economia e delle Finanze - Agenzia delle entrate, ma al momento non ha provveduto ad emanare le norme di attuazione.