



Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Organizzazione Aziendale

“Le organizzazioni sportive l’impatto che hanno avuto con Covid”

RELATORE

Prof. Daniele Mascia

CANDIDATO

Emilia Edith Squillante

Matricola 248481

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

*Indice*

**Introduzione**.....

**Capitolo 1: Le organizzazioni sportive**.....

Introduzione

1.1 La struttura .....

1.2 Lo sport per migliorare sé stessi.....

1.3 La storia delle organizzazioni sportive .....

Conclusione

**Capitolo 2: Business sportivo**.....

Introduzione

2.1 Marketing sportivo .....

2.2 Internet e lo sport .....

2.3 Relazione tra sport e i suoi fan .....

Conclusione

**Capitolo 3: Il nemico inVincibile** .....

Introduzione

3.1 Evoluzione dello sport durante il covid.....

3.2 Danni e conseguenze.....

3.3 Finanziamenti dello stato.....

Conclusione

**Capitolo 4: La bolla dell’NBA**.....

Introduzione

4.1 Basket a stelle e strisce.....

4.2 Impatto del covid sul basket.....

4.3 La bolla di Orlando.....

**Conclusione**.....

**Bibliografia**.....

**Sitografia**.....

**INTRODUZIONE**

All'interno della presente tesi, il mio obiettivo è quello di analizzare la struttura delle organizzazioni sportive, con le loro sfaccettate e come è cambiato il loro modo di operare in seguito all'arrivo del Sars-Covid 19, come è cambiato il loro modo di vedere il mercato durante il lockdown, e come gli stessi clienti si sono interfacciati con queste strutture.

In particolare, nel primo capitolo inizieremo con lo studio, della struttura di queste organizzazioni sportive, come si sono evolute nel tempo, mostrando un organigramma con i vari soggetti che gestiscono queste società, per poi esaminare in maniera più dettagliata sullo sport in generale, sull'importanza di questo sui singoli cittadini e sul mondo in generale, l'importanza del lavoro di squadra. Infine nell'ultimo paragrafo, verrà analizzata la storia del sport fino ai tempi nostri, concludendo dicendo che lo sport è parte fondamentale della nostra vita, poiché fin da piccoli siamo cresciuti con l'ideale che lo sport è un elemento essenziale, oltre che a praticarlo in maniera individuale, questa ideologia è stata estesa anche nell'istituti scolastici per trasmettere il benessere che esso può portare, poiché in assenza di sport si potrebbe andare incontro a danni legati alla salute e alla mente dei cittadini.

Nel secondo capitolo, verranno analizzate le strategie utilizzate dalle società sportive, per poter attirare a sé più clienti, con lo scopo di studiare in primis i desideri dei clienti, i loro sentimenti, così da poter offrire un prodotto che possa soddisfare i loro bisogni e faccia suscitare in loro emozioni così forte, da essere spinti ad acquistare il prodotto offerto.

Nel terzo capitolo, analizzeremo il cosiddetto nemico INVINCIBILE (ho voluto segnare questo nemico con la parola "VINCIBILE" in maiuscolo, poiché nonostante tutte le difficoltà che ha portato, con tutte le normative apportate, i vari decreti, restrizioni, oggi ci troviamo in una situazione, che non si può che questo nemico sia stato sconfitto completamente, però lentamente con le norme di sicurezza si sta riuscendo a contenerlo).

Infine, nell'ultimo capitolo, verrà studiato uno sport che è stato particolarmente colpito da questa epidemia, ed è il basket, parleremo dell'NBA (national basketball association), questa associazione per non sospendere la stagione 2019/2020, decide di creare una "Bolla", la cosiddetta "Bolla dell'NBA", dove i giocatori professionisti per tre mesi vennero isolati dal mondo intero a Disney World ad Orlando, in Florida, per poter continuare la stagione e concluderla. Si tratta di un esperimento sociale, dove infatti lo scopo era contenere il virus; infatti, con la conclusione della stagione si contarono zero contagi.

## **Capitolo 1: L'Organizzazione sportiva**

### Introduzione

Quando parliamo di sport intendiamo un allenamento fisico oppure una partecipazione fisica individuale o collettiva, che ha lo scopo di migliorare da un punto di vista fisico ma anche psicologico poiché sotto un livello di stress le persone riescono a sfogare tutte questa "ansia" praticando un determinato sport ma anche l'obiettivo di sviluppare relazioni sociali.

Lo sport non è da indentifica come un singolo allenamento, ma dietro ogni attività fisica c'è tanta passione e determinazione fatica e impegno, tante sfide e tanti sogni da realizzare.

Lo sport permette di provare una miriade di soddisfazioni, a partire dalla delusione di una sconfitta a una gioia in una vittoria anche uno scrittore Murakami scrive nel suo libro

*L'arte di correre: "Naturalmente è stata dura, a un certo punto stavo quasi per perdermi d'animo. Ma in questo sport la fatica è data per scontata...Proprio nello sforzo enorme e coraggioso di vincere la fatica riusciamo a provare, almeno per un istante, la sensazione autentica di vivere. Raggiungiamo la consapevolezza che la qualità della vita non si trova in valori misurabili in voti, numeri e gradi, ma è insita nell'azione stessa, vi scorre dentro."*<sup>1</sup>

Soprattutto negli sport di gruppo è importante conoscersi, confrontarsi, spronarsi e sostenersi; è importante lavorare sugli obiettivi, imparare dai propri sbagli e su come lavorare per il futuro mettersi in gioco e uscire dalla zona confort.

Si tratta quindi di uno sport competitivo, non aggressivo, avere un rispetto reciproco, uno sport in cui si può andare in contro a uno spirito di squadra, dove c'è posto per tutti e ognuno porti il suo contributo, un'attività in cui l'impegno viene ripagato, basato su stima e rispetto.

### 1.1 La struttura

Lo sport è stato sempre considerato un "settore minoritario", dove non erano richieste particolari capacità manageriali per chi operava all'interno di queste organizzazioni; i cosiddetti manager erano non altro delle squadre professionistiche o manageriali a volte anche persone con determinate capacità tecniche o capacità manageriali incerte. All'inizio degli anni 50 questo potere manageriale venne affidato a Gianni e Umberto Agnelli la presidenza della Juventus Football Club, per poi estendersi anche a organizzazioni sportive minori come piscine, centri benessere. Lo sport come in Italia e in tutto il resto sta acquisendo sempre più successo

E infatti le statistiche dimostrano che:

- Il 50% della popolazione italiana pratica regolarmente sport
- Miliardi di persone guardano eventi come la coppa del mondo di calcio o le Olimpiadi
- AC Milan tra il 2004-05 è stato in televisione per circa 440 ore
- La CIO ha raccolto circa 1,4 miliardi di dollari per i diritti alla televisione delle Olimpiadi di Atene
- 45000 volontari hanno lavorato per organizzare i Giochi Olimpici di Atene

Queste statistiche dimostrano l'importanza dello sport e di come queste riescono ad attirare il pubblico: giovani, anziani, donne, uomini, abili e disabili.

La richiesta di sport è quindi molto elevate e si parla di un paradiso economico, ma questo paradiso economico varia a secondo delle condizioni economiche che presenta il paese oppure gli stessi clienti; infatti come possiamo parlare di paradiso noi possiamo parlare anche di crisi, questa crisi è infatti dovuta da una scarsità manageriale all'interno delle organizzazioni sportive, con l'evolversi dello sport è aumentata la richiesta di gestione delle aree business, soprattutto per il passaggio da mono-business a multi-business, questa situazione infatti richiedeva manager altamente qualificati con specifici requisiti di specializzazione e coordinamento, con lo scopo di creare una squadra con uno spogliatoio unificato!

Al capo di ogni organizzazione c'è un management che rappresenta l'insieme delle risorse umane, finanziarie e fisiche di un ente per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione svolgendo funzioni di pianificazione, organizzazione, guida e controllo.

Gli stakeholder detti interlocutori sono: soci, dirigenti, atleti, staff tecnico, giocatori, dipendenti, fornitori e consulenti, pubblico, aziende, enti locali, sistema bancario, istituzioni sportive, sport e club.

Le strategie utilizzate forniscono informazioni sulla direzione dell'impresa, con lo scopo di comunicare agli stakeholders le aspirazioni dei managements e gli obiettivi.

L'analisi e l'operatività cercano di farci cogliere e valutare le scelte da effettuare per raggiungere l'obiettivo per cui è sorta l'organizzazione, si tratta di una combinazione tra i fini da raggiungere e gli strumenti disponibili in un particolare momento e in un particolare ambiente.

Il processo manageriale di creazione ed esecuzione della strategia aziendale si divide in 5 fasi:

- 1) Sviluppo della visione strategica

<sup>1</sup> Murakami (2005), l'arte di correre.

- 2) Definizione degli obiettivi
- 3) Elaborazione di una strategia per il conseguimento degli obiettivi
- 4) Efficacie ed efficiente introduzione e implementazione della strategia che è stata scelta
- 5) Valutazione della performance e introduzione di eventuali misure correttive

La società per essere considerata tale deve essere:

**DURATURA:** rispettare determinate condizioni di vita e funzionamenti in modo da poter durare nel tempo in un ambiente in continuo cambiamento

**AUTONOMA:** così da non ricevere supporto da altre economie per le coperture di perdite

**INDIPENDENTE:** programmare la propria attività in maniera indipendente

La **PROGRAMMAZIONE** è fase importante per lo sviluppo un'organizzazione è importante parliamo di una Gestione virtuosa e attenta per creare un certo equilibrio tra entrate e uscite, è infatti importante programmare le proprie attività.

“Quando parliamo di organizzazione intendiamo un raggruppamento sociale dotato di una struttura interna differenziata orientata al perseguimento di scopi specifici e allo svolgimento di compiti ben definiti”<sup>2</sup>

“L'ORGANIZZAZIONE, da un punto di vista economico, nasce per effetto della divisione del lavoro che crea attività specializzate, che si sono dimostrate più produttive delle attività generiche. Certe forme di divisione del lavoro si trovano anche in natura e sono connaturate alle attività umane e alle forme sociali affermatesi in diverse epoche storiche”<sup>3</sup>

Le organizzazioni come tutti gli altri tipi di società hanno una gerarchia suddividendo in vari ruoli (incise le organizzazioni sportive), è presente un ruolo dirigenziale e tecnico, emergono il presidente e il vicepresidente generale, amministratore. Il tecnico è il responsabile dell'indirizzo tecnico della squadra, non ha una rappresentanza esterna, gestisce soltanto l'aspetto tecnico della società.

Il dirigente fissa gli obiettivi strategici e tattici della società, risponde alle scelte societarie e rappresenta la volontà della società nei confronti terzi tramite dichiarazioni.

Il direttore generale è il responsabile delle strategie societarie, coordina i vari Direttori di Funzione e delle singole aree aziendali, espone le diverse strategie ai vari settori incaricati a determinati scopi.

Il direttore sportivo è il punto di riferimento di tutti i dirigenti, dei tecnici e della proprietà, si occupa dei rapporti con tutti i dirigenti, cura il rapporto con lo staff tecnico e si occupa dei trasferimenti dei tesserati, coordina lo sviluppo di progetti o iniziative in accordo con la proprietà, si rapporta con gli altri club e con le istituzioni sportive, deve sempre essere informato su cosa è stato compiuto, su cosa si dovrà compiere e cosa non si è potuto attuare.

Ad esempio, nel calcio professionistico è obbligatorio il tesseramento del direttore sportivo abilitato è obbligatorio.

Il segretario segue attentamente l'attuazione delle decisioni prese al vertice, è il responsabile della gestione interna cura l'organizzazione e l'addestramento dei dirigenti e ne presiede le riunioni settimanali, cura i rapporti con le altre società, con le federazioni, con i vari enti, controlla il corretto comportamento dei vari soggetti che operano all'interno dell'organizzazione, e per definizione è il soggetto a cui competono “mille” incombenze legate al buon funzionamento della società.

## ORGANIGRAMMA AREA OPERATIVA/TECNICA<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> REANATE MAUNTZ

<sup>3</sup> ADAM SMITH

<sup>4</sup> Dott. D. Fracchiolla, Project management, organizzazione e gestione società sportive



## 1.2 Lo Sport per migliorare sé stessi

L'espressione SPORT originariamente deriva dalla parola francese "desport".

Lo sport è incluso nel pacchetto di informazioni che un bambino, adolescente o adulto riceve quotidianamente. I modelli di ricerca sul piano informativo di una persona hanno imposto una formazione dell'individuo anche sul piano motorio, fisico e corporeo. Quindi prevale l'importanza dello sport, ad esempio nelle università anglosassoni era una realtà già consolidata<sup>5</sup>. Nel sistema sportivo i principi fondamentali sono la relazione umana e le correlazioni tra ambiente e organizzazioni per renderlo ancora più evidente. Si manifesta quindi la necessità

In tal caso, si manifesta, infatti, la necessità di ricorrere a un sistema manageriale più educativo, dove prevalgono i valori del rispetto di regole da parte di tutti, l'inclusione sociale, lo spirito di squadra e il conflitto costruttivo, rappresentano quindi le principali determinanti per la gestione e la valorizzazione di questo settore.<sup>6</sup> Il rispetto delle regole è forse il principio cardine per lo sviluppo di queste organizzazioni e la promozione educativa dell'individuo; ogni violazione delle regole comporta a delle sanzioni a prescindere da chi abbia commesso o meno l'irregolarità infatti si parla del PRINCIPIO DI UGUAGLIAZIA. La strategia gestionale oltre al rispetto delle regole, deve prevedere anche il rispetto del prossimo come per esempio l'inclusione sociale, offrendo la possibilità di accogliere la diversità del prossimo e trovare una soluzione a tutti i problemi a cui vanno incontro.

L'accettazione dell'altro e la volontà di valorizzare le forme di diversità sono uno degli aspetti fondamentali per un contesto che miri ad uno sviluppo educativo e culturale<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Mari, 2007; Farinelli, 2005

<sup>6</sup> Costantini, 2008, Di Palma et al., 2016a

<sup>7</sup> Di Palma, Tafuri, 2016; Di Palma, Raiola, Tafuri, 2016

Ancora, nel pieno rispetto del principio educativo dello spirito di squadra, si ipotizza una gestione del settore sportivo che contempra una modalità di cooperazione, con i diversi portatori di interesse, autentica, libera e attiva, dove promuovere l'incontro con l'altro, significa accettarlo come elemento diverso da sé stessi, comprenderne le ragioni attraverso l'ascolto e l'ospitalità, al fine di scaturire l'idea di una progettazione condivisa e partecipata<sup>8</sup>.

il lavoro di squadra è inteso come un momento di comprensione, accettazione, cura delle persone, partecipazione alla vita organizzativa e crescita globale dello sport.

La volontà di giungere all'unità di interessi non può, infatti, prescindere dall'idea di intendere il lavoro di squadra come un momento di comprensione, di accettazione,

di cura delle cose e soprattutto delle persone, di partecipazione responsabile alla vita organizzativa e di crescita globale nello sport e per mezzo di esso.

Per far sì che lo sport abbia successo, bisogna affrontare in maniera determinata tutte le difficoltà a cui vanno incontro, affrontano il conflitto in maniera educativa e costruttiva, utilizzando strategie adatte. Affinché ciò possa verificarsi è indispensabile, però, che nel

rapporto tra i vari stakeholder del settore sportivo, ci sia prima il riconoscimento

di una relazione umana basata sui principi educativi<sup>9</sup>. Ciò potrà creare nell'individuo una strategia gestionale dello sport in modo da stimolare lo sviluppo educativo sportivo.

Inizialmente questa "espressione" era associata a un termine di divertimento, ma esso ha subito delle modifiche durante il corso del tempo, innanzitutto bisogna associarla ai termini anglosassoni di play e game, il concetto di sport come divertimento nel tempo è cambiato infatti venne considerata come un'espressione ideale e culturale identifica come struttura di gruppo sociale.

L'attività fisica è sempre andata di pari passo con l'attività umana. Fin dalle nascite delle prime civiltà lo sport aveva e ha un grandissimo rilievo, era riconosciuto come un momento di riunione, passatempo e allo stesso tempo una "palestra di vita", era considerato una medicina oppure un rimedio per curare stress e malattie, miglior alleato della salute; era quindi considerato un metodo per stare bene con sé stessi.

Nato, cresciuto e sviluppatosi con l'uomo, le prime sembianze dello sport si sono sviluppate sotto forma di danza propiziatoria, movimento atletico, caccia o sopravvivenza.

Nella preistoria, lo sport era identificato sotto forma di caccia, l'attività fisica era strettamente collegata alla sopravvivenza, le madri insegnavano ai loro figli attraverso giochi e altri tipi di attività le comuni tradizioni della loro civiltà così per poi essere pronti ad affrontare queste "sfide sportive" o meglio essere pronti alla caccia o alla costruzione di utensili, attraverso questi giochi i bambini apprendevano tali pratiche gareggiando tra loro per stabilire chi fosse il più bravo.

Quindi in quel periodo il concetto di sport è del tutto distaccato dal concetto attuale.

Le prime attività sportive risalgono all'antica Grecia e all'antica Roma.

Lo sport assume grande rilievo in Grecia, il movimento sportivo è ispirato a caratteri religiosi l'uomo era identificato come immagine vivente della perfezione divina, il corpo come emblema del culto della bellezza, lo sport era utilizzato come una formazione militare per i giovani guerrieri.

Nel 776 a.C. nascono le Olimpiadi, dove gli atleti trainati da un forte spirito sportivo si scontravano in violente sfide, come il combattimento, ma anche attività estranee alla violenza come salti in lungo, lancio del giavellotto, corsa, lancio del disco.

Nell'Antica Roma lo sport era un'educazione dottrinale con fini bellici, i giovani si allenavano al Campo Marzio, allenandosi per diventare gladiatori con lo scopo di intrattenere il pubblico in grandi spettacoli di massa.

Durante l'Umanesimo e Rinascimento lo sport inizia ad assomigliare a quello che è oggi, allontanandosi dagli assiomi etici-religiosi assumendo una valenza sia ricreativa che formativa.

Dal 900 a oggi lo sport si è evoluto, nell'epoca fascista lo sport prevale e assume una grandissima importanza; infatti, l'educazione fisica diventa una vera e propria disciplina scolastica.

---

<sup>8</sup> Bunderson, Sutcliffe, 2003

<sup>9</sup> Altavilla, Tafuri, Raiola, 2014; Contini, 2002; Maritain, 2001; Peluso Cassese, 2011.

Ad oggi lo sport è maturato, ha un'importanza socioculturale per tutti i ceti, ha un'influenza non solo economica ma anche educativa, è diventata un'attività fondamentale non solo per la formazione di un bambino ma anche per il mantenimento psicofisico di un adulto.

È quindi oggi un potente strumento di crescita ed emancipazione personale.

Il movimento sportivo in Italia nasce prima dell'Unità nazionale.

Nel 1833 il conte Cesare di Saluzzo convoca a Torino il maestro dello sport svizzero Rudolf Obermann incaricato per la preparazione fisica degli allievi della Reale Accademia Militare di Torino.

Nel 1844, Obermann fondò il primo club sportivo italiano, la Reale Società Ginnastica di Torino, con lo scopo di diffondere esercizi ginnici e quindi la creazione di un'organizzazione intesa come una scuola gratuita per fanciulli e poi per la formazione di maestri dello sport.

Però 17 anni prima dell'Unità d'Italia, nasce sul suolo nazionale la ginnastica, fuori dai confini dello Stato Sabauda e quindi a Napoli (a quel tempo Regno delle due Sicilie) diretto da Ferdinando II di Borbone istituisce una Commissione per la riforma della pubblica istruzione a capo di quella viene posto Francesco De Sanctis. Quest'ultimo si mostra molto attento all'educazione fisica in quanto è seriamente preoccupato del << sistema pessimo di costringere i fanciulli inquieti e mobili per la loro natura a una continua attenzione e immobilità >><sup>10</sup> e per risolvere tale problema introduce esercizi ginnici.

Se a Torino lo sport si afferma in ambito militare, a Napoli si sviluppa tra le mura scolastiche.

Ma lo sviluppo sportivo si ha anche in altre città: società e palestre si sviluppano a Genova, Venezia e Pisa, si tratta non solo di ginnastica ma anche equitazione, tiro e scherma.

Con l'Unità nazionale nelle scuole venne imposto l'insegnamento della ginnastica; quindi, l'attività fisica deve essere svolta non solo dagli studenti, ma anche dagli stessi maestri che sono tenuti a insegnarla in modo corretto e perciò ricevere una formazione iniziale.

Nel 1877 la legge Coppino (famosa per l'istruzione obbligatoria), obbligo l'insegnamento dalle scuole elementari alle superiori l'insegnamento dell'educazione fisica.

L'attività fisica coinvolse inizialmente i ceti sociali più alti, che giovarono di una grande disponibilità di tempo libero, per poi estendersi alla borghesia fino agli operai; con il processo di industrializzazione nacquero le principali società sportive.

Al contempo sorsero le federazioni, con lo scopo di vigilare sull'attività delle singole discipline, la prima federazione a nascere è quella della ginnastica nel 1869, seguita dal ciclismo, canottaggio.

Nel 1896 la società ginnica Mediolanum sorta nel capoluogo lombardo, con lo scopo di <<promuovere l'apertura di pubblici piazzali per gli esercizi fisici e giuochi, stabilire le norme per l'esecuzione di detti esercizi a renderle popolari con opportune ed economiche pubblicazioni, raccomandare alle società di ginnastica e sport di favorire le pratiche dei giuochi e di dare ad essi posto nei concorsi >>, come si nota mancano impianti adeguati ci si arrangia nei <<pubblici spaziali >>

La ginnastica è affiancata da altri numerosi sport, come corse e marce organizzate su medie lunghe distanze, il canottaggio che si pratica nei fiumi, in mari, nei laghi, persino nelle acque dei canali cittadini, come anche il nuoto che in assenza di piscine e impianti adeguati, viene praticato nei bacini e nei corsi d'acqua naturali.

Nell'agosto del 1898 a Bracciano venne accolto il primo campionato italiano di nuoto, anche se la prima effettiva gara di nuoto in piscina si è avuta nel 1923, Impianto del centro di educazione fisica di Roma alla Farnesina.

In Italia lo sport più gettonato nel nostro Paese tutt'oggi anche è il calcio e si scoprì che D'Annunzio fu infatti il primo cronista di un match di pallone, al quale prese parte in prima persona nel 1887 scrisse in una lettera di aver giocato nella spiaggia di Francavilla, con una "palla di cuoio, con camera d'aria inglese".<sup>11</sup>

Dopo di che le prime vere e proprie partite di calcio, si ebbero nelle principali città marittime italiane.

Nacquero così i primi grandi club calcistici che tuttora militano nel calcio professionistico italiano: Juventus nel 1897, Milan nel 1899, Lazio 1900, Torino 1906, Inter 1908.

Ma non si sviluppò solo il calcio nella metà dell'800 inizio 900, si svilupparono anche incontri di scherma, match di lotta, prove di sollevamento pesi, regate veliche e prime gare di ciclismo.

<sup>10</sup> Francesco De Sanctis

<sup>11</sup> Gabriele D'annunzio



### 1.3 La storia delle organizzazioni sportive

Il 23 giugno 1894 il barone francese Pierre de Coubertin fondò il Comitato Olimpico Internazionale (CIO), promuovendo le Olimpiadi e il corretto svolgimento dei giochi, con lo scopo di far rivivere i giochi olimpici dell'antica Grecia; si trattava di un'organizzazione senza scopo di lucro, l'unico obiettivo era la promozione del movimento olimpico.

L'Olimpismo è l'unione degli ideali e delle norme che regolano e ispirano le organizzazioni e lo svolgimento delle moderne olimpiadi.

Da qui poi la nascita delle Federazioni Sportive Internazionali (FSI), ai quali venne affidata la responsabilità e il potere di controllare le varie discipline sportive in tutto il mondo, compresa l'organizzazione degli eventi durante i Giochi, e controllare gli atleti che praticano questi sport ad ogni livello. Le FSI attuano proposte indirizzate allo IOC (International Olympic Committee), per l'organizzazione dei giochi olimpici e pareri riguardo le candidature per le organizzazioni, collaborazioni alla preparazione dei congressi olimpici e partecipano alle attività delle commissioni dello IOC.

Le FSI partecipano alle riunioni annuali del consiglio esecutivo dello IOC per risolvere problemi e decidere le rispettive date degli eventi.

Successivamente venne fondata un'organizzazione a livello intercontinentale, FIFA "Federation Internationale de Football Association" una federazione internazionale che si occupa di tutte le manifestazioni inerenti allo sport del calcio, con lo scopo di migliorare in questo campo e promuoverlo a livello mondiale, organizzare consorzi internazionali, controllare ogni tipo di Football Association, regolamenti e decisioni della FIFA o delle regole del gioco, evitare tutti i metodi o pratiche che possono compromettere l'integrità delle partite o competizioni.

Negli organi di governo internazionali vengono classificati tutti gli organi che intervengono nel mondo dello sport per "governarlo" ossia per orientare lo svolgimento dell'attività, ne fanno parte le organizzazioni del movimento olimpico (es: WADA), oppure le organizzazioni sovranazionali (es: Unione Europea).

I Comitati Olimpici Nazionali (NOC), diffondono i principi fondamentali dell'Olimpismo a livello Nazionale nel quadro della attività sportiva.

Il CONI (COMITATO OLIMPICO NAZIONALE ITALIANO) coordina le organizzazioni sportive nazionali, con lo scopo di promuovere e diffondere la pratica sportiva italiana,

fondata tra il 9 e 10 giugno del 1914 a Roma oggi è presente in 102 Province e 19 Regioni a questi organismi aderiscono 5000 società sportive per un totale di 8 milioni di tesserati.

Nel 2002 venne fondato la CONI servizi per creare valore allo sport italiano con lo scopo di destinare maggiori contributi economici alle Federazioni Sportive Italiane, valorizzare il proprio patrimonio di risorse professionali e materiali, sviluppando il proprio know-how, unico in Italia, nel campo dello Sport e delle discipline associate.

Nel 2019 CONI servizi S.p.A. venne sostituita da "Sport e Salute S.p.A."

Questa organizzazione è una "struttura operativa per conto dell'autorità di governo, competente in materia dello sport".

Oltre a questi tipi di organizzazioni abbiamo organizzazioni che supportano il movimento olimpico, le principali sono il CIFP, l'IPC, WADA e WOA.

L'ICAS "international council of arbitration for sport" nato nel 1993 nato per risolvere questioni legali che riguardano gli atleti.

Il CIFP (international committee for fair play) nato nel 1963 ha lo scopo di diffondere la pratica sportiva e i principi del fair play: osservanza delle regole, rispetto dell'avversario, rifiuto della violenza e comportamenti scorretti

L'IPC è l'organizzazione non-profit che gestisce gli atleti disabili, organizza e coordina le Paraolimpiadi e altri tipi di attività come manifestazioni riservate ai disabili

Il WADA è un'agenzia indipendente costituita del 1999, con il proposito di diffondere la consapevolezza dei rischi per la salute degli atleti.

La WOA è un'organizzazione indipendente con l'unico obiettivo di coinvolgere gli atleti olimpici, passate e presenti, nell'attività del Movimento Olimpico.

L'altro sport., presta particolare attenzione agli sport di squadra americani professionistici, resta racchiuso nei confini nazionali degli Stati Uniti, appoggiato da un larghissimo numero popolare.

Gli sport più coinvolti e più seguiti d'America sono: la pallacanestro (National basket Association sotto l'acronimo NBA), il baseball (Major League Baseball) e il football americano (National football League),

i criteri sportivi sono identici per tutti; le squadre sono emesse in leghe in base ai criteri che fanno sì si possano rispettare i criteri economici.

Lo svolgimento dei campionati analizza le dimensioni del paese, si articola in sezioni geografiche, determinate regole che devono rispettare i giocatori che vengono acquistati per mantenere un equilibrio sportivo.

I club appartengono ai più grandi imperi economici; nel baseball operano la Disney, la News Corp. e la Aol-Time Warner.

Un parametro significativo è fornito dagli stipendi annui percepiti dai migliori giocatori di basket, mai inferiori ai 20 milioni di dollari.

Un altro importante fenomeno diffuso in America è il ‘Super Bowl’ una sfida dove vengono selezionate le due migliori squadre dell’anno, per quel giorno tutta l’America si ferma.

Questo evento percepisce delle entrate economiche pari a 350 milioni di dollari supportati da reti televisive e vari tipi di sport pubblicitari.

### **Conclusione**

In conclusione, possiamo dire, che lo sport è parte fondamentale delle persone, in assenza di esso si va incontro a danni legati alla salute e alla mente dei cittadini.

Questa assenza di sport la abbiamo affrontata con la pandemia; infatti, la salute fisica e mentale sono stati messi a dura prova: il sistema immunitario ha meno difese, si vengono a scoprire disturbi e patologie correlate allo stile di vita sedentario.

Cosa sarebbe il mondo senza sport?

“Lo sport è benessere è prevenzione. Lo sport educa al rispetto dei propri avversari, alla socialità e a superare i propri limiti. E le strutture sono un presidio per la salute e tali devono essere considerate e, quindi, sostenute come le migliaia di associazioni che erogano sport sul territorio nazionale a beneficio di oltre venti milioni di italiani che praticano attività continuativamente. In questo periodo emergenziale tutto questo sistema è stato fortemente messo in crisi”.<sup>12</sup>

Un mondo senza sport, è un mondo in cui le persone non si riescono ad accettarsi, non si piacciono e vanno incontro a conflitti con sé stessi, poiché lo sport è un modo per stare bene con sé stessi, riuscire ad affrontare difficoltà legati al loro aspetto fisico, come difficoltà legate anche da un punto di vista psicologico, ma oltre a essere un metodo per stare bene con se stessi è anche un modo per socializzare, per affrontare in gruppo momenti di difficoltà, supportandosi e collaborando.

## **Capitolo 2: Business Sportivo**

### **Introduzione**

---

<sup>12</sup> Presidente di ASI, C. Barbaro.

Nel capitolo precedente abbiamo analizzato, che lo sport è parte fondamentale della vita dei cittadini. Si tratta non altro che di una serie continua di collegamenti con i clienti; infatti, si parte da un marketing sportivo, una tecnica che ha lo scopo di pubblicizzare una marca o un prodotto.

Per rendere il tuo prodotto tuo prodotto conosciuto tra il pubblico, bisogna fare un'analisi accurata del mercato e capire gli obiettivi, dopo di che analizzare il target (cioè i clienti interessati al tuo prodotto) e infine suscitare emozioni nei clienti.

Analizzeremo il nuovo mondo, con cui si stanno interfacciando le organizzazioni sportive, il mondo digitale, un mondo in cui internet è vita, un mondo in cui le organizzazioni devono adattarsi e rivoluzionarsi, utilizzando app e siti web.

## 2.1 Marketing sportivo

Una corretta strategia di marketing per le società sportive, infatti una corretta strategia di web marketing abbinata a una consulenza di sport marketing aiuta a migliorare la brand development, brand awareness e ad essere invisibili.

Soprattutto grazie allo sviluppo del digital, le società sportive possono creare una presenza online che aiuta a migliorare e promuovere lo sport e la percezione della propria attività.

I primi passi per avviare una strategia di digital è l'attivazione di un profilo sociale e un sito internet ben curato.

Un sito internet ben curato è il biglietto da visita di una società sportiva sul sito web, essere online permette di comunicare in maniera diretta con gli utenti.

Aspetto importante per le società sportive sono l'acquisizione di sponsor e l'incremento della propria fan base. Avere un gran numero di sponsor, si può dare la possibilità ad una società sportiva di crescere più velocemente e offrire maggiori servizi, essere più conosciuta e avere più iscritti così da diventare più rilevante all'interno del mercato.

Come abbiamo detto il principale scopo delle società sportive, è quello di farsi conoscere infatti il punto di partenza è quello di presentarsi bene, farsi trovare e far sapere cosa si offre.

Creare un sito web accurato, mostrando in maniera orgogliosa la propria immagine, raccontare la propria storia e i propri valori. Gli sponsor vorranno collaborare a società che sono capaci di comunicare e a far valere la propria immagine e aumentando così anche il numero di iscritti.

Quando parliamo di marketing sportivo, intendiamo quel ramo del marketing che promuove beni e servizi offerti da una determinata categoria di sport, e promuove a sua volta lo sport stesso, possiamo parlare di marketing di un prodotto, evento o anche di una federazione sportiva.

Quando parliamo di sport non intendiamo solo una partita, ma anche tutto ciò che si trova dietro una partita, tutta la preparazione, gli allenamenti che può essere seguito sia dal pubblico ma può essere anche praticato dagli stessi spettatori e non solo dagli atleti.

Gli spettatori chiamati anche tifosi, tendono a creare un forte senso di appartenenza verso la squadra, sviluppano un forte sentimento nei confronti di un determinato sport, sentimenti di lealtà, amore e tradizione, fino al punto di praticare quello sport e farlo diventare un hobby.

Il marketing come tutti le altre discipline hanno una storia e si sono evolute nel tempo

Nel 1936 il velocista statunitense Jesse Owens fu il primo sportivo a sponsorizzare l'azienda Adidas

Nel 1954 l'azienda di bevande Anheuser Bush riuscì a promuovere la sua azienda grazie agli acquisti dei diritti di denominazioni venduta dallo stadio Baseball Sportsman Park, diventando così Busch Baseball Stadium.

Nel 1980 appare il primo mega schermo della Mitsubishi nel Dodger Stadium, nel 1986 il Tag Heuer utilizza per la prima volta personaggi sportivi come brand Ambassador.

Il marketing nel tempo si è evoluto, inglobando le nuove tecnologie che lo hanno modificato; quindi, si parla anche di un'evoluzione del marketing sportivo ne possiamo identificare tre tipi:

- 1) Marketing dello sport: marketing delle federazioni, squadre, eventi e dei singoli atleti, con lo scopo di coinvolgere e rendere partecipe il pubblico
- 2) Marketing per lo sport: si tratta del marketing dei beni, attrezzature e servizi connessi allo sport
- 3) Marketing attraverso lo sport: si tratta di un marketing che sponsorizza un prodotto non necessariamente sportivo ma utilizzando eventi, personaggi o associazioni sportive.

Con l'evoluzione del marketing non si può ignorare il digital marketing.

Il digital nel marketing inizia con:

- 1) Un'analisi del mercato e del business
- 2) Calcolo del budget da utilizzare
- 3) Definire gli obiettivi
- 4) Individuare il target, per target infatti intendiamo tutto il circolo di persone, ovvero tutti gli interessati a un determinato sport, identificati come "fan sportivi"

Poiché passiamo da un marketing tradizionale a un digital marketing, parliamo di un'evoluzione, un'evoluzione che si è avuta grazie alla nascita di internet.

Ora come ora "Internet è la vita"; è parte integrante delle nostre giornate, tramite internet siamo in contatto con le persone, siamo informati su cosa succede nel mondo, e proprio per questo che il digital, prevale la maniera diversa rispetto al marketing tradizionale perché il "cliente" o meglio riconosciuto come fan sportivo, grazie al digital riesce a trarre informazioni, poiché è sempre alla ricerca di news aggiornate, numeri e statistiche, informazioni.

## 2.2 Internet e lo sport

Abbiamo detto che ogni società per avere successo deve creare un sito web, ma bisogna porsi la domanda Che cos'è un sito internet?

Un sito internet, o sito web, è:

- Un centro d'informazioni per chi è interessato alla sua attività
- Una bacheca digitale per chi è tuo cliente
- Un salotto per incrementare la confidenza, la fiducia e la fidelizzazione dei tuoi frequentatori

Il sito internet è considerato il perno della strategia, poiché una società sportiva per avere successo, deve offrire valore al cliente e questo valore deve essere comunicato con efficacia, e viene quindi usato un sito internet che è quindi considerata una strategia di comunicazione e professionale.

Il sito web a differenza di una pagina Facebook o Instagram, lo costruisci come tu preferisci, come vuoi e come ti piace, ma soprattutto come ti serve; lo gestisci tu sia in termini di contenuto che di aggiornamento.

Ovviamente il sito web ha quindi lo scopo di attirare i clienti, bisogna quindi analizzare i singoli clienti i loro desideri così da creare un sito web che li possa attirare.

Innanzitutto, bisogna creare le quattro pagine fondamentali che sono:

- 1) La home page
- 2) Pagina dedicata a sé stessi, intitolata Chi siamo?
- 3) Il blog
- 4) I contatti

La home page è quella che da il primo impatto, una buona home page, moderna, dinamica, con delle foto e magari anche con dei video può attirare molti clienti anche coloro che inizialmente erano indecisi. La pagina del Chi siamo, è una pagina in cui viene reso chiaro ai clienti perché dovrebbe scegliere la sua attività e non un'altra, bisogna quindi comunicare la propria "proposta unica di valore" (Unique value proposition). Per quanto riguarda il blog, all'interno di questo sito vanno inserite tutte le notizie relative all'attività, promozioni, tornei, gare e manifestazioni.

La pagina dei contatti è forse quella più importante, serve per far arrivare sul nostro sito visitatori e utenti, scrivere chiaramente l'indirizzo, numero di telefono, indirizzo e-mail, oppure usare un form di contatto che può essere tuo e metterti in contatto con i clienti nei modi e nei tempi che preferisci.

Altro metodo molto utilizzato all'interno delle società sportive è l'utilizzo dei social network, ormai presenti nella vita di ciascuno di noi, i social più utilizzati nelle società sportive sono Facebook, Twitter e Instagram.

Nel paragrafo precedente abbiamo parlato di target, il cosiddetto obiettivo, per quanto riguarda lo sport, o in maniera più precisa il marketing, ovvero l'obiettivo delle società sportive sono infatti i fan sportivi, che amano ritrovare sui web tutti gli eventi a cui hanno partecipato, oppure di cui hanno sentito parlare.

"un brand sportivo ha bisogno di un luogo in cui conservare esperienze e ricordi". Dal 2017 una delle strategie più gettonate utilizzate dai brand sportivi, è la condivisione delle varie attività svolte utilizzando siti web come: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, per far sì che questa strategia abbia successo bisogna analizzare i clienti interessati e utilizzare un linguaggio appropriato, imparare una nuova lingua per comunicare con i

clienti, e rendere la loro offerta più convincente. Più contenuti vengono condivisi più clienti vengono attirati poiché ‘Il tifoso ama ritrovare eventi a cui ha partecipato’.

Ryan Holmes, fondò una piattaforma Hooutsuite, dove venivano gestiti i social media fornendo l’opportunità di condividere tutti i contenuti per la sponsorizzazione dello sport interessato su questa piattaforma. Si arriva alla conclusione che il principio cardine dello sport è la comunicazione, sia nella pratica che nello spettacolo, lo sport riesce a fornire emozioni e divertimento trasmettendo un benessere psico-fisico. Lo sport deve comunicare prima, durante e dopo uno spettacolo sportivo.

Per far sì che la comunicazione abbia successo tra i clienti bisogna innanzitutto definire gli obiettivi da raggiungere, definire il gruppo di clienti interessati alla propria attività i cosiddetti destinatari della comunicazione e infine definire il contenuto del messaggio ovvero l’elemento cardine per attirare i clienti cioè per generare l’attenzione del pubblico.

Per raggiungere la finalità stabilite bisogna tenere presente che le società sportive utilizzano tre tipologie di comunicazioni:

**Paid:** Paid Search Marketing, raggruppa tutte le attività online con lo scopo di promuovere attraverso annunci un determinato prodotto o servizio.

**Owned** si tratta di un proprio canale telematico o di un sito, mezzi di comunicazione tramite il quale si comunica con il pubblico o con utenti interessati al prodotto offerto.

**Earned** si tratta sempre di canali di comunicazioni generati da passaparola, menzioni e pubblicità creata dal target.

Facebook è il primo esempio di piattaforma digitale tramite il quale lo sport riesce ad avere successo, quando viene programmato un evento sportivo i tempi di richiesta sono molto ristretti ma le programmazioni richiedono tempi lunghi, Facebook ci viene in aiuto grazie alle Fan Page, è il modo più veloce e più chiaro per comunicare con il proprio pubblico.

La preparazione dell’evento Facebook inizia con la raccolta dei dati e poi si inizia con la programmazione.

Il primo step è coinvolgere le squadre o leghe interessate, menzionarli nella descrizione dell’evento è uno dei primi obblighi.

Secondo passo da fare è il selezionare il pubblico realmente interessato a ciò che viene offerto, e poi raggrupparle in liste e diffondere gli inviti, per rendere più facile la diffusione degli inviti è concesso la divisione dei clienti, in aree geografiche, età, interessi ecc.

Bisogna prendere in considerazione

**COSA CONDIVIDERE PRIMA DELL’EVENTO:** articolo introduttivo sul sito istituzionale con lo scopo di attirare i primi clienti.

Pubblicazione dei primi post dell’evento.

Video sul luogo in cui si avrà l’evento.

Sponsorizzazione da parte di influencer che parteciperanno all’evento.

**COSA CONDIVIDERE DURANTE L’EVENTO**

Foto e video dell’evento.

Dirette.

Post dei tifosi, procurati tramite delle mention o hashtag.

**COSA CONDIVIDERE DOPO L’EVENTO**

Articoli conclusivi con un resoconto dell’evento per il sito del brand.

Set di fotografie.

Condivisione di contenuti provenienti da Facebook o altri canali.

Rassegna stampa web magazine e stampa tradizionale.

Instagram, come Facebook, ha l’obiettivo di condividere con il pubblico momenti ed emozioni su determinati argomenti.

Nel campo dello sport, con la condivisione dei post, lo scopo è quello di trasmettere al pubblico il senso di appartenenza a una squadra, l’emozione che si può provare per una vittoria, la delusione di una sconfitta.

Instagram riesce a catturare momenti speciali e condividerli con un pubblico ampio o ristretto.

Lo sport come abbiamo visto precedentemente è simbolo di divertimento, altrettanto è la rete sociale che si costruisce intorno a questa attività, grazie all’utilizzo degli hashtag si riesce a interagire con una vasta categoria di persone provenienti da diverse aree geografiche.

La prima cosa per adattarsi al social è l’apertura di un profilo, la scelta del nome utente e di un’immagine che ti rappresenta.

Quando la persona interessata è un'atleta o un giornalista sportivo, è consigliato il nome e il cognome e un'immagine sportiva che riprenda lo sport interessato, per esempio un momento sul campo; se si tratta di un'azienda sportiva bisogna inserire il nome dell'azienda e un'immagine in cui viene ripreso il logo.

Dopo aver sorpassato questi due livelli, bisogna compilare il campo bio cioè uno spazio dopo la compilazione del nome, dove viene spiegato a cosa ci si dedica, nella bio bisogna scrivere un contenuto che sia chiaro e veritiero in grado di attirare il pubblico interessato e quindi coinvolgerlo, Instagram dà l'opportunità di inserire un link di un sito web che sia inerente all'attività che si svolge.

Diffusione ampia è Twitter si tratta di quel social network che permette di scrivere testi brevi con lo scopo di comunicare qualcosa, trasferire una notizia veloce, se usato bene il nostro messaggio riusciamo a raggiungere in maniera veloce i nostri clienti (target), grazie anche agli hashtag.

Twitter è una piattaforma che non porta subito al successo, infatti c'è bisogno di molta pazienza, perché i risultati si ottengono con il tempo, migliorando giorno per giorno la tecnica.

Nel campo dello sport, l'atleta o i responsabili dello sport devono gestire in maniera accurata il loro profilo e ritwittare quotidianamente.

Mentre su Facebook ci sono post da condividere sulla propria pagina, Instagram condivisione di post, storie e hashtag, su Twitter ci sono i Tweet da twittare sul proprio account.

Troviamo vari strumenti:

Tweet: è un messaggio di 140 caratteri al quale si possono aggiungere immagini, foto, GIF e link.

Follower: è un l'utente che decide di seguirvi, i Tweet appaiono nel suo feed, insieme a tutti quelli che si segue, un follower segue un altro utente perché ritiene i contenuti siano interessanti, non si è obbligati a seguirlo a sua volta, a meno che non si ritiene e che i contenuti siano interessanti o abbiano un valore, in questo caso parliamo di following.

La freccia curva che si trova sotto il Tweet è una risposta diretta all'autore del Tweet, il Retweet è la condivisione del tweet sul proprio profilo con l'obiettivo di informare anche i propri follower.

Il like, mi piace, è il cuoricino che si trova sotto al Tweet con lo scopo di informare l'autore di avere un interesse nei confronti del post da lui redatto; la menzione è il nome dell'utente che viene chiamato in causa per un determinato Tweet, si usa la @ (menzionando il nome del soggetto interessato); l'hashtag è il cancelletto che compare davanti ad alcune parole per esempio #sport, aiuta terzi a trovare post su determinati argomenti e quindi un utente che non si segue.

Abbiamo capito che il target ha bisogno di informazioni, infatti gli stessi sportivi dimostrano di essere interessati a diffondere informazioni e le loro esperienze sui siti web, è infatti molto diffusa come piattaforma è Snapchat, è possibile diffondere sport live e fare storie in cui si condividono tutte le esperienze. (parer mia piattaforma più diffusa nei paesi anglosassoni che in quelli europei)

### **2.3 Relazione tra sport e i suoi fan**

Importante nello sport è la relazione che quest'ultimo ha con i suoi fan (i suoi tifosi), lo sport è anche un coinvolgimento del pubblico, lo sport è oramai diventato parte integrante della nostra vita; lo sport ci trasmette emozioni e noi automaticamente proviamo dei sentimenti.

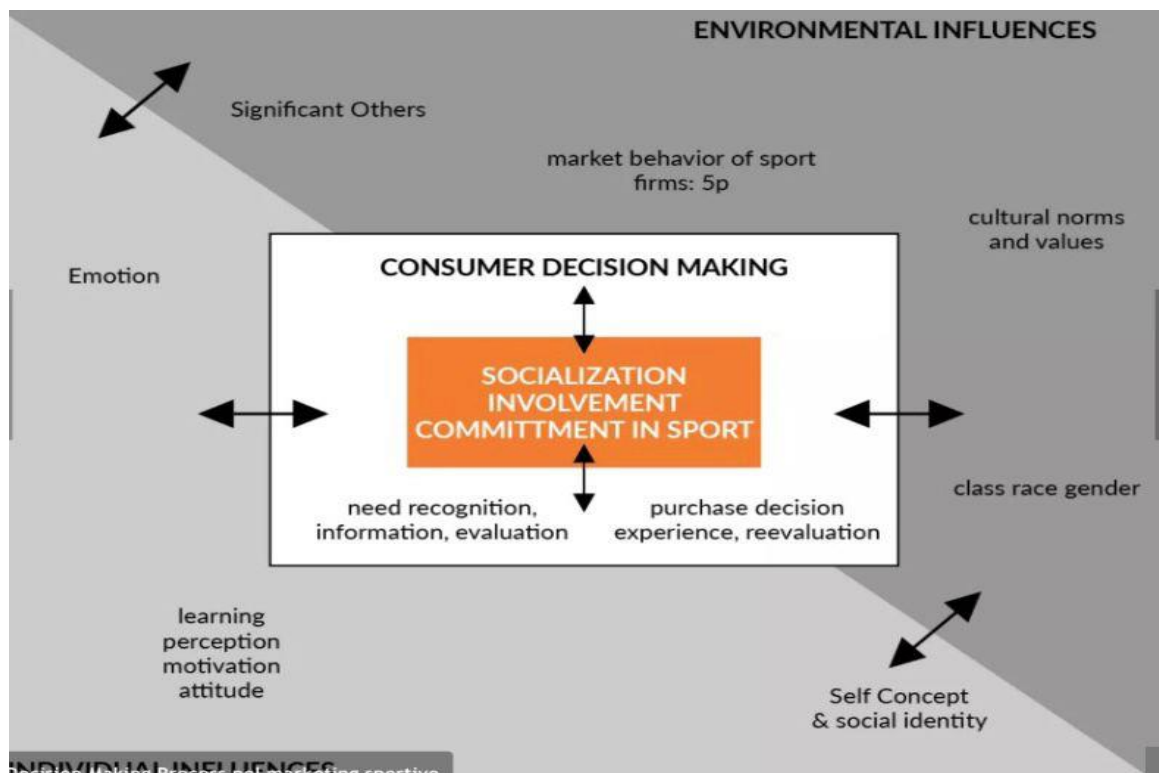
I tifosi tendono a sviluppare un sentimento di amore, lealtà nei confronti della propria squadra, gli sportivi amatoriali si immedesimano nei loro idoli e iniziano a coltivare una grande passione, facendolo diventare perfino un hobby.

“il marketing sportivo è differente da qualsiasi altro tipo di marketing poiché per gli esseri umani lo sport ha un significato sociologico, culturale ed emotivo profondamente diverso da qualsiasi altro tipo di prodotto o servizio”.<sup>13</sup>

I due studiosi enunciati prima, hanno creato un modello per individuare le varie strategie che potrebbe adottare lo sport per interagire con il suo pubblico suddiviso in Socialization, Involment and Commitment.

---

<sup>13</sup> Mullin, Bernard J., Ph.D., Hardy, Stephen, Sutton, William A., Sport Marketing



14

Environmental Influences indica tutti i fatti ambientali in cui il cliente è immerso, il primo elemento da prendere in considerazione è il Significant Others, che non ci indica solo le relazioni o i sentimenti ma anche i vari soggetti importanti per il cliente, un tipico esempio di Significant Others è il papà che guarda le partite la domenica sera, in maniera diretta c'è un'influenza verso figlio (futuro stakeholder), gli trasmette la sua passione, oppure i compagni di scuola che giocano a basket trasmettendo così al cliente la passione per lo sport.

Andando verso sinistra troviamo il Market Behavior delle sport firm:5p, il modo in cui lo sport comunica, a differenza degli altri modelli di marketing, il marketing sport non si basa su un modello delle 4P, ma presenta un P in più PUBLIC RELATIONSHIP, con lo scopo dello sport di far parlare di se, infatti giornali sportivi, trasmissioni, cartelloni pubblicitari con testimonial sportivi, luoghi dedicati a un determinato sport, fanno capire in buona misura la potenza dello sport trasmettendo in questo modo una grande passione o meglio un grande interesse nei confronti dello sport.

Cultural Norms and Values si intendono tutte le norme e i valori di una cultura e le strategie legate allo sport, lo scopo principale è quello di diffondere lo sport in tutto il mondo, al tifoso italiano al tifoso giapponese, portando in campo varie tecniche volte ad attirare l'attenzione dei singoli clienti provenienti da varie zone geografiche.

In sostanza il consumatore si avvicina allo sport anche attraverso la provenienza geografica.

Altro elemento collegato all'area geografica è la razza, genere e classe poiché sono elementi caratterizzanti per creare un approccio tra i due elementi.

Siamo arrivati alla conclusione che elemento fondamentale per lo sviluppo del settore sportivo è il tifoso, mentre il giocatore vive per il suo sport, vive per la sua passione.

Il tifoso ha un approccio del tutto diverso, instaura un amore sviscerato nei confronti di una squadra, un sentimento di odio nei confronti di un'altra e a volte anche un sentimento di simpatia nei confronti di un'altra (anche se si tratta di un sentimento del tutto diverso dall'amore).

## Conclusione

Possiamo quindi concludere dicendo che, internet è vita, internet è oramai parte integrante della nostra vita quotidiana, grazie ad essi noi possiamo stare in contatto con le persone, fare ricerche e in questo argomento analizzare le varie proposte di acquisto che ci vengono fatte, infatti nel ventunesimo secolo, soprattutto con il giungere della pandemia, internet è diventato indispensabile, poiché durante il periodo della quarantena i clienti non rimaneva con le mani in mano, vedendo annunci su Instagram, Facebook, Twitter o altri social network, erano spronati da quel sentimento di acquisto, in questo caso online, infatti durante questo periodo gli shop online hanno avuto molto successo, ma anche dopo il lungo periodo di quarantena i singoli clienti preferiscono acquistare online anziché dirigersi nel negozio, infatti quest'ultimi stanno avendo scarso successo, e secondo me tra una decina di anni i negozi fisici si andranno ad estinguere e ci sarà la prevalenza dell'acquisto online.

## Capitolo 3: Il nemico inVincibile

### 3.1 Evoluzione dello sport durante il covid

Con l'arrivo della pandemia Coronavirus (Covid-19), a marzo 2020 su tutto il territorio nazionale sono stati sospesi tutti gli eventi sportivi, chiusure di centri sportivi, impianti sciistici, con il consenso di praticare in maniera individuale attività fisica.

Nonostante i vari decreti con le diminuzioni dei contagi è stato consentito praticare attività fisica nel rispetto delle norme di distanziamento fisico.

Fino ad oggi, sembra di essere arrivati quasi alla "normalità".

Prima però di arrivare alla "normalità", si è dovuto affrontare numerosi problemi tra cui la chiusura di centri e degli eventi sportivi, con numerosi decreti-legge, che hanno introdotto nuove misure per favorire la ripresa del settore sportivo.

Alcuni decreti introdotti:

. D.L 137/2020(L. 176/2020: art. 3) ha istituito il Fondo Unico per il sostegno delle associazioni e società sportive dilettantistiche con una dotazione di € 172 mln per il 2020, essendo confluiti nello stesso €30 mln per il 2020 che il D.L. 34/2020 aveva destinato alle associazioni sportive iscritte nell'apposito registro tenuto dal CONI.

Il D.L. 41/2021 e il D.L 73/2021 hanno rifinanziato il Fondo per il 2021, per €50 mln e € 190 mln.

I D.L. 41/2021 (L. 69/2021: art. 2) ha istituito un Fondo presso il Ministero del Turismo, con una dotazione di € 700 mln per il sostenimento della mancata apertura della stagione sciistica 2020/2021, €40 mln di queste risorse sono destinati ai maestri di scii

Il D.L 73/2021 ha istituito un Fondo con una dotazione di € 86 mln per il ristoro delle spese sanitarie di sanificazione e prevenzione, per effettuare test di diagnosi per l'infezione da Covid-19 per le associazioni sportive.

Con lo scopo di contrastare e contenere la diffusione del Covid-19, il governo ha suddiviso l'italia in 4 regioni in base al rischio contratto (bianca, gialla, arancione e rossa).

Dal punto di vista sportivo e in questo caso le palestre in base all'art.7 del DPCM 2 marzo 2021.

#### art. 7 <sup>15</sup>

#### Zona bianca

1. Con ordinanza del Ministro della salute, adottata ai sensi dell'art. 1, comma 16-bis, del decreto-legge 16 maggio 2020, n. 33, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 luglio 2020, n. 74, sono individuate le regioni che si collocano in uno scenario di tipo

<sup>15</sup> Art 7 D.P.C.M 02.03.2021, misure di contenimento del contagio che si applicano in zona bianca



1 e con un livello di rischio basso, ove nel relativo territorio si manifesti una incidenza settimanale dei contagi, per tre settimane consecutive, inferiore a 50 casi ogni 100.000 abitanti, nelle quali cessano di applicarsi le misure di cui al Capo III relative alla sospensione o al divieto di esercizio delle attività ivi disciplinate. A tali attività si applicano comunque le misure anti contagio previste dal presente decreto, nonché dai protocolli e dalle linee guida allo stesso allegati concernenti il settore di riferimento o, in difetto, settori analoghi. Restano sospesi gli eventi che implicino assembramenti in spazi chiusi o all'aperto, comprese le manifestazioni fieristiche e i congressi nonché le attività che abbiano luogo in sale da ballo e discoteche e locali assimilati, all'aperto o al chiuso, e la partecipazione di pubblico agli eventi e alle competizioni sportive.

2. Presso il Ministero della salute è istituito un Tavolo tecnico permanente, composto da un rappresentante del Comitato tecnico-scientifico, da un rappresentante dell'Istituto superiore di sanità e da un rappresentante delle Regioni e Province autonome interessate, cui è affidato il compito di verificare, attraverso il monitoraggio degli effetti dell'allentamento delle misure anti contagio nei territori di cui al comma 1, il permanere delle condizioni di cui al comma 1 e la necessità di adottare eventuali misure intermedie e transitorie.

Per le regioni a rischio medio (zona gialla), tutte le attività come palestre e piscine, centri benessere e termali sono sospese, consentita solo è l'attività fisica in maniera individuale dalle 5 alle 22, consentito però svolgere attività sportiva e motoria presso aree attrezzate e parchi pubblici all'aperto nel rispetto delle norme di distanziamento, con la sospensione di palestre e piscine.

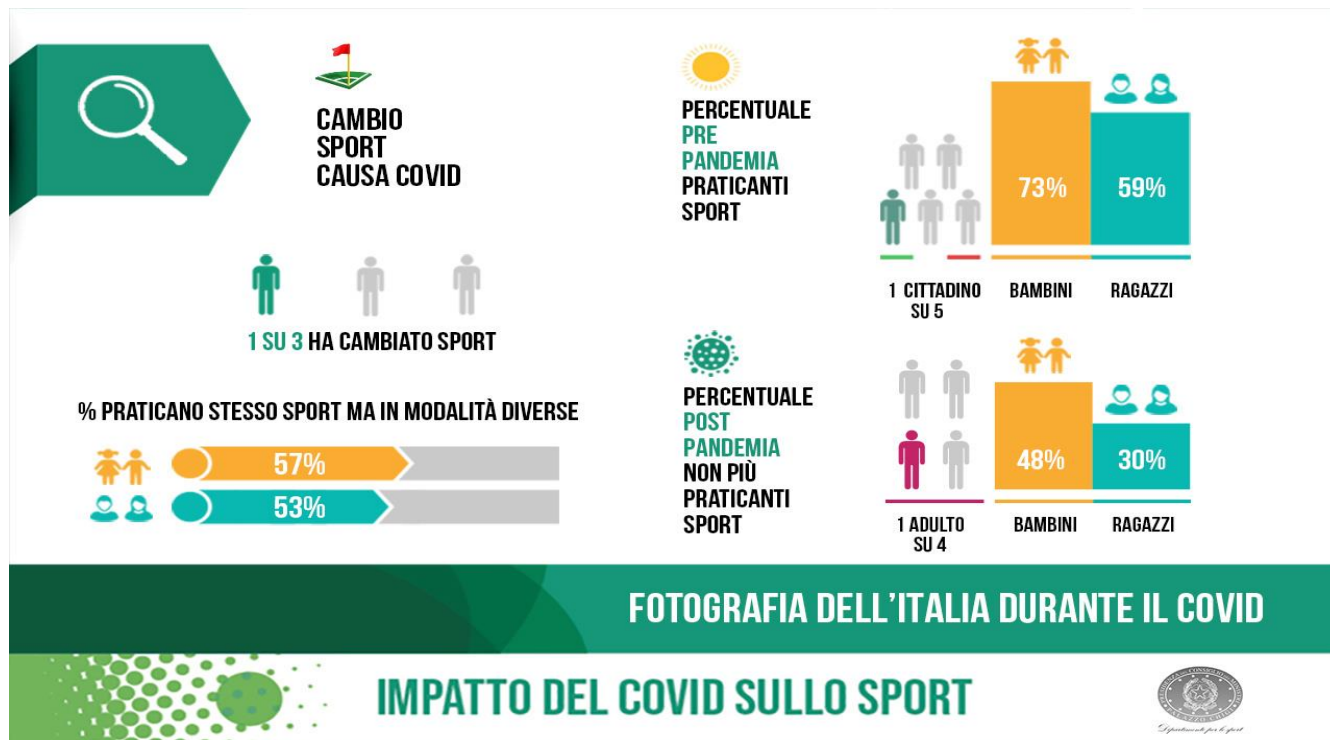
Consentiti sono solo gli eventi e le competizioni riconosciute dal Coni e dal Cip, per gli sport individuali e di squadra organizzati nelle rispettive federazioni nazionali, enti di promozione sportiva; per gli atleti e squadre professionistiche sono concesse solo a porte chiuse, nel rispetto dei protocolli.

Quando invece parliamo di elevata gravità (zona arancione), resta la possibilità agli enti locali e ulteriori organismi di adottare misure più restrittive rispetto a quelle elencate sopra, è stato possibile recarsi in un altro comune della stessa regione per praticare attività sportiva o motorie non disponibili nel proprio comune, da svolgere sempre in maniera individuale, all'aperto, rispettando il distanziamento e con il divieto di assembramento.

Per le zone caratterizzate da massima gravità (zona rossa), non è concesso spostarsi tra un comune e l'altro, salvo che per spostamenti motivati per motivi lavorativi o di salute.

L'attività sportiva è possibile solo all'aperto e solo in forma individuale, può essere svolta solo con l'osservanza del distanziamento di almeno due metri e con il divieto di assembramento, anche presso parchi pubblici, ove accessibile, all'interno del proprio comune.

È stato autorizzato di poter proseguire eventi e competizioni sportive organizzate dalle Federazioni Sportive Nazionali e Discipline Sportive Associate, riconosciute dal CONI e dal CIP, si possono tenere all'aperto o al chiuso, senza pubblico.



### 3.2 Danni e conseguenze

L'impossibilità di praticare sport e movimento ha coinvolto tutte le fasce di età e tutti i gruppi di popolazione, i soggetti che hanno sofferto maggiormente, sono quella categoria di soggetti più fragili, soprattutto gli anziani, a cui era posto il divieto per fino di fare delle semplici passeggiate, poiché anche una semplice passeggiata poteva mettere a rischio il loro stato di salute.

Conseguenze negative non solo per gli anziani, ma anche per i bambini che dovendo stare a casa sono stati privati di occasioni per socializzare, giocare, formazione e movimento; lo stop dell'attività motoria non ha coinvolto solo la salute fisica ma soprattutto quella mentale, che comprendeva tutte le fasce di età, poiché lo sport viene considerata una valvola di sfogo, considerata quindi come un antistress.

Per aiutare i cittadini a non andare incontro a questo stress psicologico, la Uisp il cui obiettivo era garantire il diritto al movimento, alla salute e al benessere, quindi continuare a praticare movimento, anche se in casa.

La Uisp ha diviso l'attività sportiva in varie fasi.

Fase 1: Lock down- attività fisica ON-LINE- marzo 2020

Durante la fase lockdown totale, la Uisp ha proposto una campagna "La palestra è la nostra casa", che si è riassunta in sostanza in un serie di lezioni in videoconferenze, tutorial su social network, trasmissioni televisive, con lo scopo di accompagnare, aiutare i cittadini in questo periodo difficile a mantenere un minimo livello di movimento necessario per stare in forma.

Fase 2: Ripresa parziale delle attività- maggio 2020

Con il "calo" dei contagi e quindi con la riapertura e ripresa delle attività, anche sportive Uisp, dopo essersi fornito di un protocollo anti- covid, ha attuato una serie di attività motorie sempre nel rispetto dei decreti anti-contagio, definite "Sport in sicurezza", consentendo di praticare sport all'aperto per un numero limitato di persone, dotate di dispositivi di protezione (mascherine, guanti monouso) e tappetini individuali.

Fase 3: Attività sportive all'aria aperta- luglio 2020

Con la diminuzione dei contagi durante il periodo estivo e quindi con il consenso di poter ripraticare sport, la Uisp realizzò "Centri estivi Multisport", per bambini, riavviando la campagna "La palestra è casa nostra".

Da quel momento un alternarsi, di riaperture e chiusure delle palestre in base al numero dei contagi, il quale a sua volta faceva variare il colore della zona, la Uisp ha così continuato a proporre nuove modalità per fare sport, iniziando da fare sport in casa allo sport all'aria aperta in sicurezza.

Per le società professionistiche l'obiettivo era trovare delle modalità di gestione per le spese fisse, per far fronte a una riduzione certa dei ricavi, tale scenario coinvolge in maniera negativa anche i settori giovanili,

complicando così le carriere dei futuri talenti, comprese le palestre, le piscine e i centri sportivi stanno soffrendo il lockdown forzato delle attività, perdendo iscritti e incassi.

La pandemia oltre a creare un disastroso impatto a medio breve termine sulla salute (inattività, rischi legati alla salute mentale dovuti alla solitudine e all'ansia), si parlerà anche di un disastro di lungo termine sulla vita quotidiana, sulla salute e su molti settori dell'economia, in particolari settori di servizi, come il turismo, la ristorazione, l'alloggio, i trasporti e lo sport.

Lo sport in generale, ma anche lo sport professionistico come abbiamo analizzato fino ad ora è stato particolarmente danneggiato, con i suoi attori: atleti, allenatori, istruttori, amministratori, volontari, funzionari delle competizioni, le aziende in particolare le micro e piccole imprese come le fitness club, palestre, organizzatori di eventi, agenzie di marketing, produttori di attrezzature sportive ecc.

Questa crisi ha quindi portato il fallimento di associazioni e club che promuovono l'attività fisica, e quindi affrontare un'emergenza di disoccupazione mettendo così in pericolo tutti gli sport di base europea.

I principali danni per problemi per il settore sportivo:

ricavi persi: con la chiusura temporanea dei centri sportivi non sono stati in grado di fornire servizi, poiché la maggior parte delle quote erano raccolte tramite le organizzazioni di eventi, tornei, eventi e gare.

Gli atleti non ricevono più un sostegno finanziario come borse di studio, tirocini a causa delle mancate entrate nelle organizzazioni sportive.

Difficoltà di cash flow, poiché le organizzazioni devono pagare dei costi fissi obbligatoriamente e in mancanza di ricavi hanno difficoltà, arrivando perfino al fallimento.

Disoccupazione: si arriva quindi al punto di dover licenziare i dipendenti, gli atleti, allenatori e altri lavoratori.

Professionisti/freelance: i cosiddetti lavoratori autonomi che non sono più in grado di fornire servizi, come gli istruttori.

Le organizzazioni hanno perso una parte significativa della loro forza lavoro non retribuita i cosiddetti lavoratori.

Le industrie direttamente e indirettamente legate allo sport, poiché molti modelli di business stanno fallendo sentono la necessità di cambiare la loro strategia anche di lungo termine.

### 3.3 Finanziamenti dello stato

La crisi ha portato ad affrontare problemi legati principalmente alla salute, lo sport e l'attività fisica contribuiscono a rendere più forti non solo le società ma anche lo stato di salute dei cittadini.

Nel pieno della pandemia lo sport è stato fortemente danneggiato e proprio per evitare che si sgretolasse, sono state introdotte una serie di azioni volte a bloccare la diffusione del Covid-19, con una serie di restrizioni volte a proteggere lo stato di salute dei cittadini ma danneggiando la loro salute mentale.

Si è arrivato così al punto di creare una serie di investimenti, per la ripresa dello sport e dell'attività fisica, per migliorare lo stato di salute dei cittadini.

Lo sport deve essere messo al centro di tutte le politiche, è importante quindi stabilire un piano di azione per attenuare gli impatti negativi del Covid-19 nel settore sportivo.

Si è discusso di collocare alcuni fondi strutturali e di investimento per stimolare il settore sportivo, sia pubblico che privato, con il Support mitigate Unemployment Risks in a Emergency<sup>4</sup> (SURE), Coronavirus Response Investment Initiative<sup>5</sup> (CRII), and Coronavirus Response Investment Initiative Plus<sup>6</sup> (CRII+) ed altre iniziative a livello nazionale ed europeo.

Le misure di sostegno devono innanzitutto

- Garantire che il settore sportivo benefici di fondi per la tutela dei posti lavoro
- Stimolare i programmi di innovazione per le imprese sportive e affrontare le eventuali sfide
- Fornire prestiti per garantire la liquidità di società sportive e altre associazioni attraverso strumenti finanziari dell'UE (Banca europea per gli investimenti)
- Creazione di fondi pubblici e privati per le società sportive e associazioni per i loro dipendenti, inclusi allenatori, liberi professionisti
- Stimolare uno stile di vita sano e attivo nella popolazione che lavora sia in casa che in ufficio, introducendo soluzioni innovative per stimolare l'attività fisica.

Per evitare che le associazioni sportive vengano danneggiate, sono stati emessi una serie di decreti che tutelavano le associazioni con una serie di contributi.

Con il DPCM del 30 giugno 2022 parliamo del Contributo a fondo perduto in favore dei gestori degli impianti sportivi.

### **Art. 2<sup>16</sup>**

(Modalità di accesso al beneficio e di erogazione del contributo in favore dei gestori di impianti sportivi)

1. I soggetti che possono accedere al contributo a fondo perduto di cui all'articolo 1, comma 2, sono le Associazioni e le Società Sportive che alla data del 02.03.2022 risultavano iscritte nel Registro Nazionale delle Associazioni e Società Sportive dilettantistiche, e che siano alla data di pubblicazione del presente decreto affiliate alle Federazioni Sportive, alle Discipline Sportive o agli Enti di Promozione Sportiva e che abbiano per oggetto sociale anche la gestione di impianti sportivi.

2. Il contributo a fondo perduto a valere sulle risorse di cui all'articolo 1 non spetta, in ogni caso, ai soggetti la cui attività risulti cessata alla data di entrata in vigore del decreto-legge 1° marzo 2022, n. 17, convertito con modificazioni dalla L. 27 aprile 2022, n. 34.

3. I soggetti di cui al comma 1 presentano la richiesta di erogazione del contributo in modalità telematica alle Federazioni Sportive, alle Discipline Sportive o agli Enti di Promozione Sportiva presso cui sono affiliati.

4. Le richieste di erogazione del contributo destinato alla gestione e alla manutenzione degli impianti sportivi devono essere presentate nei termini di cui all'articolo 5.

5. Ciascuno degli organismi sportivi di cui al comma 3 verifica l'esistenza dei requisiti di ammissione di cui al successivo articolo 3 delle richieste di contributo ricevute, assevera il numero di tesserati dichiarato dalla Associazione o Società sportiva e predisponde un prospetto, sulla base di un modello predisposto dal Dipartimento per lo sport, elencante i dati identificativi dei potenziali beneficiari; tale prospetto è trasmesso al medesimo Dipartimento nei termini di cui al successivo articolo 5.

### Fondo perduto gestori impianti sportivi

I soggetti che possono accedere al contributo a fondo perduto sono le Associazioni e le Società sportive che:

- Dal 02.03.2022 sono iscritte nel Registro Nazionale delle Associazioni e Società Sportive dilettantistiche
- Che siano presenti nel decreto delle Federazioni sportive, alle discipline sportive o agli enti di promozione sportiva
- Abbiano per oggetto sociale la gestione degli impianti sportivi

I beneficiari dovranno presentare al Dipartimento dello sport, un prospetto di domande pervenute e istruite positivamente, mediante la compilazione di un format, con documenti allegati.

Possono avere accesso al contributo i soggetti beneficiari, che abbiano questi presupposti oggettivi:

1. Gestione, in virtù di un titolo di proprietà, di un contratto di affitto, concessione amministrativa o di un altro negozio giuridico
2. Avere un numero di tesserati, presso le Federazioni Sportive pari a:
  - 200 unità di tesserati co EPS
  - 30 unità se tesserati con FSN
3. Presentazione di una dichiarazione asseverata da tecnico abilitato, con la quale si attestano i requisiti dell'impianto sportivo
4. Presentazione di una dichiarazione da parte di un dottore commercialista che attesti il numero di tecnici sportivi dilettanti che abbiano ricevuto compensi dalla ASD/SSD e l'ammontare degli stessi

### ESEMPIO DI DOCUMENTO DA PRESENTARE PER LA PARTECIPAZIONE AL CONTRIBUTO<sup>17</sup>

#### FAC-SIMILE DOMANDA DI CONTRIBUTO

[Su carta intestata Società]

<sup>16</sup> DPCM del 30 giugno 2022, contributo a fondo perduto in favore dei gestori di impianti sportivi

<sup>17</sup> DOCUMENTO PRESENTAZIONE DOMANDA PER IL CONTRIBUTO

Con la presente il sottoscritto ..... in qualità di Presidente / Legale Rappresentante della Associazione/Società ..... con sede legale a \_\_\_\_\_ in \_\_\_\_\_ C. F. \_\_\_\_\_ codice di affiliazione alla Federazione Italiana Pallavolo ..... con la presente richiede di poter fruire del contributo a fondo perduto per i gestori degli impianti sportivi previsto dal DPCM 30 giugno 2022 della Presidenza del Consiglio Dipartimento Sport.

Con la firma della presente dichiara:

- 1) di aver preso visione del DPCM del 30 agosto 2022 sopra richiamato;
- 3) di aver conseguentemente attentamente esaminato le modalità e i termini di presentazione previste dal citato DPCM per l'ottenimento del contributo.

Al fine dell'ottenimento di detto contributo dichiara:

- o Di essere affiliato alla Federazione Italiana Pallavolo al n. \_\_\_\_\_;
- o Di essere stata, alla data del 02.03.2022, iscritta nel Registro delle Associazioni e Società Sportive Dilettantistiche tenuto dal CONI;
- o Di gestire locali al chiuso dell'impianto sportivo situato a \_\_\_\_\_ in \_\_\_\_\_ adibiti ad uso sportivo

Al fine dell'ottenimento di detto contributo allega:

- a) titolo di proprietà, /contratto di affitto/ concessione amministrativa / altro negozio giuridico che dimostra possesso o la detenzione in via esclusiva, dell'impianto sportivo situato in \_\_\_\_\_;
- b) avere un numero di tesserati, presso la FIPAV di cui all'articolo 2, comma 1 del presente decreto, di n. \_\_\_\_\_ tesserati con la Federazione Italiana Pallavolo, come da elenco allegato;
- c) dichiarazione asseverata, con firma digitale, da tecnico abilitato con la quale si attestano le misure e gli altri requisiti dell'impianto sportivo oggetto della richiesta di contributo sono conformi a quanto dichiarato;
- d) dichiarazione, firmata digitalmente, del Dr. \_\_\_\_\_ iscritto all'Ordine dei Commercialisti di \_\_\_\_\_ al numero \_\_\_\_\_, che attesta il numero di tecnici sportivi dilettanti che hanno ricevuto compensi dalla richiedente Associazione/Società e l'ammontare degli stessi ai sensi dell'art. 4 comma 1, lettera a) del presente decreto, indicando, per ciascuno nome e cognome e numero di tessera FIPAV;
- e) copia dello Statuto vigente della richiedente Associazione/Società.

Comunica il seguente IBAN \_\_\_\_\_ intestato all'associazione da utilizzare per la liquidazione del contributo;

Dichiara altresì sotto la propria responsabilità, consapevole delle conseguenze delle sanzioni amministrative e/o penali che possono derivare dalla presentazione di dichiarazioni contenenti dati inesatti, infedeli o mendaci e che la documentazione allegata alla presente richiesta è veritiera e conforma all'originale.

In fede

(DATA / NOME / FIRMA)

## Capitolo 4: La Bolla dell’NBA

### INTRODUZIONE

La pandemia del covid-19, ha avuto delle implicazioni per il mondo degli sport professionistici.

La National Basketball Association (NBA) è stata tra le prime leghe sportive professionistiche americane a sospendere una delle partite della stagione dopo che un giocatore risultò positivo al SARS-CoV-2.

L’11 marzo 2020, l’NBA ha sospeso a tempo indeterminato le varie partite della stagione, con la cancellazione dei playoff che erano stati programmati.

I vari giocatori esposti al nuovo virus erano di età variabile con diversi fattori di rischio e ambienti sociali, che potrebbero aver influenzato la gravità e la durata dei sintomi, e anche dopo la guarigione dei giocatori dalla malattia, la loro ripresa non portò grande supporto alla squadra.

Dopo la chiusura, l’NBA ha rivalutato le varie condizioni per la ripresa del campionato, dopo 4 mesi di ritardo, la National Basketball Association ha deciso di riprendere il gioco con una sorta di “bolla”, la cosiddetta “bolla dell’NBA”, in base al quale le squadre invitate avrebbero gareggiato in una stagione regolare in un posto isolato a Orlando, in Florida, i giocatori prima di intraprendere il viaggio verso la bolla, sono stati isolati nelle loro stanze finché non hanno avuto due risultati negativi del test nasale e orali e analisi del sangue degli anticorpi, per poi essere testati quotidianamente a giorni alterni a questi test, con il divieto di uscire dalla bolla, limitati erano anche il personale medico.

### 4.1 Basket a stelle e strisce

Il basket a stelle e strisce, riconosciuto come il basket americano, nasce negli Stati Uniti alla fine dell’Ottocento, proprio da qui si diffonderà in tutto il mondo, compreso in Italia.

La data nativa del basket è nel 1891, e luogo di nascita Springfield.

Il fondatore di questo sport fu infatti un professore di educazione fisica, di nome James Naismith, insegnante di educazione fisica, presso l’istituto Training School di Springfield (Massachusetts), inventò questa nuova disciplina per tenere in allenamento i suoi studenti di football nel periodo invernale.

Il professore decise così di inventare uno sport praticabile in palestra, gestito da poche semplici regole e che potessero essere comprese in pochi minuti.

La prima partita si giocò il 15 dicembre ed ebbe così tanto successo che in due settimane Naismith formalizzò le regole base, che vennero pubblicate nel gennaio del 1892.

Il nome ‘basketball’, fu scelto da un allievo del professore, il quale si rifiutò di associare il suo nome a questa attività, in caso contrario oggi si sarebbe giocato a ‘Naismithball’.

Naismith formalizzò i cinque principi fondamentali:

- Si doveva usare un pallone rotondo, che poteva essere toccato solo con le mani
- Non si poteva camminare con il pallone fra le mani
- I giocatori potevano spostarsi e posizionarsi in qualsiasi parte del campo
- Non era permesso il contatto fisico tra i giocatori
- Il canestro, cioè l’obiettivo, era posizionato orizzontalmente, in alto

Naismith fu quindi considerato il primo allenatore della storia del basket, scrisse anche un libro intitolato “Basketball: Its origin and Development”.

Le regole scelte da James Naismith vennero pubblicate sul The Triangle, e dopo la pubblicazione nacque così il gioco del basketball.

Ovviamente le regole del basket non sono rimaste immutate, ma hanno subito dei cambiamenti rispetto a quelle scritte da Naismith, anche se non sono cambiate tutte, tipo come il conteggio dei punti, il tempo massimo per effettuare una rimessa laterale.

Un cambiamento notevole erano le dimensioni del campo, che vennero infatti raddoppiate.

Nella storia del basket, si ha avuto anche una modifica del numero dei giocatori, inizialmente lo sport era composto per un totale di 9 giocatori, poi questo gioco si è ridotto a 7, infine ad arrivare a 5 giocatori attuali. Nel 1893 ci fu un'evoluzione, anche degli oggetti usati in campo, innanzitutto venne introdotto un pallone simile ma di colore arancione, che poi venne sostituito negli anni 50 definitivamente da un pallone arancione, che ebbe una diffusione mondiale.

Anche il canestro subì un'evoluzione, inizialmente era un semplice cesto di vimini appeso al muro dove ogni pallone doveva essere recuperato attraverso una scala, nel 1894 venne introdotto un tabellone dietro al canestro che inizialmente venne sostituito da un anello metallico al quale era attaccata una rete, e nel 1912 venne tagliato il fondo.

Le stesse regole e stessa struttura si diffuse anche in Italia, nel 1907 le regole vennero tradotte da Ida Nomi Verenosi Pesciolini, maestra della commissione tecnica femminile della Federginnastica. Lo sport venne presentato a Venezia con il nome 'palla a cerchio', che per anni venne considerato solo uno sport femminile. La pallacanestro è uno sport di squadra conosciuto come basket, la prima partita era composta da due squadre composta da cinque giocatori ciascuna, secondo il rispetto delle regole lo scopo era quello di fare il maggior numero di canestri possibili.

Dopo la nascita del basket, questa attività incominciò a diffondersi nei college americani e poi in tutto il mondo. Gli allievi dell'insegnate Naismith furono i cosiddetti missionari, che iniziarono a viaggiare per gli stati Uniti, diffondendo il gioco del basket.

La pallacanestro ebbe successo a partire da 1904, infatti durante questo periodo nei Giochi Olimpici di Saint Luis venne disputato un torneo di pallacanestro.

L'introduzione ufficiale del basket in Italia arrivò grazie a due atleti, Guido Graziani, il quale dopo aver concluso i suoi studi in scienze motorie nel college di Springfield, tornato in Italia fondò la scuola di YMCA a Roma, posto da dove partì la diffusione del basket, fu infatti per opera di Graziani che si ebbe la prima partita di basket a Milano, l'8 giugno 1919.

Il secondo atleta fu Manlio Pastorini, famoso campione di ginnastica, che insieme alla Federginnastica, promosse il primo Campionato italiano maschile di pallacanestro nel 1921.

Nel 1932 a Ginevra, nacque la FIBA, Fédération Internationale de Basketball Amateur.

Ufficializzazione del basket come sport si ebbe nel 1936 nelle Olimpiadi di Berlino, infatti da quel momento divenne uno sport olimpico.

Da quel momento il basket iniziò a diffondersi in maniera rapida in tutto il mondo, soprattutto in America ebbe un grandissimo successo, fino al 1946, quando nacque NBA.

La diffusione del basket si è avuta anche livello europeo, anche se ci sono delle minime differenze rispetto a quello americano:

- 1) I campi americani misurano 28,7 metri di lunghezza e 15,2 di larghezza, mentre quelli italiani sono più piccoli, lunghezza 28 metri, stretti 15 metri
- 2) La durata delle partite americane è leggermente più lunga, ci sono 4 tempi da 12 minuti, invece in Italia 4 tempi da 10 minuti, uguali sono i tempi di recupero.
- 3) Nell'NBA un giocatore prima di essere allontanato deve commettere 6 falli in campo, in Italia invece 5, nell'NBA esistono due falli antisportivi (uno solo in Italia), il Flagrant 1 è simile a quello italiano, si tratta di un fallo molto grave che comporta l'allontanamento del giocatore dal parquet e due tiri liberi per la squadra avversaria, poi c'è il Flagrant 2 che comporta la squalifica del giocatore.

#### **4.2 Impatto del Covid sul basket**

Il covid ha portato degli effetti negativi non solo sulle singole persone, ma anche da un punto di vista sportivo, molti sport sono stati danneggiati, tra cui calcio, pallavolo e tra questi sport è incluso anche il basket.

In Italia l'ultima partita giocata, prima della chiusura, è stata tra la Virtus Roma e la Dinamo Sassari, con l'arrivo della pandemia tutti i palazzetti sono stati chiusi.

Il 7 aprile la Lega Basket della Federazione Italiana Pallacanestro ha annunciato la fine di tutti i campionati e di conseguenza la non assegnazione dei titoli di Campione d'Italia per la stagione 2020-2021.

Il lockdown ha apportato problematiche economiche alla pallacanestro italiana, poiché dipendente dalle risorse dei vari presidenti; proprio per questo si è deciso di chiudere in anticipo la stagione per evitare l'aumento delle

spese senza avere ricavi. Il 75% dei ricavi dei club italiani, provenivano da sponsorizzazioni ma con la crisi, molte aziende hanno avuto difficoltà a investire in questi club.

Le grandi società cestistiche, per far fronte a questa crisi, soprattutto in America, quindi NBA, hanno attuato una serie di strategie per cercare di salvare i propri investimenti, pattuendo con i propri sponsor.

La situazione italiana è un po' più diversa rispetto a quelle americane, poiché si presenta come più debole e più lenta anche da un punto di vista dello sviluppo; quindi, come detto anche prima la FIP, ha deciso di concludere in anticipo il campionato.

Metodo diverso è stata adottata dall'NBA, la quale ha proposto la cosiddetta "bolla", ovvero una campana in cui potevano essere presenti soltanto gli atleti e i loro allenatori, tenendo lontani gli spettatori e qualsiasi soggetto che poteva mettere in pericolo la salute dei singoli atleti.

"The show must go on"<sup>18</sup>, lo show deve andare avanti, cosa succede però quando lo sport incontra una grande difficoltà, in questo caso una pandemia mondiale, lo show va comunque avanti, ma in maniera diversa.

Per quanto riguarda l'NBA, la principale forza di attrazione del basket globale, quando chiuse i battenti e sospese le partite, portò un grande sconforto tra i tifosi, però la League Pass, fornì una piattaforma online dove i singoli tifosi avevano l'opportunità di poter vivere, anche se non direttamente, le stesse emozioni che vivevano in campo.

È stato introdotto l'NBA 2K Player Tournament, si tratta di un torneo online di basket, a prendervi parte sono proprio i giocatori delle squadre, ovviamente non è una piattaforma che può trasmettere le stesse emozioni che trasmette il basket reale, ma lo scopo era partecipare a queste sfide che suscitavano divertimento nei giocatori e trasmettere una sensazione di leggerezza in questa spiacevole situazione.

Per essere sempre più vicino agli spettatori, è stato possibile seguire un torneo di Horse sul sito ufficiale dell'NBA, anche sulle piattaforme YouTube e Twitter, dove le giocatrici del campionato femminile si sfidavano uno contro uno, ovviamente sempre in maniera telematica, a colpi di tiri impossibili, riprendendo anche i loro campetti domestici.

Infine, i podcast quotidiani, e le dirette Instagram, sulla pagina ufficiale dell'NBA, dove i vari giocatori si mettono a disposizione dei fan, rispondendo a domande, condividendo opinioni, proponendo challenge. In sostanza lo scopo di queste strategie è quello di non far sentire soli i singoli spettatori in questo periodo così disastroso.

L'obiettivo è unire e avvicinare le persone anche da un punto di vista digitale.

NBA è "Its more than a game"<sup>19</sup>, è più di un gioco.

Come abbiamo detto la pandemia ha costretto le leghe e le squadre sportive a giocare senza tifosi sugli spalti. Questo disagio ha portato anche a un modo per studiare il pubblico che seguiva da casa.

Si è arrivati a una conclusione, che i professionisti non erano abituati a giocare partite senza il supporto del pubblico, da qui si evince l'importanza del tifo e quindi degli stessi tifosi; poiché l'assenza del pubblico riduce il vantaggio in casa.

Anche se come portò degli svantaggi, portò anche dei vantaggi cioè la riduzione del pregiudizio in casa.

Lo dimostrano le stesse partite di calcio europee, giocate durante la pandemia, in cui c'era meno distorsione casalinga (in particolare il divario tra le squadre in casa con quelle in trasferta), infatti con le partite chiuse al pubblico si è vista ridotta questa violenza.

La pandemia del covid-19, ha avuto delle implicazioni per il mondo degli sport professionistici.

La National Basketball Association (NBA) è stata tra le prime leghe sportive professionistiche americane a sospendere una delle partite della stagione dopo che un giocatore risultò positivo al SARS-CoV-2, dopo la sospensione, l'associazione con i vari fondi disponibili decise di continuare la stagione 2019/2020 creando la "bolla".

### 4.3 LA BOLLA DI ORLANDO

Dal periodo di agosto, la parte finale della stagione dell'NBA è stata conclusa all'interno del parco di divertimenti di Disneyland di Orlando, in Florida. I giocatori, i coaches e lo staff si sono trasferite in questa area protetta fino ad ottobre per concludere la stagione. L'esperienza di Orlando si è manifestata come una risoluzione efficiente per "sconfiggere" questo nemico considerato invincibile, e il poter svolgere questa

<sup>18</sup> Brian May

<sup>19</sup> Kristopher Belman



attività in una zona protetta ha fatto sì che la stagione potesse continuare regolarmente evitando un possibile contagio. Anche il rapporto con i tifosi non è cambiato, come detto nei paragrafi precedenti, il pubblico anche se non poteva essere presente fisicamente, è stato concesso un collegamento virtuale, i quali potevano collegarsi su video-wall posti a bordo campo, anche senza questo rapporto ha senza dubbio variato il rapporto “intimo” che avevano i fan con i loro giocatori, poiché erano abituati a scenari di spettacolo e intrattenimento puro.

Tutto è iniziato il 12 marzo 2020, dove il giocatore francese Rudy Gobert, giocatore francese dell’NBA, risultò positivo al test per il Covid-19. Lo stesso giorno, il commissioner dell’NBA, Adam Silver, prese una decisione immediata dove dichiarò la stagione 2019/2020 sospesa, almeno un mese di stop; con lo scopo di conoscere l’impatto e gli sviluppi dell’epidemia che proprio in quei giorni inizia a estendersi sul territorio americano. Nei giorni successivi alla sospensione, altri giocatori contraggono il virus, fino ad estendersi in tutti gli Stati Uniti.

Ad aprile, Alessandro Mamoli, giornalista e telecronista NBA per Sky Sport, rivela il nuovo scenario organizzato dall’associazione per salvare la stagione «A oggi l’ipotesi più plausibile è quella di Disney World in Florida è una soluzione plausibile perché, se da una parte non puoi controllare con precisione chi entra e chi esce da una città come Las Vegas, in una struttura come quella invece sì»<sup>20</sup>

Ciò che è stato rilevato è quello che nei mesi successivi è stato nominato come “Bolla di Orlando”.

Un progetto ambizioso da realizzare in breve termine, per evitare la cancellazione della stagione.

Il programma messo in atto venne attuato nel parco di divertimenti di Florida, lo stesso giornalista di Sky ad aprile aveva esposto motivazioni in favore di quella che ai tempi era solo un’ipotesi «Bisogna tenere presente che la proprietà di Disney è la stessa di Espn e di Abc, che è una delle due televisioni a detenere i diritti, tra cui quelli delle finali, quindi è normale che tendano a darsi una mano a vicenda. Disney World dispone già di strutture per l’intrattenimento sportivo, ogni anno ospita anche dei tornei a livello di college. I tanti alberghi presenti nell’area del parco sono perfettamente in grado di ospitare le squadre, così come tutti gli impianti sono già cablati per la trasmissione televisiva»<sup>21</sup>. I giocatori dell’NBA risultati positivi al SARS-COV-12 tra il 1° marzo e il 20 agosto 2020 sono stati inclusi “nell’esperienza”. Per 100 giorni, la bolla di Disneyworld è stato il luogo più sicuro del pianeta, i test giornalieri hanno evidenziato zero casi di coronavirus, e l’NBA ha potuto concludere la stagione in sicurezza. Lo Sport Business Daily, specifica che sono stati spesi 180 milioni per l’utilizzo delle strutture di Disneyworld per più di tre mesi, però è stato specificato che la NBA ha evitato 1.5 miliardi di dollari di perdite grazie alla Bolla di Orlando. L’NBA ha firmato contratti televisivi con sponsor aggiungendo così nuove entrate dai 60.000 virtual-fan; infatti, l’NBA ha inserito all’interno delle sue sponsorizzazioni Disneyworld e il logo di YouTubeTV a centrocampo durante le Finals. All’interno di Disney world sono stati selezionati tre hotel in cui verranno ospitate 22 squadre, compreso il personale, le prime squadre che vennero ospitate furono: Milwaukee Bucks, Los Angeles Lakers, Toronto Raptor, L.A Clippers, Boston Celtics, Denver Nuggets, Utah Jazz e Miami Heat, Oklahoma City Thunder, Philadelphia 76ers, Houston Rockets, Indiana Pacers, Dallas Mavericks, Brooklyn Nets, Memphis Grizzlies, Orlando Magic, Portland Trail Blazers, Sacramento Kings, New Orleans Pelicans, San Antonio Spurs, Phoenix Suns e Washington Wizards. Per quanto riguarda il personale ospitato, era fissato il numero di 37 persone per squadra, da 15 a 17 il numero dei giocatori, da 18 a 20 staff (allenatori, trainer ecc..) più un soggetto addetto alle pubbliche relazioni e un creatore di contenuti. Per le squadre ammesse ai playoff, sarà concesso di raddoppiare il numero dei soggetti inclusi nella Bolla di Orlando.

Qualora un giocatore dovesse risultare positivo al test verrà rimesso in isolamento, verrà effettuato un secondo test (per escludere una falsa positività), e poi eventualmente un terzo qualora il secondo dovesse uscire negativo; qualora il terzo uscisse negativo allora al giocatore sarà permesso di tornare in campo; invece, qualora il giocatore guarito potrà lasciare l’isolamento però dovrà aspettare due settimane, sottoporsi a un test cardiaco per poi tornare in campo. Entro il 24 giugno tutti i giocatori hanno avuto la possibilità di comunicare alla lega la loro volontà di non entrare nella bolla di Orlando e quindi di non prendere parte al campionato, non saranno sottoposti a nessuna misura disciplinare, ma perderanno una parte del salario per ogni partita non disputata.

---

<sup>20</sup> Alessandro Mamoli

<sup>21</sup> Alessandro Mamoli

Sono previsti dei regolamenti e delle sanzioni qualora questi regolamenti non vengano rispettati, un esempio l'uscita dal campus senza previa approvazione; infatti, chiunque dovesse allontanarsi dal campus senza autorizzazione, dovrà immediatamente rientrare e sottoporsi a un tampone nasale e rispettare una quarantena di 10 o 14 giorni e si concluderà con una riduzione del proprio stipendio annuale. Nessuno potrà quindi allontanarsi dal campo solo se spinti da circostanze eccezionali.

I giocatori e gli stessi arbitri possono scegliere di indossare dei dispositivi di allarme che li avvertono se per oltre 5 secondi sono trovati a meno di due metri di distanza da una persona con lo stesso dispositivo, chiamato "smart ring", disponibile per chiunque ne voglia far uso, con il quale si può monitorare in tempo reale la temperatura, battito cardiaco e frequenza respiratoria, per prevenire una diagnosi immediata di positività.

In campo, durante le gare ogni squadra è chiamata a disporre il proprio personale in panchina su due file, in prima fila ci saranno i giocatori con i corrispettivi allenatori, per i primi non c'era l'obbligo di mascherina, per i secondi la mascherina era consigliata a eccezione degli allenatori, obbligatorio invece è per tutto il resto dello staff.

Per le partite amichevoli, è concesso a ogni squadra la possibilità di organizzare delle partitelle di allenamento, prima dell'inizio del campionato, però soltanto tra squadre dello stesso hotel.

Per quanto riguarda i singoli giocatori, oltre a controlli medici momentanei, avevano a disposizione molti servizi, come per esempio nei rispettivi alberghi, i giocatori avranno accesso a un lounge riservata con tv, videogiochi da sala, NBA2K e tavoli da Ping-pong.

Il campionato si è concluso con la vittoria dei Los Angeles Lakers, e con zero positivi al Corona Virus negli ultimi tre mesi grazie alla bolla a cui ora comincia a guardare anche il calcio.

Dobbiamo dire che molte squadre sportive, estranee al basket, hanno preso il modello Nba come esempio, anche se è difficile da replicare una bolla simile a quella di Orlando, poiché è stato difficile trovare un posto per chiudere 20 squadre, e quindi sarà lo stesso difficile trovare un altro posto per squadre di serie A, bisogna poi sentire il parere dei singoli giocatori, poiché la stragrande maggioranza ha manifestato nelle scorse stagioni la loro contrarietà a mini lockdown o a dei ritiri permanenti, anche se dobbiamo dire che molti allenatori di serie A, si sono espressi favorevoli a ciò che ha coinvolto l'NBA.

È nato quindi un modello, un esempio da seguire, dove tutte le squadre di serie A erano proiettate a seguire questo modello a creare una nuova bolla, per mandare avanti il mondo sportivo per la salute sia dei giocatori che per il pubblico, infatti quest'ultimi anche se lontani fisicamente, emotivamente erano vicini al loro sport e ai loro idoli.

## **Conclusione**

In fine, possiamo dire, che questo sport nato come semplice gioco per tenere in allenamento gli studenti durante l'inverno; quindi, parte come un semplice gioco fino a diventare uno sport mondiale. Fino a diventare come sport indispensabile, soprattutto in America che prende il nome NBA, grazie all'NBA infatti figurano tutt'ora i più grandi nomi della storia del basket, Magic Johnson, Michael Jordan, Larry Bird, LeBron James, Kareem Abdul. Jabbar.

La "bolla" viene non altro che considerato uno studio per esaminare l'impatto della malattia COVID-19 sui giocatori dell'NBA, confrontando le loro prestazioni prima dell'arresto e dopo, si è ipotizzato perfino che i giocatori che si erano ripresi dalla malattia avrebbero giocato meno minuti nella bolla e avrebbero diminuito le prestazioni statistiche.

## **CONCLUSIONE**

In conclusione, come anticipato precedentemente, lo sport è un elemento essenziale per la vita dei cittadini, senza di esso potremmo riscontrare molti problemi sia da un punto di vista fisico che psicologico.

Diciamo quindi, che lo sport fa bene, e non solo al fisico...

Mantiene sano l'apparato osseo, aiuta a controllare l'apparato corporeo, si inizia a stare bene con sé stessi, si inizia a piacersi, riduce il grasso e la pressione sanguigna, riduce lo stress, l'ansia, la tristezza e il sentimento di solitudine, aiuta a interagire con altre persone, collaborazione e sostegno tramite un lavoro di gruppo e interfacciarsi su pensieri e idee diversi.

## **Bibliografia**

Pedagogia dello sport e educazione della persona  
Giovanni Farinelli

Associazioni sportive dilettantistiche e società sportive  
Cinzia De Stefanis, Antonio Querci

Il CONI nella storia dello sport e dell'Italia contemporaneo  
Di Francesco Bonini, Antonio Lombardo

Filosofia dello Sport  
Di Fabrizio Ravaglioli

La cultura dello sport  
Di Hermann Bausinger

Storia dello Sport in Italia  
Stefano Privato

Storia e storie dello sport in Italia  
Dall'Unità a oggi  
Di Remo Bassetti

Sport, Media e intrattenimento  
Di Stefano Martelli

Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva  
Di Alessandra Ortenzi

Theory and Theory development in sport management

Il senso dello sport  
Valori, Agonismo, Inclusione  
A cura di Luca Grion

The NBA and Youth Basketball: Recommendations for Promoting a Healthy and Positive Experience  
Di John P. di Fiori, Joel S. Brenner, Jean Cote, Brian Hanline, Edward Ryan III, Robert M. Malina

The Effect of the Crowd on Home Bias: Evidence from NBA Games During the COVID-19 Pandemic  
Hua Gong

## **Sitografia**

<https://w3.uniba.it/ricerca/dipartimenti/demdi/didattica/short-master/ProjectmanagementorganizzazionedellesocietsportiveD.FRACCHIOLLA.pdf>

[https://www.mcurie.edu.it/files/fusco.cono/sport tra storia e societa%CC%80.pdf](https://www.mcurie.edu.it/files/fusco.cono/sport%20tra%20storia%20e%20societa%20CC%80.pdf)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/l-organizzazione-dello-sport-nel-mondo-e-in-italia-nella-societa-moderna\\_\(Enciclopedia-dello-Sport\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/l-organizzazione-dello-sport-nel-mondo-e-in-italia-nella-societa-moderna_(Enciclopedia-dello-Sport)/)

<https://www.ilpost.it/2020/07/28/nba-bolla-coronavirus-funzionamento/>

<https://sport.sky.it/nba/2020/10/13/nba-bolla-come-funziona>