

I processi di comunicazione quale leva strategica per una società sportiva

Massimo Zanotto

Docente SdS CONI

Il concetto di Sport

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

[Commission of the European Communities – White Paper on Sport Luglio 2007]

Cambiamento nella concezione dello sport e della pratica sportiva, delle modalità di fruizione ed erogazione del servizio sportivo che è diventato, a pieno titolo, un “servizio sociale” contemporaneo e un fenomeno di assoluta rilevanza:

Sociale

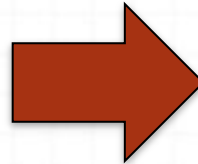
Civile

Economica

Lo Sport oggi

LE AREE

- ☑ Stile di vita
- ☑ Responsabilità sociale
- ☑ Benessere e qualità della vita
[Sport Therapy]
- ☑ Economia sociale



LE FUNZIONI

- ☑ Educazione
- ☑ Generatore culturale
- ☑ Sostituto di socialità
- ☑ Servizio sociale
- ☑ Luogo di piena integrazione
- ☑ Linguaggio e Media
- ☑ Economia sociale e politica
- ☑ Aggregatore e connettore sociale
- ☑ Centro valoriale e educativo
- ☑ Punti del PIL
- ☑ Prevenzione disagio e bullismo
- ☑ Alfabetizzazione motoria
- ☑ Sport Therapy
- ☑ Attività di motricità per nuove età
- ☑ Allungamento del ciclo della vita

Dove siamo arrivati?

noi, pochi... il nostro orgoglio

Qual è la realtà attuale dove operiamo?

Quali sono le difficoltà che riscontriamo?

La nostra rilevanza sociale per la comunità di riferimento?

Come siamo organizzati?

Come ci rapportiamo con il mondo esterno?

E con i genitori?

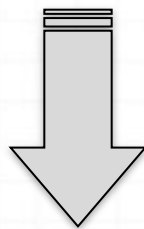
Ci vogliamo arrendere?

Quali sono le priorità che abbiamo?

☑️ Avere una strategia nelle scelte che facciamo
Rapportarci con i nostri interlocutori in modo chiaro e definito, sapendo quello che facciamo e quello che vogliamo raggiungere

☑️ Perché esistiamo al mondo

Il nostro impegno “perché” e “per chi”



La nostra Comunità

La nostra Società

La nostra maglia

Le Famiglie

I Ragazzi

I tifosi

...per noi

Volontari professionali

- ✓ Ci realizziamo nel realizzare i bisogni degli altri
- ✓ Abbiamo in cambio relazioni sociali (generalmente positive)

Essere volontari: c'è un senso se c'è un **riconoscimento sociale**

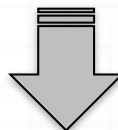


Dobbiamo costruirlo con il lavoro, tanto e buono, e la comunicazione

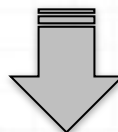


Creare Consenso, Buona Reputazione e Radicamento territoriale

Siamo un'associazione di volontariato sociale che fornisce servizi sociali utili alla propria comunità di riferimento



Capire chi si è per capire cosa dare e a chi



Linee di mantenimento e di sviluppo
Sviluppo orizzontale tendente alla crescita

Per procedere alla costituzione di un gruppo di lavoro efficiente è necessario partire da alcuni punti fermi:

- Definire con chiarezza e precisione le varie funzioni e responsabilità, verificando che all'interno delle varie funzioni ci sia omogeneità ;
- Definire le modalità di scelta delle azioni da sviluppare;
- Controllare e coordinare accuratamente le varie funzioni e i loro rapporti;
- Definire i meccanismi operativi per le comunicazioni tra le varie persone ed aree organizzative;
- Condividere gli obiettivi e quindi i risultati, per creare uno "spirito di gruppo"

È fondamentale che il gruppo abbia :

- regole precise,
- statuto,
- incarichi e responsabilità gestionali chiaramente assegnati,
- alternarsi democratico di leadership,
- trasparenza nei bilanci
- capacità di sviluppare la continuità del servizio intrapreso.
- definire con chiarezza i ruoli,
- comprendere le potenzialità e i confini insiti nella propria azione
rappresentano un'importante risorsa per il volontariato.

o **Coinvolgimento**

o **Condivisione**

o **Fiducia**

o **Responsabilità**

- ✓ Riunione di programmazione
- ✓ Riunione di verifica (bimestrale)
- ✓ Riunione di analisi finale e riprogrammazione
- ✓ Definire tempi e modi delle attività
- ✓ Definire priorità di azione
- ✓ Definire linee guida del nostro percorso

Regola:
FERMARSI e RAGIONARE!

- ☑ Dare una coerenza alle nostre attività
vogliamo sviluppare un sistema di relazioni efficaci e coerenti, ed un patto educativo e di welfare con tutti i nostri interlocutori in un rapporto di collaborazione reciproca basato su scelte condivise

Reciproche opportunità ed esigenze

- ☑ Quali sono le nostre priorità?

I ragazzi?

I dirigenti?

Le famiglie?

La comunità?

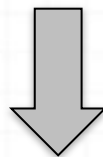
L'attività?

Le risorse?

Noi?



- ☑ Come ci poniamo verso il mondo che ci circonda?
- ☑ Complotta contro di noi?
- ☑ È un mondo complesso ma in cui vogliamo trovare la nostra strada
- ☑ È un'opportunità con cui interagire e costruire insieme strade migliori



CIRCOLO VIRTUOSO

Vogliamo essere al centro di un circolo virtuoso che, con il nostro aiuto, possa migliorare la nostra comunità

Autopotenziamento

**Radicamento
Territoriale**
rapporti con le
aziende e gli
Enti

Le priorità
Chi siamo, e dove
vogliamo andare?
*Quali sono le
nostre priorità*

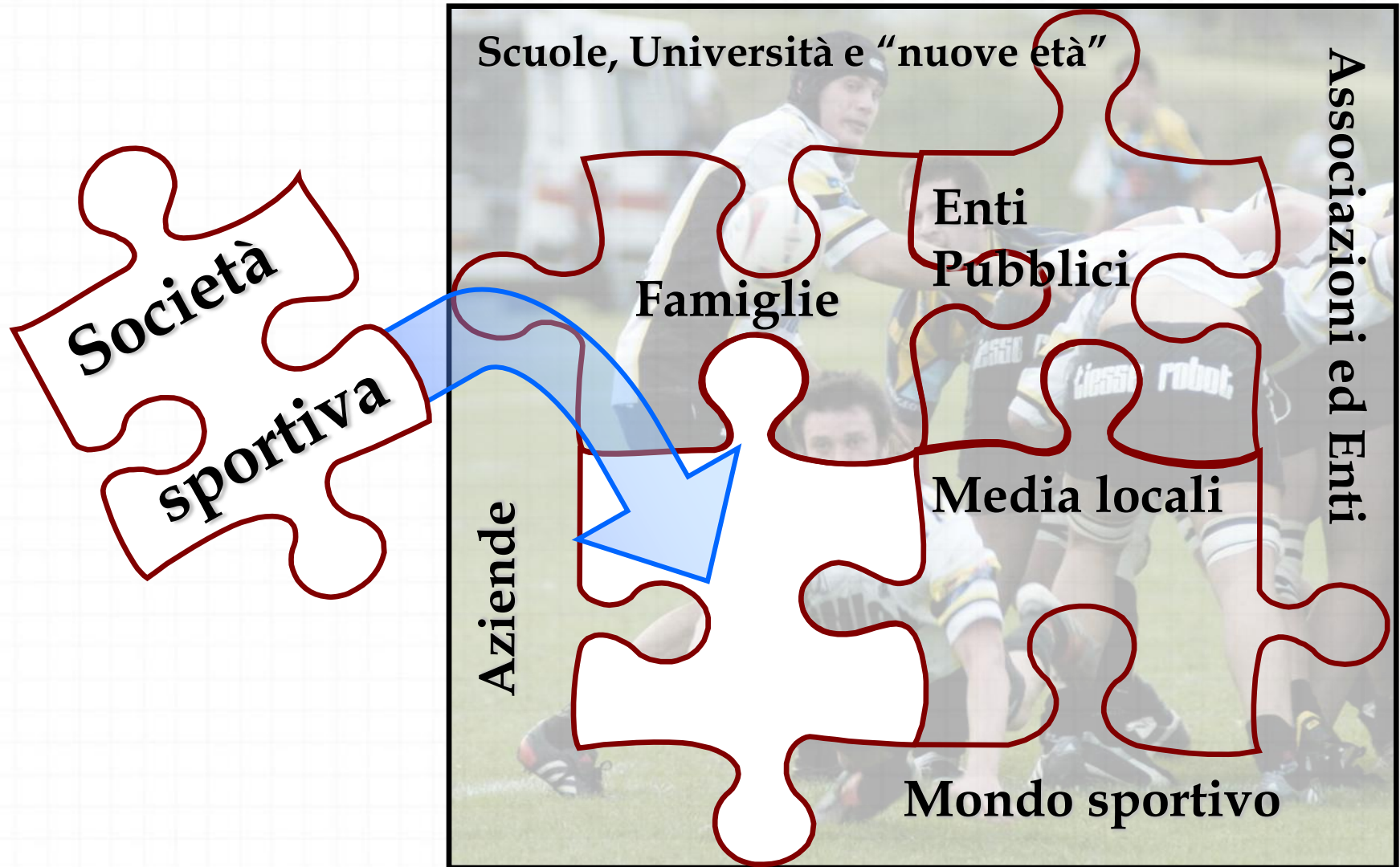
Gli interlocutori
Allenatori, dirigenti,
famiglie e ragazzi
insieme per un
unico obiettivo

**Società
sportiva**

Comunicazione
a vari livelli
*"Consenso
Sociale"*

**Qualità
del prodotto**
lavorare insieme
per migliorare le
proposte

Il Patto Educativo
Una proposta condivisa
di crescita e sviluppo
per tutti i ragazzi



anticipare e interpretare il cambiamento

comprendere le logiche del marketing management

favorire un modello di crescita condivisa

imparare a lavorare in team

diventare “protagonista del territorio”

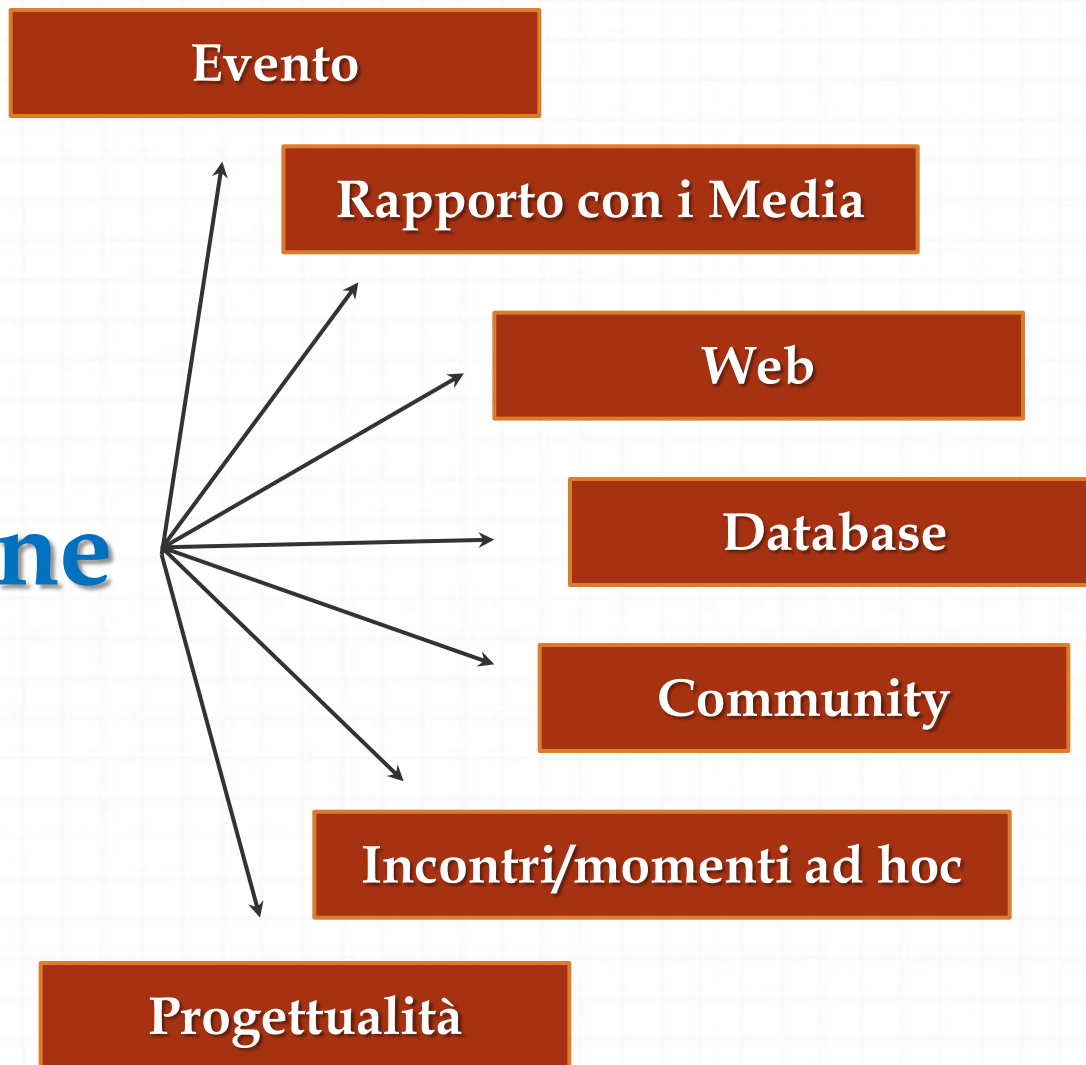
- o Comunicare lo sport non è molto diverso da comunicare un altro servizio. Gli organizzatori devono sfruttare al meglio quella che viene definita comunicazione integrata; simultaneità ed omogeneità di contenuti su tutti i mezzi ed i canali di comunicazione (tradizionali e on-line)
- o La comunicazione deve definire con precisione le **tipologie dei suoi interlocutori, gli obiettivi che vuole raggiungere, gli strumenti che intende utilizzare, l'ammontare di spesa sostenibile ed i tempi degli interventi.**
- o L'obiettivo è raggiungere uno stretto collegamento tra chi organizza l'evento ed il parco reale degli utenti e dei possibili fruitori.

Nessuno sa cosa facciamo se non lo comunichiamo;
questo è il presupposto di un approccio corretto
alla comunicazione sociale, politica e di marketing.

- Va posta una particolare attenzione al primo strumento di comunicazione rappresentato dal passa-parola condizionato da:
 - Il comportamento e la soddisfazione degli utenti,
 - il comportamento di collaboratori e volontari
- Le impressioni che trasmetteranno a chi entrerà direttamente a contatto con loro (pubblico allargato e altri potenziali utenti) sarà molto importante
 - rappresentano fonti comunicative di particolare presa, più efficaci ed ascoltate di quelle ufficiali, poiché provengono da fonti disinteressate
 - concorrono a determinare il processo di formazione e stratificazione dell'opinione pubblica e l'apprezzamento maggiore o minore per il servizio e per l'evento.

E' la comunicazione dei e tra i clienti.

Comunicazione



Comunicazione

**Connettore
sociale**

**Acceleratore di
relazioni**

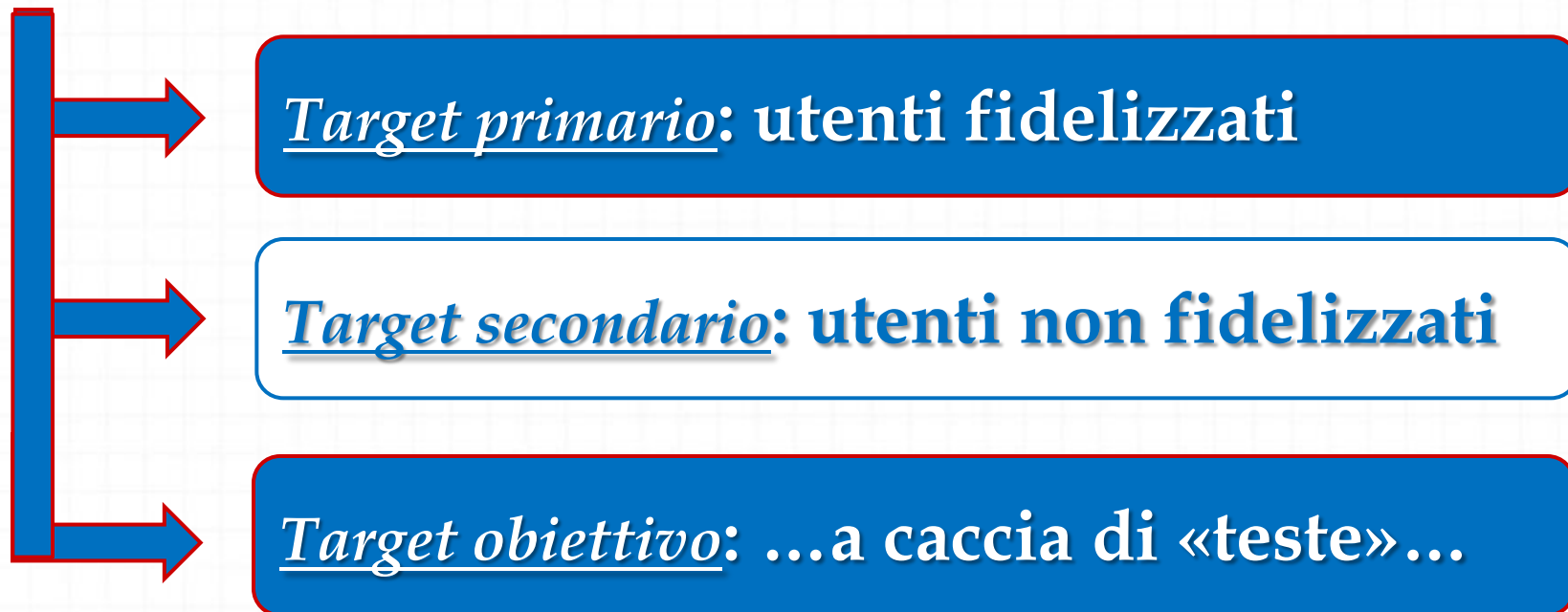
Comunicazione

```
graph TD; A[Comunicazione] --> B[Interna]; A --> C[Esterna];
```

Interna

Esterna





La capacità delle organizzazioni sportive di promuoversi efficacemente sul territorio che le circonda, si realizza valorizzando:

la loro rete di relazioni

loro collegamenti con il territorio

la loro capacità di emozionare, coinvolgere, appassionare

la loro storia, identità e tradizione

I loro valori

la loro credibilità

i loro punti di forza = le loro specificità

la qualità della loro attività = la loro capacità di soddisfare i bisogni di infinite categorie di pubblici di riferimento

È fondamentale generare senso di appartenenza

- ☑ Incontri
- ☑ Feste
- ☑ Newsletter
- ☑ Notiziari
- ☑ 3° tempo
- ☑ Social
- ☑ Web

Il primo nostro promotore è chi è con noi

Allenatore – Atleta – Famiglie – Dirigenti - Tifosi

COMUNICAZIONE INTERNA

L'obiettivo è di creare un circolo virtuoso che permetta di stabilire un flusso di notizie costante tra tutti gli associati.

UNA PROPOSTA:

- Sviluppo di una newsletter periodica
- Gruppo chiuso su Facebook

Sviluppo delle competenze:

Obiettivo può essere quello di individuare una figura operativa nella comunicazione

COMUNICAZIONE INTERMEDIA

SOCIETA' SPORTIVE:

L'obiettivo è quello che le associazioni *SPORTIVE* siano messe al corrente in modo diretto delle novità regolamentari e delle attività "diverse" svolte dal gruppo arbitri.

L'obiettivo è che diventino una "fonte" sia per comunicare internamente al movimento sportivo, sia come supporto reale di comunicazione sul territorio, per promuovere le attività e creare proselitismo.

COMUNICAZIONE ESTERNA

L'obiettivo è quello di far conoscere le nostre attività alla comunità sul territorio e a quanti possono essere potenzialmente interessati e coinvolti:

- MEDIA
- MONDO DELLA SCUOLA
- UNIVERSITA'
- MONDO DEL VOLONTARIATO
- AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

Cosa vogliamo da un allenatore di una nostra squadra?

Che vinca senza se e senza ma?

Che consideri gli atleti un mezzo per realizzare i suoi obiettivi di crescita?

Oppure che:

- ☑ Educhi
- ☑ Faccia crescere i ragazzi
- ☑ Trasmetta “imprinting” e senso di appartenenza
- ☑ Sia esempio positivo per i giovani che lo considerino leader
- ☑ ...altro?

Le Convergenze parallele

- ☑ Non voglio il migliore, voglio il “nostro” allenatore (e se è il migliore tanto meglio)
- ☑ Necessità di allineamento totale con la politica societaria, il patto educativo, la Carta Etica

- ☑ L'allenatore è quello che i ragazzi riconoscono leader, è la nostra interfaccia con loro.
- ☑ A lui, generalmente, credono e, se dice una cosa lui, è vera

Se è “discosto” rispetto alla linea societaria è un PROBLEMA ESIZIALE e genera un rallentamento significativo dei nostri percorsi



L'obiettivo finale dello sport e di una società sportiva sarà quindi quello di lasciare una "legacy" cioè un'eredità sociale alla città ed ai cittadini; un sistema maturo e compatto, capace di creare una prospettiva di benessere attraverso il sostegno di modelli sportivi all'avanguardia.

Inoltre ciascun bambino tesserato dalla società, rappresenta un futuro adulto con cui interloquire: un'importante occasione per implementare la propria rete e contribuire ad "educare" un futuro cittadino.

Lo sport, attraverso la sua trasversalità culturale, viene quindi inteso come strumento per sviluppare nuove politiche sociali sul territorio e migliorare l'ambiente cittadino.

Sport e società sportiva come elementi di rilievo
in un sistema integrato di Welfare e di crescita.

Dobbiamo anche essere in grado di aprirci all'esterno sia per comunicare quello che facciamo sia per far comprendere la possibilità di un nuovo cambiamento.

**1. Ufficio
stampa**

**2. Media
relations**

**3. Conferenze
istituzionali**

**4. Eventi
unconventional**

5. Online



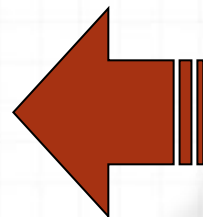
Tutti temi che riportano anche alla comunicazione interna

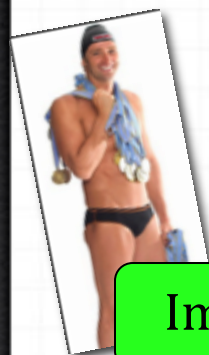
Di cosa abbiamo bisogno per comunicare bene?

- ☑ Le nostre storie
- ☑ Le cose belle
- ☑ Ogni nostro “uomo” crea contenuti
- ☑ I nostri ragazzi protagonisti

Contenuti

Fare è Comunicare!
Ripensiamo la Comunic-AZIONE!





Immagini: foto e video



Contenuti



Progetti



Testi: comunicati e schede

Storie: idee e aneddoti



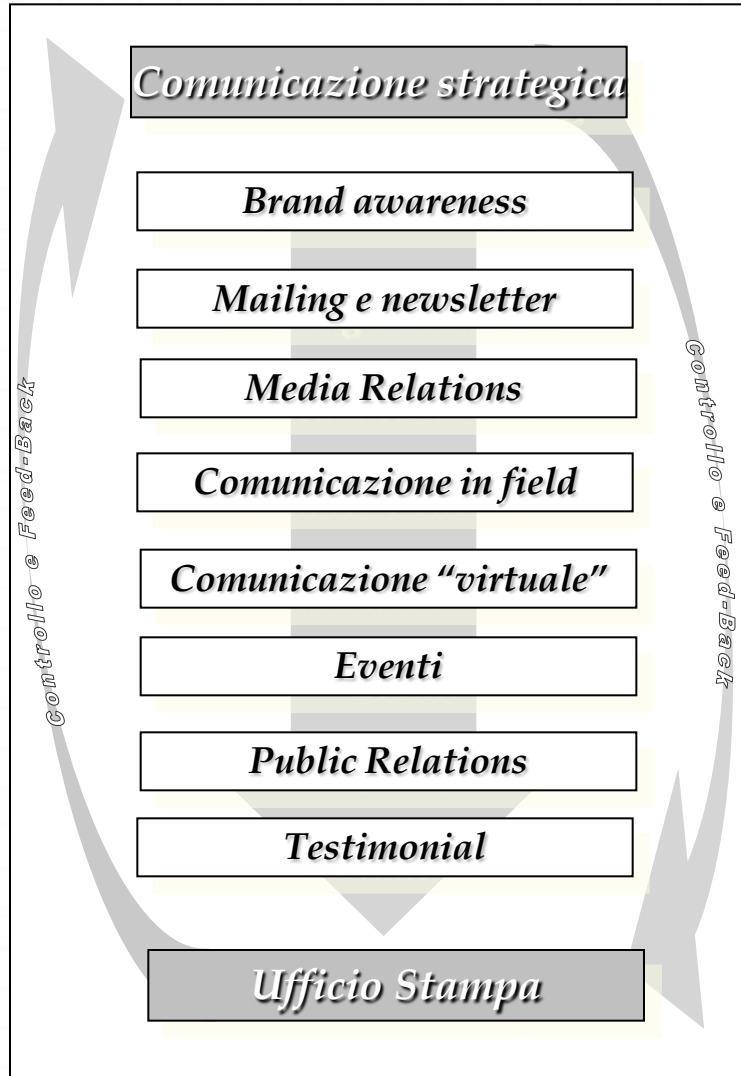
- ☑ Il web non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come luogo di interazione con la gente e di creazione della reputazione.

- ☑ Per uno sport maker deve diventare lo strumento principe tramite cui creare, coltivare e coinvolgere la propria community: tesserati, parenti, tifosi, amici, istituzioni, partner, fornitori, ecc...



Gli strumenti della comunicazione

MODALITA' AZIONI DI COMUNICAZIONE



L'azione di comunicazione potrà essere su vari livelli contemporaneamente, affinché la stessa risulti attiva a 360°.

I Comunicati Stampa

Regole per un comunicato stampa “efficace”:

1. **Tempestività** - ricordarsi che la riunione di redazione più importante si tiene nel primo pomeriggio
2. **Attenzione** - scegliere un titolo conciso e accattivante. Lo stesso dicasi per l’oggetto della mail
3. **Essenzialità** - concentrare la notizia nelle prime righe del testo. Risultati e interviste di approfondimento da allegare a parte con le immagini
4. **Recall** - per le note importanti, il lancio dev’essere seguita da una cordiale telefonata al giornalista per conferma della ricezione

Le Media Relations

Livello più avanzato delle attività di ufficio stampa sono le Media Relations, i rapporti personali con i giornalisti finalizzati alla comunicazione della propria identità e delle proprie attività all'esterno.

I contenuti:

- La vita della Associazione
- Le immagini e le storie dei testimonial
- Le esperienze dei VIP locali
- I progetti speciali del comitato nazionale e di quelli locali
- I "numeri" generati dall'attività della Associazione (iscritti, interessi, target, ecc.)

Il sito web

Cosa deve avere:

- 1. News, fotogallery, videogallery, interviste e informazioni di servizio costantemente aggiornati**



Cosa può avere:

- 1. Sezione di upload per l'interattività dei tesserati (soprattutto di foto/videogallery)**
- 2. Forum/AREA FAQ gestito dal web master per stimolare la partecipazione dei tesserati e degli interessati**



I social

Con tutti gli warning possibili ragionare su come utilizzarli, almeno per le attività di promozione dei corsi.

Quali pro e contro di ciascuno ?

Facebook

Instagram

Twitter

Complesso di azioni poste in essere per promuovere la propria attività:

La combinazione promozionale deve essere determinata tenendo conto di:

- target-group
- budget pubblicitario

Per la scelta dei media e dei prodotti le aziende tengono conto di costo contatto, cioè il costo del messaggio pubblicitario rispetto all'audience potenzialmente raggiungibile

indice di penetrazione,

audience raggiungibile rispetto alla popolazione con più di 15 anni di età

Quali strumenti ha la piccola struttura per comunicare?

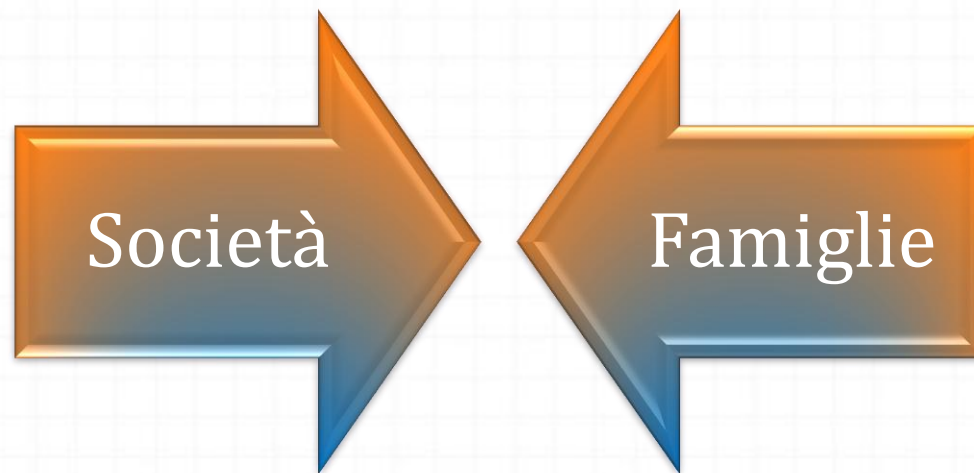
In genere poche risorse per fare pubblicità tradizionale.

Diventa difficile e meno immediato.

Difficoltà ad individuare il mezzo adeguato, a raggiungere il target, a trovare il messaggio da trasmettere.

La pratica sportiva è dunque un importantissimo strumento educativo, e come tale deve essere orientato allo sviluppo e alla crescita del ragazzo, in concerto con i genitori e le altre figure educative che operano con i ragazzi. (scuole, parrocchie...).

È fondamentale per le nostre società sportive creare un rapporto diretto e costante con le famiglie dei nostri ragazzi.



Alleati o avversari?

Cosa ci fa mio figlio qui?

Le famiglie sono il nostro principale interlocutore iniziale e finale

Siamo il baby parking? NO proprio NO

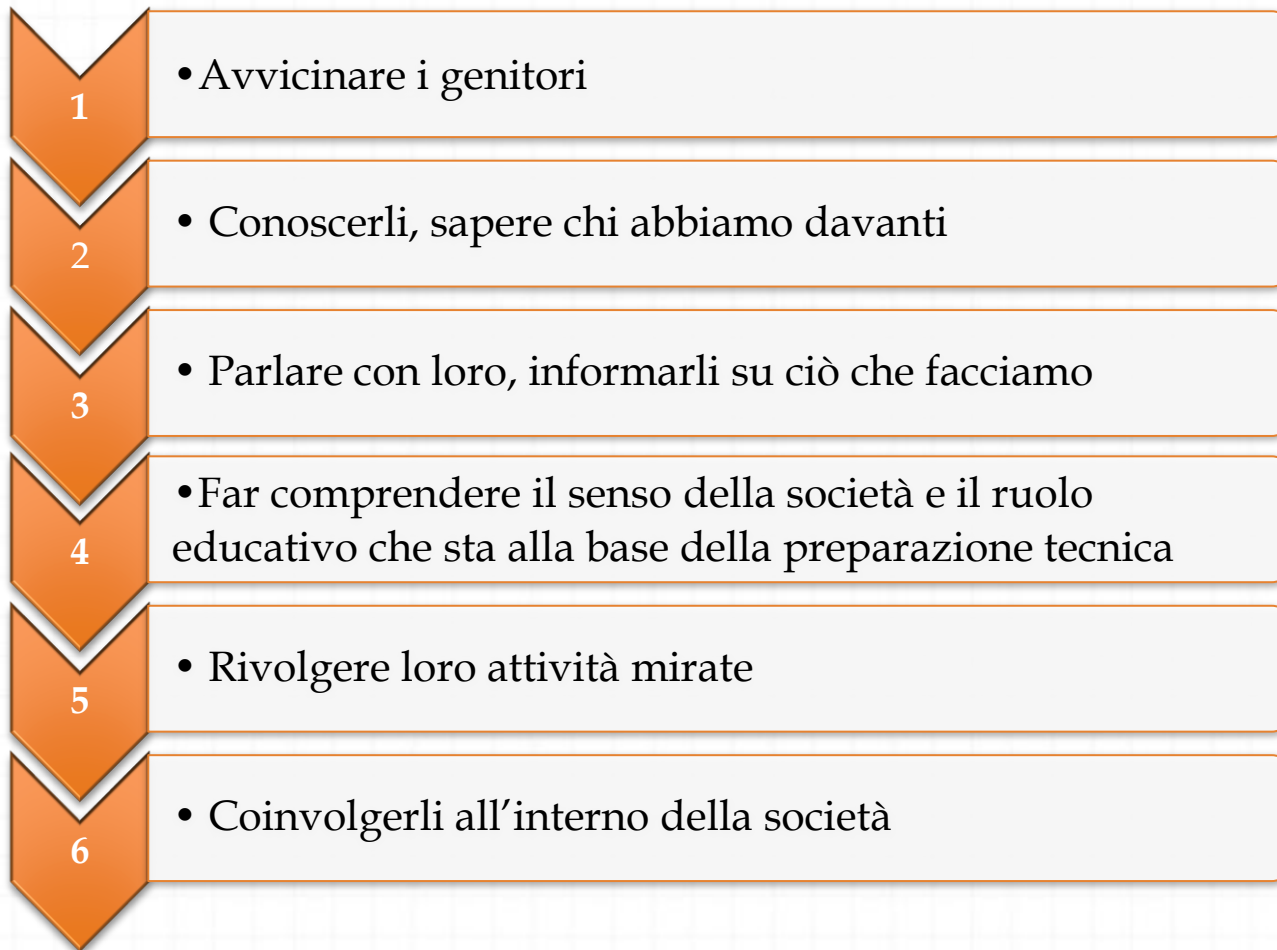
Siamo, con loro, tra quelli che costruiscono il futuro dei loro ragazzi

- ☑ Consapevolezza reciproca famiglia/società. Coordinamento non solo “fisico” o “temporaneo”
- ☑ Anticipazione ludica del ciclo di vita, educazione al vivere sociale
- ☑ Adesione al progetto che la società propone per la crescita umana e sportiva dei ragazzi

Molto spesso, le problematiche che si vengono a creare all'interno di una società e che possono minare dall'interno anche l'armonia di una squadra, derivano da una mancanza di interazione fra le parti: il genitore ha tutto il diritto (e deve) di essere informato sugli aspetti formativi di suo figlio, ma allo stesso tempo la società deve potersi riservare in serenità una gestione "senza restrizioni" di quello che è il messaggio sportivo che vuole promuovere.

Pertanto è importante riuscire a definire i confini fra gli attori, creando contesti di dialogo, come è anche importante definire fasi di tacita accettazione dei ruoli.

Come costruire un rapporto con le famiglie



Richiesta di adesione ad un progetto educativo

Dialettica e condivisione delle strategie

Definizione comune di un Progetto

**OBIETTIVO
RAGAZZO**

Aiutiamo insieme tuo figlio a crescere Fisicamente, moralmente, socialmente

La società fa questo per tuo figlio:

- ☑ Insegna il rispetto delle regole
- ☑ Fa nascere amicizie e insegna a lavorare in gruppo
- ☑ Offre un bagaglio di esperienze uniche
- ☑ Crea le condizioni di sviluppo fisico del ragazzo
- ☑ Sviluppa la capacità emozionale e di autovalutazione
- ☑ Garantisce una crescita sana
- ☑ Sviluppa un'educazione alimentare
- ☑ Genera socialità diffusa
- ☑ AGGIUNGETE VOI perché C'è TANTISSIMO ALTRO


E tu, famiglia cosa fai per la “tua” società?

- ☑ La Parents' School è un momento di educazione sportiva ideato per condividere la Cultura dello Sport. Si tratta di un evento formativo rivolto ai genitori dei ragazzi impegnati nelle nostre società. L'obiettivo è quello di coinvolgere tutti i soggetti realizzando un'alleanza educativa sui valori dello sport, facendo squadra tra tutti gli attori protagonisti della formazione.
- ☑ Una "scuola" per affrontare tematiche e condividere comportamenti che rispondono all'etica dello sport facendo percepire sia il ruolo fondamentale che la pratica sportiva riveste nel processo di sviluppo sia alimentando nei genitori la consapevolezza sul loro ruolo di educatori.



È un costo, un'opportunità o un prodotto?

Con chi condividere il patto educativo?

- ☑ Altre associazioni non sportive
- ☑ Associazioni consortili
- ☑ Associazioni di altri sport
- ☑ Pubblica Amministrazione
- ☑ Aziende
- ☑ Scuola  anno scolastico e non solo...

- ☑ La Carta Etica non è una moda. Non è un soprammobile
È il documento che “fissa” il patto educativo e ne sviluppa lo svolgimento
- ☑ È il documento fondamentale di una società come lo statuto o il codice fiscale



**E se lo costruissero i ragazzi?
E se le famiglie ci aiutassero a farlo?**

- ☑ La società è in grado di essere centro di un circolo virtuoso che cambia il territorio.
- ☑ Porre al centro di tutto la volontà di educare e di far crescere i ragazzi e la comunità. Trasformare il mondo, nel nostro piccolo, con i valori: la montagna più alta
- ☑ È il “mood” con cui dobbiamo entrare e con noi portarci i nostri partner come scuola, aziende, PA
- ☑ Circolo virtuoso: Da soli non andiamo più da nessuna parte

Coinvolgimento

Il punto conclusivo di questo percorso di conoscenza e contatto porta ad un possibile coinvolgimento dei genitori all'interno della società.

Se siamo stati in grado di trasmettere i nostri valori e siamo riusciti a conquistare la fiducia dei genitori, appassionandoli al nostro modo di fare sport, ecco che anche loro potrebbero essere interessati ad offrire un contributo maggiore:

- Dirigenti
- Accompagnatori delle squadre
- Fotografo ufficiale
- Addetto stampa...

Tante sono le figure che possono venire ricoperte da un nostro genitore, ma tutto nasce da una reciproca conoscenza che deve essere costruita e alimentata nel tempo.

Microeventi e Famiglie: le sfide di una Società Sportiva

Eventi da organizzare...

Semplici attività per farci conoscere sul territorio

1. Cena di Natale

Un momento molto coinvolgente è rappresentato dalla Cena di Natale, coinvolgendo tutte le famiglie dei tesserati della società. In questa occasione possono essere realizzati varie attività (Tombola, concerti, giochi, proiezioni di video o foto...)

La società può anche organizzare delle cene di autofinanziamento per permettere ai ragazzi indigenti di non pagare la quota associativa annuale



2. Autofinanziamento: Autolavaggio

In tempi di crisi bisogna darsi da fare, anche da ragazzini. E allora ecco che con spugna, sapone e olio di gomito i ragazzi della Under 14 d'Elite del Castiglione Murri, società di basket bolognese, hanno trovato un modo originale per autofinanziarsi: lavare le automobili di tutti i tesserati della società. L'idea curiosa è nata per coprire in parte i costi di viaggio per partecipare al Torneo Internazionale di Vienna.



3. Autofinanziamento: Enogastronomia

Organizzazione di cene a tema, grigliate, vendita di torte e dolci, qualunque occasione può permettere ad una società di guadagnare fondi per lo svolgimento delle proprie attività.

Con il coinvolgimento dei ragazzi e delle rispettive famiglie si può ottenere un ottimo risultato contribuendo anche a far vivere un'esperienza diversa ai propri ragazzi.

**A.S.D. VIRTUS
CAMPOGALLIANO**
organizza
DOMENICA
30 Marzo
GRIGLIATA
di autofinanziamento
per lavori al campo di Via Grandi, in attesa del bando
promesso dall'attuale Amministrazione Comunale.

LA PARTECIPAZIONE É APERTA A TUTTI.
INIZIO ORE 12:30.
QUOTA 15€ ADULTI, 10€ BAMBINI.
Presso **PALAVIRTUS** - Via Canale Carpi, 6 - Campegalliano

4. 24 Ore di sport

Torneo di 24 Ore che si svolge nella stessa palestra e che può coinvolgere contemporaneamente più discipline. L'evento dura un'intera giornata con gare che si disputano anche durante la notte. A fianco della palestra, uno stand vende a tutti i partecipanti cibo e bevande, così da realizzare anche un piccolo autofinanziamento.



5. Raccolta di Figurine

Tutte le squadre della società (di ogni disciplina o categoria) vengono fotografate individualmente per creare un vero e proprio album di figurine del club. I pacchetti vengono venduti in sede o in negozi convenzionati per un divertimento senza età...



6. Presentazione della società

All'inizio della stagione, può essere utile organizzare un breve incontro per presentare la squadra/società ai giornalisti o al territorio.

Può essere organizzato un momento istituzionale (in Comune o nella sede di uno sponsor) o più semplice anche presso la sede della società stessa.

La presentazione potrà coinvolgere o solo la prima squadra (o il team di vertice) o tutte le squadre comprese quelle giovanili, per dimostrare il lavoro che viene svolto con tutte le fasce d'età.



7. Doposcuola

Sempre più spesso c'è bisogno di far studiare i ragazzi incastrando l'impegno sui libri con quello nello sport. Un'idea potrebbe essere quella del doposcuola svolto presso la sede della società o in una palestra della stessa. Tutti gli atleti possono parteciparvi e con l'aiuto degli istruttori o delle istruttrici, possono studiare, fare i compiti, recuperare le materie in cui sono in difficoltà, o semplicemente aspettare il proprio allenamento in un ambiente protetto e sicuro.



8. Terzo Tempo

L'educazione dei nostri ragazzi deve essere anche a cura della società. Un modo simpatico e molto semplice è quello di mutuare il terzo tempo del rugby.

Al termine di un evento/manifestazione sarà allestito un piccolo buffet con qualche dolce e bevanda, in modo da dare modo ai ragazzi di mangiare e giocare insieme, capendo che gli avversari sono tali solo durante l'arco della partita.



9. Attività all'aperto

Un grande momento di visibilità, da organizzare con il Comune o il Quartiere, è l'organizzazione di un'attività da svolgere in una piazza, in un parco della zona o in spiaggia. Potrà essere una gara, una semplice esibizione o un allenamento all'aperto. L'obiettivo è quello di aprirsi al proprio territorio mostrando quello che quotidianamente si svolge in palestra, cercando di coinvolgere nuovi bambini e ragazzi.



10. Camp multisport

Anche nel periodo estivo possono essere organizzate attività per i nostri ragazzi. Che sia organizzato con una formula giornaliera, o che duri tutta la settimana, il camp rappresenta una bella esperienza per tutti i ragazzi.

Può essere organizzato per uno sport specifico o multisport, coinvolgendo tutti i tesserati e creando anche amicizia e spirito di gruppo tra le diverse discipline.



11. Ritiro preattività

Una bella occasione per cominciare l'anno con il piede giusto può essere l'organizzazione di un ritiro pre-campionato, anche e specialmente per le squadre giovanili. Bastano tre giorni in una località attrezzata con un campo e spazi per il gioco e la corsa libera. Sarà un'ottima occasione per far vivere una bella esperienza ai ragazzi e contribuire a costruire il gruppo.

