



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "FORO ITALICO"

Magnifico Rettore

Prof. Attilio Parisi

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
MANAGEMENT DELLO SPORT

Tesi di Laurea

GIORNATA DELLA SALUTE DELLA DONNA

Evento Fiume in Rosa – 1000 colpi per la salute della donna

Relatore

Prof.ssa Laura Guidetti

Candidata

Beatrice Loschiavo

LM47/00313

Anno Accademico 2018-2019

Indice

CAPITOLO 1	
L'EVENTO.....	7
1.1 COS'È UN EVENTO.....	7
1.2 CLASSIFICAZIONE.....	7
1.3 L'EVENTO SPORTIVO.....	10
1.4 TIPOLOGIA EVENTI SPORTIVI.....	11
CAPITOLO 2	
LA STRUTTURAZIONE DI UN EVENTO.....	14
2.1 NOZIONI PRELIMINARI E GENERALI.....	14
2.2 FASE DI IDEAZIONE E DEFINIZIONE DELL'EVENTO.....	15
2.3 STUDIO DI FATTIBILITÀ, PIANIFICAZIONE DELL'EVENTO.....	16
2.3.1 STAKEHOLDER.....	17
2.4 FASE ORGANIZZATIVA DELL'EVENTO.....	21
2.5 FASE OPERATIVA DELL'EVENTO.....	25
2.6 FASE DI POST EVENTO.....	26
CAPITOLO 3	
GIORNATA DELLA SALUTE DELLA DONNA.....	29
3.1 VALORI, MOTIVAZIONI E FINALITÀ.....	29
3.2 IDEAZIONE E ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO-MILLE COLPI PER LA SALUTE DELLA DONNA.....	29
3.2.1 ANALISI SWOT.....	33
3.2.2 SVOLGIMENTO DELL'EVENTO: FIUME IN ROSA- MILLE COLPI PER LA SALUTE DELLA DONNA.....	35
3.3 POST-EVENTO: LE VALUTAZIONI, NOTE POSITIVE E NOTE NEGATIVE.....	39
CAPITOLO 4	
L'IMPORTANZA DELL'ATTIVITÀ SPORTIVA PER LE DONNE.....	42
4.1 LA PREVENZIONE PRIMARIA E SECONDARIA.....	42
4.1.1 IL SUPPORTO ALLA CURA.....	43
4.2 IL DRAGON BOAT PER LA RIDUZIONE DEL LINFEDEMA NELLE DONNE OPERATE DI TUMORE AL SENO.....	44

4.3 IL ROSACHEOSA, ASSOCIAZIONE ONLUS DI DONNE OPERATE DI TUMORE AL SENO	48
CONCLUSIONI	50
BIBLIOGRAFIA	53
SITOGRAFIA	55



Introduzione:

“Fiume in Rosa – 1000 colpi per la salute della donna” un evento-regata dove il Tevere si colora di Rosa. Il nastro rosa identifica la prevenzione contro il tumore al seno e le Donne in Rosa sono donne che hanno affrontato questa patologia scegliendo di dare visibilità, indossando il nastro rosa, un foulard o una maglietta rosa per portare un messaggio di prevenzione, riabilitazione e incoraggiamento a vivere questa esperienza in modo più aperto e sereno.

L’iniziativa è all’interno degli eventi previsti per la quarta giornata nazionale della salute della donna, promossa dal Ministero della salute e Fondazione Atena. Viene celebrata ogni anno in tutta Italia, il 22 aprile, con iniziative di sensibilizzazione e prevenzione organizzata dalle principali istituzioni, associazioni, società scientifiche, che si occupano di promozione della salute femminile. L’evento prevede una regata non agonistica di imbarcazioni (otto jole di canottaggio, canoa, kayak, dragon boat e gommoni da rafting) con a bordo sia donne operate al seno sia atlete provenienti da numerosi circoli canottieri romani. La regata di 200 mt si svolge sull’ansa del Tevere presso Circolo Canottieri Aniene. La Giornata nazionale della salute della donna è una manifestazione nata nel 2015 (Direttiva del Presidente del Consiglio dei ministri 11 giugno 2015) e promossa dal Ministero della Salute insieme alla Fondazione Atena. Viene celebrata ogni anno con iniziative di sensibilizzazione e prevenzione organizzate dalle principali istituzioni, associazioni, società scientifiche, che si occupano di promozione della salute della

donna presenti in tutto il territorio nazionale. Per l'evento-regata "Fiume in Rosa – 1000 colpi per la salute della donna" la Fondazione Atena ha coinvolto nell'organizzazione alcune associazioni no-profit (Atena Donna, IlRosacheosa) e la società Canottieri Aniene. IlRosacheosa, un'associazione onlus costituita da donne operate al seno, ha invitato tutte le associazioni che in Italia svolgono l'attività di dragon boat per le donne operate al seno e fornito il dragon boat da 20 posti e il gommone per il rafting. IlRosacheosa e le altre associazioni in Italia con il supporto dei propri tecnici ha voluto dimostrare che la partecipazione all'evento risulta una valida integrazione alla terapia medica, per il vigoroso sostegno morale e fisico (come si può evincere anche dal protocollo d'intesa siglato in data 6 febbraio 2020 nella sede del CONI tra la Fondazione "Insieme contro il cancro" e la Federazione Italiana Canottaggio-FIC).

La malattia neoplastica ha un impatto sulla vita del paziente e dei suoi familiari devastante sia per ciò che riguarda l'impegno psico-fisico che l'aspetto economico, e sulla economia generale per l'elevato costo sociale. Queste problematiche sono oggi affrontate anche con il supporto delle associazioni di volontariato, costituite da persone qualificate e non che occupano il loro tempo libero prendendosi cura di chi è stato meno fortunato di loro, sostenendone il percorso terapeutico e alleviando le sofferenze fisiche e psichiche.

È ormai comprovato che chiunque sia affetto da cancro affronta l'iter terapeutico con maggior vigoria psico-fisica se supportato in questo lungo cammino dall'amore dei familiari e delle persone amiche: "Prendersi cura del paziente, diverso da curare il paziente, vuol dire occuparsi di lui come persona, nella sua globalità e nella sua sofferenza. Con i pazienti oncologici è sempre più necessario assumere un atteggiamento di profonda umanità e di empatia" (prof. Umberto Veronesi).

Un ruolo rilevante, per questo aspetto, ha lo sport in genere, con i suoi valori di amicizia, fratellanza, fiducia, forza e perseveranza, e le sue regole basate sulla compartecipazione e la condivisione. Attraverso lo sport, infatti, si accompagna e

si sostiene il malato ad affrontare con fiducia e speranza il lungo cammino verso la guarigione, contribuendo, così, a migliorare la "Qualità della vita". Questo concetto è riportato anche tra i principali obiettivi della moderna Psiconcologia che definisce "la obbligatoria valutazione della Qualità della Vita del paziente come variabile di interesse fondamentale al pari delle variabili mediche in senso stretto".

In Italia vi è un fermento di società e associazioni sportive e non che svolgono questo delicato compito, con risultati positivi ormai da diversi anni, da quando il Ministero della Salute nel 2011 ha promosso e incentivato la prevenzione a tutti i livelli istituzionali (Regioni, Comuni, ASP, Ospedali). Sulla base di ciò, noi vogliamo dare il nostro contributo sostenendo un evento sportivo dedicato alla "Salute della donna", che vede coinvolte le donne affette da tumore al seno, nella convinzione che il nostro lavoro sarà una valida integrazione alla terapia medica, per il vigoroso sostegno morale e fisico che da esso deriva (importante in questo senso è il protocollo d'intesa siglato in data 6 febbraio 2020 nella sede del CONI tra la Fondazione "Insieme contro il cancro" e la Federazione Italiana Canottaggio-FIC).

Nell'organizzare l'evento ci siamo prefissi come obiettivo primario quello di promuovere lo screening per la prevenzione primaria e secondaria del tumore al seno e contribuire, così, al miglioramento della qualità della vita delle donne-pazienti.

La LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori) afferma che ogni anno vi sono 50.000 nuovi casi di tumore al seno, e che nella maggior parte dei casi la diagnosi è precocissima e il successivo iter garantisce la guarigione completa. Ma ancora oggi un 30 % delle donne tra i 50 e i 69 anni non fa prevenzione (non ha mai eseguito una mammografia). Noi vorremmo con la nostra iniziativa coinvolgere e sensibilizzare alla prevenzione anche questa quota di donne.

CAPITOLO 1

L'EVENTO

1.1 COS'È UN EVENTO

Gli studi di *event management* evidenziano come non sia semplice trovare una definizione condivisa di cosa sia un evento, poiché queste tipologie di attività pervadono la vita umana a ogni livello e in diversi ambiti. Per cui le persone e gli studiosi stessi tendono ad attribuirne un significato sulla base della loro esperienza e della loro prospettiva disciplinare. È indubbio che gli eventi siano degli accadimenti straordinari, nel senso più letterale del termine, cioè fuori dalla ordinarietà e dalla vita quotidiana di persone, famiglie, comunità, territori, ma anche di aziende e organizzazioni. La declinazione del concetto di straordinarietà ha portato Getz (1991) e Goldblatt (1997), autori di riferimento in questo ambito, a definire gli eventi come qualcosa di speciale, unico, irripetibile e diverso dall'esperienza quotidiana, *“riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni”*.

Quindi costruire un evento significa creare le condizioni per cui un qualcosa rappresenti e rimanga nella memoria di chi vi ha partecipato un'esperienza speciale, straordinaria. Significa definire un quando, un dove e un come fare avvenire qualcosa, ma anche un perché, caricando di significato attività che ordinariamente non assumono la connotazione di eventi. Gli eventi infatti nascono per raggiungere degli obiettivi, per soddisfare dei bisogni di socialità e di appartenenza. L'evento è un processo realizzativo che si sviluppa a partire da un'idea, da un concetto, da un'intuizione che porta alla realizzazione di qualcosa di unico e di diverso rispetto ad altre manifestazioni.

1.2 CLASSIFICAZIONE

Diversi sono i tentativi in letteratura di classificare gli eventi per tipologia. Vi sono classificazioni rispetto alle dimensioni dell'evento, al suo contenuto, alle finalità,

alla tipologia dell'organizzatore, alla durata, alla tipologia di ingresso, ecc. ... Nessuna di queste classificazioni singolarmente è in grado di fornire un quadro esaustivo della varietà degli eventi possibili, perché cataloga il fenomeno rispetto a una sola dimensione.

In generale dunque sono gli obiettivi che l'evento vuole perseguire e i suoi diversi contenuti a definire la natura dell'evento mentre le altre differenziazioni sono legate a scelte progettuali e realizzative. Per Bowdin (2011) un elemento fondamentale nella definizione degli eventi è la dimensione, che di fatto dipende dagli obiettivi dell'evento in termini di target e impatto. Pertanto, abbiamo:

- **Mega Events:** attraggono un enorme numero di visitatori e ottengono moltissima attenzione da parte dei media oltre che avere un fortissimo impatto, in termini economici e di visibilità, sulle località che li ospitano (Esposizioni universali, Olimpiadi, Mondiali ecc. ...).
- **Hallmark Events:** mirano a promuovere, oltre che l'evento in sé, anche la località che li ospita incrementando l'appeal di specifiche destinazioni turistiche (Carnevale di Venezia, il Palio di Siena, Umbria Jazz...)
- **Major Events:** quegli eventi che, grazie alla loro dimensione e all'interesse generato nei media, sono capaci di attrarre un ampio pubblico oltre che generare benefici economici consistenti. Rientrano in questa categoria i maggiori eventi sportivi che presuppongono l'esistenza di una competizione a livello internazionale e che sono calendarizzati.
- **Minor Events:** tipici eventi locali che, se ripetuti nel tempo, possono trasformarsi in Hallmark Events. Oltre che realizzati per il loro valore sociale e di intrattenimento, possono essere uno strumento per aiutare le comunità a venire a contatto con nuove culture, nuove idee ed esperienze.

Rispetto al contenuto, Bowdin individua tre tipologie di eventi: *cultural events*, *sporting events*, *business events*.

Di seguito una classificazione delle diverse tipologie di eventi elaborando alcune tassonomie presenti in letteratura.

Eventi aziendali e di business	Eventi organizzati da aziende per diverse finalità: consolidare le relazioni con gli stakeholder, costruire o consolidare un'immagine dell'azienda, lanciare un prodotto, ecc.
Eventi cause-related o di found raising	Eventi realizzati per finanziare organizzazioni no profit o progetti socialmente rilevanti.
Esposizioni e fiere	Eventi mirati a favorire l'incontro tra domanda e offerta di prodotti. Sono rivolti a operatori (compratori e venditori) e a un pubblico generale.
Eventi di intrattenimento	Eventi che nascono per soddisfare bisogni di piacere: singoli concerti, rassegne e spettacoli di vario genere.
Festival	Eventi che prevedono performance di vario genere, incontri o momenti di riflessione su specifici temi: festival musicali, festival dell'economia, festival della scienza, ecc.
Eventi sociali e religiosi	Eventi celebrativi in corrispondenza di particolari date del calendario, legati a particolari credenze e/o a tradizioni religiose e/o secolari; possono essere sia pubblici che privati.
Eventi civici e politici	Eventi organizzati da amministrazioni pubbliche per la propria comunità di riferimento o da partiti politici per i propri iscritti e simpatizzanti.
Grandi Eventi	Eventi che per dimensione e rilevanza attraggono un numero significativo di visitatori, hanno grande copertura mediatica e un rilevante impatto economico.
Meeting e Convention	Momenti di aggregazione al fine di favorire lo scambio di informazioni, stimolare il dibattito rispetto a temi specifici, costruire relazioni.
Eventi sportivi	Eventi basati su competizioni o puramente ricreativi. La durata del loro svolgimento è variabile.

1.3 L'EVENTO SPORTIVO

Gli eventi rientrano in quella categoria di servizi cosiddetti *mental stimulus processing*, sono cioè combinazioni uniche e irripetibili di “azioni intangibili” rivolte alla mente umana, lavorano, cioè, a livello emotivo: offrono un’esperienza basata sul divertimento, sull’emozione e sul piacere estetico.

Lo sport, invece, oltre ad essere un fenomeno sociale, risulta anche così economicamente rilevante, che ha assunto, nel divenire, una grande importanza nell’ambito dell’industria degli eventi; Olimpiadi e Mondiali di calcio sono di fatto le due manifestazioni più importanti. Questo enorme successo deriva dal fatto che gli eventi sportivi hanno un “valore aggiunto”, che nessuna delle altre manifestazioni culturali e sociali possiede: la capacità di attrarre il grande pubblico mediante la partecipazione diretta, ma anche a distanza, con una partecipazione indiretta o digitale attraverso i mass media.

- Con la partecipazione diretta il pubblico assiste in loco all’evento entrando in contatto così, con il territorio ospitante, che “si fa bello” e si rende attrattivo per essere ricordato nel miglior modo possibile, tale da indurre lo spettatore a tornare in un secondo momento.
- Con la partecipazione digitale il pubblico, anche se non è presente fisicamente, riesce a godersi comunque l’evento interamente grazie ai media, i quali oltre a trasmetterlo, di solito, propongono, nei giorni precedenti, degli “Speciali” sul luogo dove l’evento si svolge e/o riguardanti la storiografia relativa alle precedenti edizioni.

L’evento sportivo, quindi, genera comunicazione già dal momento in cui permea l’immaginario collettivo e diventa così, un potente mezzo di comunicazione che i territori “sfruttano” per esporre la propria offerta territoriale al fine di ottenere i seguenti vantaggi:

- accreditamento presso il pubblico in quanto l’evento dà visibilità, fornisce informazioni sul posizionamento, incrementa i volumi di vendita e

- legittima il prodotto;
- rafforzamento del legame con il territorio: la comunità locale, famiglie, consumatori, ecc.;
 - coerenza con i valori che esprime il proprio marchio/brand territoriale;
 - controllabilità degli investimenti e dei loro effetti;
 - possibilità di avere una comunicazione innovativa, non convenzionale, integrata, interattiva e selettiva, nonché credibile e autentica;
 - avere a disposizione informazioni e documenti prima, durante e dopo l'evento;
 - essere partner e/o co-generatori di una manifestazione, evento o attività e potendo così entrare a far parte di una community esclusiva.

1.4 TIPOLOGIA EVENTI SPORTIVI

Anche l'evento sportivo viene suddiviso in base a determinati criteri:

“la dimensione dell'evento sportivo, la ripetitività o meno dello stesso, il luogo nel quale viene svolto, il comitato organizzatore che si occupa di definire, strutturare e organizzare l'evento e la numerosità dei soggetti interessati alla sua organizzazione” (Bodwin, 2006).

Viene perciò classificato in:

- Mega Events: Olimpiadi, Mondiali di Calcio, eventi che inglobano molti paesi del mondo e hanno una risonanza e importanza internazionale sia a livello mediatico e sportivo.
- Eventi a calendario: costituiscono parte del calendario internazionale dello specifico sport (es. Wimbledon, Misano, i quali hanno un seguito molto importante in diverse nazioni con un media molto alta di spettatori e partecipanti).
- One-off: sono eventi che accadono una volta sola in una determinata località organizzati una tantum. Riguardano sport di primo livello come calcio, pallavolo (es. la Coppa America).

- Showcase: eventi che hanno lo scopo di spettacolarizzare uno sport per renderlo più popolare (es. mondiale di scherma, curling)

Un altro autore che si è occupato in letteratura della classificazione degli eventi sportivi mediante il criterio del soggetto organizzatore dell'evento è Turner (2007), infatti li diversifica a seconda se sono allestiti da organizzazioni sportive, società o associazioni sportive con o senza finalità di lucro. Quelle senza finalità di lucro possono essere organizzazioni "revenue generating", cioè generare elevate entrate, oppure "resource plentiful" che dispongono di elevate risorse monetarie. Un altro autore Charrier (2006) nella sua opera classifica gli eventi sportivi a seconda di determinati criteri oggettivi:

- Scopo dell'evento: scopo che si vuole perseguire tramite l'evento che può essere realizzato per il raggiungimento di risultati sportivi, diffusione di un messaggio sociale, vendita o promozione di un prodotto, rivalutazione di tradizioni o un territorio ospitante l'evento.
- Caratteristiche tecniche dell'evento: differenziazione di un evento dall'altro in base ad alcune caratteristiche tecniche come il livello tecnico della manifestazione, tipologie di sport e relative discipline, il tempo di svolgimento della manifestazione, risorse monetarie richieste per la sua organizzazione e per il suo svolgimento.
- Impatti dell'evento: gli impatti che genera un evento sportivo possono essere multipli e diversi che riguardano vari campi di carattere economico, sociale, sportivo, politico.

Dal punto di vista economico un evento può generare uno sviluppo dell'economia del territorio ospitante l'evento, andando poi a protrarsi nel tempo favorendo uno sviluppo a medio-lungo termine anche dopo la conclusione dell'evento. Tutto ciò incide anche sulla valenza sociale di quel territorio e va a inserirsi nel tessuto cittadino, dove i soggetti abitanti possono contribuire all'organizzazione dell'evento oppure goderne i benefici, da un punto di vista economico e

commerciale-turistico. L'ultimo aspetto, quello sportivo, può promuovere un interesse crescente verso la disciplina o discipline praticate durante l'evento che può far sviluppare un movimento nel tessuto sociale e che porterà verosimilmente ad uno sviluppo anche strutturale e sociale verso quelle determinate discipline. Altri autori che hanno contribuito a classificare gli eventi sportivi e che hanno utilizzato criteri di periodicità dell'evento, numero spettatori, incidenza dei media presenti, svolgimento della manifestazione in luogo chiuso-aperto, sono stati Gravina ed Esposito 2011 sportivi la seguente tabella illustra la loro classificazione:

TIPO	DESCRIZIONE
Big Event Rilevanza internazionale (Campionati Europei di Calcio, Gp di F1, Maratone Internazionali)	<ul style="list-style-type: none"> • periodicità bassa e codificata • alta numerosità di spettatori • alta copertura media • indoor e outdoor
Campionati Rilevanza internazionale (Campionato di serie A di calcio/basket)	<ul style="list-style-type: none"> • periodicità alta e codificata • bassa/media numerosità di spettatori • alta/media copertura media • indoor e outdoor
Meeting Rilevanza regionale (Campionati giovanili nazionali, finali dei Giochi della Gioventù)	<ul style="list-style-type: none"> • periodicità bassa e codificata • alta numerosità praticanti • bassa copertura media • outdoor e indoor
Ritrovi sportivi (Gara podistica o ciclistica non agonistica)	<ul style="list-style-type: none"> • periodicità bassa e non codificata • media numerosità praticanti • copertura media nulla • outdoor e indoor

CAPITOLO 2

LA STRUTTURAZIONE DI UN EVENTO

2.1 NOZIONI PRELIMINARI E GENERALI

La realizzazione di un evento è determinata da un serie di componenti che devono essere coordinate e ottimizzate tra loro. L'aspetto tecnico dell'evento, il luogo in cui viene svolto, l'aspetto logistico, tempistiche, il personale disponibile per l'evento, il budget economico e finanziario sia per l'attività di marketing sia per l'evento stesso. Tutte queste componenti sono abbastanza complesse da gestire, poiché si occupano di attività molto diverse tra loro ma tutte estremamente rilevanti per la buona riuscita dell'evento (Collesei, 2014). Proprio per la complessità che implica oramai un evento e le sue componenti si è arrivati alla attuazione di un processo di "event management" che consente di attuare una serie di azioni che permettono all'organizzazione di raggiungere degli obiettivi stabiliti posti in essere antecedentemente all'evento stesso. Questo processo permette al manager di minimizzare i rischi che possono verificarsi e eventualmente gestirli e attuare azioni per risolverli, ovviamente questo processo non permette la totale previsione di tutti i rischi ma si gestisce qualsiasi evento, poiché questo processo permette di basarsi su regole e strumenti che si adattano a qualsiasi tipologia di evento, nella maniera più ottimale possibile. Inoltre, l'event management permette un collegamento e una maggiore comunicazione tra i soggetti interessati al progetto per definire e suddividere ruoli, compiti, responsabilità. Poiché sia prima che dopo l'evento, rispetto all'evento stesso che ha una fase operativa di svolgimento limitata nel tempo, le attività di preparazione e quelle di valutazione a manifestazione conclusa possono essere abbastanza lunghe nel tempo e richiedere molte azioni pianificate coordinate e determinate. Quindi per ridurre il rischio al minimo e permettere che l'evento si svolga nella maniera più efficiente ed efficace possibile si sono affinate una serie di fasi che riguardano tutta la vita dell'evento dall'ideazione fino al post evento (Collesei,

2014). Queste fasi in maniera completa sono: Fase di ideazione e pianificazione, fase organizzativa dell'evento, fase operativa, fase post-evento.

2.2 FASE DI IDEAZIONE E DEFINIZIONE DELL'EVENTO

La volontà di realizzare un evento può provenire da differenti soggetti, come quelli che si riferiscono agli aspetti tecnici dell'evento, da coloro che si occupano di marketing oppure da coloro che vedono nell'evento altri interessi vari e si propongono di essere partner supportando dal punto di vista economico l'evento (Cherubini, 2009). L'obiettivo di questa fase è quello di stabilire e stilare quale siano gli aspetti generali, obiettivi primari e secondari, caratteristiche. In questa prima fase per Goldblatt (2008) occorre porsi a cinque domande fondamentali per prendere a esame tutto ciò che possa riguardare l'evento senza lasciare nessun aspetto importante o anche secondario trascurato, rappresentate dalle 5 W (When, Why, What, Who, Where).

- Il WHY: ovviamente si riferisce alle motivazioni e finalità per cui l'evento viene organizzato e realizzato, con tutte le peculiarità e ramificazioni e incidenze come abbiamo detto fino ad adesso.
- WHO: chi sono i soggetti di interesse e il mercato a cui si rivolge l'evento, i soggetti possono essere interni o esterni al comparto ideativo e coinvolti nelle attività di pianificazione, di organizzazione e nella fase operativa.
- WHEN: Riguarda il periodo temporale entro il quale si pensa di svolgere l'evento. È importante sia interrogarsi sulle tempistiche per l'organizzazione sia valutare il luogo fisico se eventualmente ci fossero in concomitanza altri eventi simili oppure che possano assorbire una parte del target dell'evento pensato. Inoltre, occorre fare attenzione alla disponibilità infrastrutturale turistica e di servizi, se eventualmente possano essere disponibili in concomitanza di altri eventi (Collesei, 2014).
- WHERE: riguarda il luogo fisico dove svolgere materialmente l'evento. La scelta del luogo diviene di grande importanza affinché l'evento possa avere successo (Collesei, 2014).

- WHAT: è la domanda fondamentale indicando di cosa si occupa l'evento stesso, argomentando la domanda si possono comprendere quali siano le richieste, bisogni ed esigenze dei diversi stakeholder partecipanti all'evento. Grazie a tutto queste considerazioni preliminari poi si può passare concretamente allo studio di fattibilità per capire se veramente esistono materialmente le condizioni tecniche, economiche, finanziarie, logistiche affinché l'evento possa prendere forma ed essere realizzabile. (Collesei, 2014).

2.3 STUDIO DI FATTIBILITÀ, PIANIFICAZIONE DELL'EVENTO

Il periodo antecedente l'evento che rappresenta l'ideazione e la pianificazione dello stesso risulta essere fondamentale e importante affinché l'evento sia analizzato in tutte le sue parte senza lasciare nulla al caso può richiedere da pochi giorni ad alcuni mesi se l'evento dovesse essere molto complesso (Collesei, 2014). I soggetti coinvolti perciò stileranno dei piani riguardante attività dell'evento dopo un'attenta analisi. Questi piani dovranno essere condivisi tra i diversi soggetti responsabili della propria area di competenza e aggiornati a seconda di possibili variabili lungo il percorso di organizzazione. I piani riguardano il campo tecnico, economico-finanziario, logistico, del personale umano a disposizione, e per ogni campo vengono stilate apposite schede che danno una visione analitica che determina la reale fattibilità dell'evento sulle aree che abbiamo appena citato.

Le schede in questione sono: SCHEDA TECNICA, SCHEDA LOGISTICA, SCHEDA PER IL PERSONALE/RISORSE UMANE, SCHEDA ECONOMICO-FINANZIARIA.

SCHEDA TECNICA: sono oggetto di analisi tutte le componenti tecniche interessate all'interno della manifestazione, analisi luogo dell'evento, le attrezzature richieste, numero di arbitri necessari, il numero degli atleti coinvolti.

SCHEDA LOGISTICA: analisi delle condizioni logistiche per la manifestazione, in particolare l'accessibilità e il tempo di accessibilità agli impianti sportivi, mezzi di trasporto, rete di comunicazione stradale; infrastrutture alberghiere e di ristorazione nei punti limitrofi allo svolgimento della manifestazione per staff e personale tecnico e anche in linea generale per spettatori, ovviamente un risvolto

o giudizio negativo su questo punto può inficiare la buona riuscita e fattibilità dell'evento.

SCHEDA PER IL PERSONALE/RISORSE UMANE: si va ad analizzare la quantità e la tipologia di ogni categoria del personale addetto all'organizzazione e allo svolgimento della manifestazione. Uno studio mirato e analitico su questo punto può risultare decisivo per evitare o minimizzare eventuali problemi organizzativi come cambi nel programma dell'evento o difficoltà logistiche improvvise.

SCHEDA ECONOMICO-FINANZIARIA: questa scheda indica il budget economico-finanziario necessario per la realizzazione dell'evento, la parte economica è riferita ai costi e ricavi dell'evento, invece la parte finanziaria è riferita alle situazioni creditorie e debitorie che possono sorgere. Questa scheda (che di solito è un business plan) dona un quadro provvisorio ma essendo la base per poter finanziare e creare tutta la macchina organizzativa deve essere il più realistico possibile, non a caso la scheda economica-finanziaria viene stilata per ultima proprio per poter valutare completamente tutti gli aspetti su pianificare ad hoc questa scheda nel miglior modo possibile.

2.3.1 STAKEHOLDER

L'analisi degli stakeholder ovvero dei soggetti ripongono interesse nell'evento, è uno strumento per comprendere quale siano in modo chiaro le loro esigenze, bisogni, interessi e cosa si aspettano dalla manifestazione per cercare di soddisfarli nella maniera più opportuna. Nel soddisfare questi portatori di interesse gli organizzatori devono fare molta attenzione a non creare un chiaro conflitto di interessi o esigenze contrastanti così da non far venire meno il supporto di uno o più stakeholder se non fossero soddisfatti. L'obiettivo che si deve porre il management è cercare di soddisfare tutti almeno in minima parte per evitare tale situazione. Gli stakeholder principali di un evento sportivo sono: Promotori/Organizzatori, sponsor, gestori o titolari impianti, media, comunità nella quale viene svolto l'evento, Protagonisti dell'evento, Partecipanti all'evento o Spettatori.

1. **PROMOTORI E ORGANIZZATORI:** queste due categorie sono differenti e hanno compiti diversi; i primi sono persone o enti che appartengono a settori differenti hanno il compito di promuovere l'evento sportivo e possono avere dei diritti di natura commerciale. Gli organizzatori invece sono coloro che si occupano delle diverse fasi dell'evento (Sorrentini, 2010). In alcune situazioni il comitato promotore e il comitato organizzatore possono coincidere in altre situazioni possono differire, di solito coincidono quando un evento è organizzato e realizzato e ideato da un soggetto privato, invece un esempio semplice e abbastanza popolare è l'organizzazione delle olimpiadi dove il comitato promotore è il CIO, invece i comitati organizzatori sono costituiti ad hoc con le comunità nel quale si vuole svolgere l'evento (Sorrentini, 2010).

2. **SPONSOR:** Rappresentano quelle organizzazioni enti o aziende che dietro un pagamento di un compenso economico chiedono in cambio un ritorno di immagine e anche economico mediante realizzazione di un contratto di sponsorizzazione con un atleta o associando il proprio logo ad una manifestazione sportiva. La pratica della sponsorizzazione è divenuta importante e fondamentale per le aziende che vogliono incrementare il proprio brand, avere una relazione con il mercato di riferimento sponsorizzato, ottenere il miglioramento dell'immagine dei consumatori e stakeholder hanno dell'azienda sul mercato , ottenere l'aumento e sviluppo di un'attività di merchandising (Sorrentini, 2010). Per fare questo le aziende in questione si legano ad un evento o ad un testimonial che risponde o si avvicina ai propri valori e alle proprie aspettative o obiettivi sul mercato.

3. **PROPRIETARI E GESTORI DEGLI IMPIANTI:** uno degli stakeholder più importanti per la realizzazione dell'evento. Gli organizzatori dell'evento devono entrare in stretto contatto con chi gestisce gli impianti sportivi

poiché bisogna assicurarsi la totale disponibilità e le adeguate condizioni per lo svolgimento dell'evento (Sorrentini, 2010). Il gestore invece è il soggetto che si è aggiudicato o che viene indicato per gestire l'impianto per l'attività per cui è stato adibito per un periodo definito da un contratto il quale può essere tra soggetti privati, tra soggetti pubblici o tra un soggetto privato e uno pubblico. In Italia rispetto ad altri paesi la maggior parte degli stadi è di natura pubblica. La gestione degli impianti può essere improntata a due indirizzi di sviluppo; il primo è quello di ottenere una "rendita" economica tramite la semplice concessione dell'impianto sportivo, senza uno sviluppo e un miglioramento o minimo infrastrutturale; il secondo è perseguire obiettivi nel creare valore nel progettare, ammodernare, sviluppare nuovi servizi e funzioni dell'impianto non solo nel campo tecnico-sportivo ma allargandosi all'aspetto marketing-servizi ristorazione e vendita prodotti (negozi-merchandising), così da creare ritorni economici e la possibilità di ospitare un evento sportivo importante (Sorrentini, 2010).

4. MEDIA: rappresentano tutto il mondo della comunicazione tramite varie aziende radiofoniche, televisive pubbliche o private, social, e diffusione via internet ecc. Ovviamente hanno un ruolo importantissimo perché divulgano, comunicano, trasmettono sui propri palinsesti che siano televisivi, digitali, radiofonici. Gli organizzatori e i media sono in stretto contatto perché una buona divulgazione comunicativa sui mezzi di informazione sia dal punto di vista quantitativo e qualitativo è importante per la manifestazione.
5. COMUNITA' DOVE VIENE SVOLTO L'EVENTO E IMPRESE DEL TERRITORIO: come abbiamo analizzato nei precedenti paragrafi ospitare un evento sportivo per le economie di un territorio solitamente se organizzato bene ha un grande ritorno di carattere economico, turistico, sociale, attenzione

dei media. Perciò in questi ultimi anni c'è stata una crescente richiesta da parte delle autorità che gestiscono città, nazioni, province, regioni a organizzare eventi sportivi comprendendo i risvolti positivi detti precedentemente. Per ospitare un evento ovviamente deve essere garantita una certa qualità e presenza di varie infrastrutture a seconda della portata degli atleti e staff, spettatori, troupe di comunicazione, soprattutto di hotel, ristoranti, ospedali e i mezzi di trasporto e rete di collegamento ferroviario, stradale, aereo che favoriscano lo spostamento e l'arrivo ai luoghi della manifestazione. L'evento con le sue dinamiche offre un vantaggio economico per un aumento degli affari del territorio ospitante, lavorano tutte le infrastrutture turistiche, servizi commerciali, più possibilità di lavoro; turistico che permette di rendere la città più rinomata per essere scelta come destinazione. A livello sociale può portare un rinnovata passione per l'attività sportiva e se l'evento dovesse contemplare la costruzione o ammodernamento di impianti sportivi può lasciare in eredità nuove strutture su cui poter praticare varie discipline sportive che magari prima era impossibile o difficile praticare. In ultimo ma non meno importante ospitare e organizzare eventi sportivi importanti aumenta il know how sia della classe politica che di chi poi deve materialmente organizzare l'evento.

6. **PROTAGONISTI DELL'EVENTO:** sono gli "attori" principali che scendono in campo per cui senza di essi l'evento non avrebbe senso. Proprio per questo è fondamentale che l'organizzazione faccia il possibile per far sì che ci siano atleti di rilevanza affinché le attenzioni sia del pubblico e della stampa per la manifestazione aumentino a dismisura. Oramai molti atleti o sportivi di grande livello sono diventati quasi delle "aziende" che muovono capitali ingenti e una serie di meccanismi di interesse economico-sportivi e non solo, non indifferenti basti pensare Bolt nell'atletica, Ronaldo o Messi nel calcio, LeBron James nel basket eccetera. Avere la presenza di uno di questi

atleti in un evento sportivo significa indubbiamente fare centro da tutti i punti di vista analizzati precedentemente. Compito del management event sarà quello di cogliere al volo le eventuali opportunità dalla presenza di questi atleti. Inoltre, il management deve garantire attraverso tutte le misure possibili agli atleti uno svolgimento regolare della manifestazione mettendo ad agio coloro che devono compiere la prestazione sportiva, avere piani alternativi in caso di problematiche interne ed esterne, garantirne la sicurezza.

7. SPETTATORI DELL'EVENTO: altra figura fondamentale, senza la quale la manifestazione perderebbe la sua aura di interesse e perderebbe la sua componente emotiva fondamentale che di solito crea ogni evento sportivo. La presenza di spettatori fa rendere l'evento da tutti i punti di vista e porta un forte giro di affari economico-sociale per il territorio e le strutture turistiche del territorio ospitante. Proprio per questo è importante "attirare" più spettatori possibili creando pacchetti ad hoc proprio per questo genere di eventi che naturalmente dovranno essere attentamente analizzati tramite una analisi di mercato per comprendere quale può essere la rendita. Compito dell'event management in questo caso è rendere il più "semplice" possibile e rendere godibile la visione dell'evento dal vivo (presenza allo stadio), agevolando il raggiungimento del luogo dove si possa svolgere la manifestazione tramite vari mezzi di trasporto e soprattutto scegliendo un'infrastruttura adatta a soddisfare le esigenze del pubblico pagante.

2.4 FASE ORGANIZZATIVA DELL'EVENTO

La fase di organizzazione di un evento ha inizio con la creazione di un comitato organizzatore (può essere anche comitato promotore fino a quando la candidatura non viene assegnata), è determinato da un atto costitutivo che conterrà l'indicazione dei concorrenti promotori, dei componenti organizzatori, criteri e modalità di scioglimento.

Essendo composto da più individui, ognuno di essi sarà responsabile di una determinata area o settore della manifestazione, in eventi di grande portata e rilevanza è auspicabile che il comitato sia strutturato in modo da possedere un proprio patrimonio finalizzato unicamente per la realizzazione dell'evento sportivo. Il comitato redige un master plan che consiste in un piano strategico per la realizzazione dell'evento, che consiste nel redigere il bilancio economico-preventivo e il cronogramma che indica tutti gli step fondamentali che riguardano le scadenze della manifestazione o consegna della documentazione e le attività organizzative primarie. Riassumiamo le attività e le scadenze per un evento piuttosto rilevante (Ascani, management e gestione dello sport, 2004).

SCADENZARIO ORGANIZZATIVO:

Dieci-dodici mesi prima dell'evento.

Primi contatti con le istituzioni pubbliche e con gli organismi sportivi locali e altre associazioni sportive (per concordare le fasi operative comuni).

Importante: ufficializzazione della casella e-mail, progettazione sito web.

Sette mesi prima dell'evento:

- Definizione della data e luogo di svolgimento della singola iniziativa
- Prenotazione degli impianti e delle strutture
- Definizione del comitato organizzatore

Quattro mesi prima dell'evento:

- Definizione dettagliata del programma e del regolamento
- Stringere rapporti per la concessione di fonti di finanziamento
- Pubblicazione pagine web ed eventuale sito internet

Tre mesi prima dell'evento:

- Inviti ad altre società sportive per la partecipazione dei propri atleti alla manifestazione
- Determinazione dei premi per atleti e società e altro materiale utilizzabile come
- Promozione e vendita durante la manifestazione

Due mesi prima dell'evento:

- Produzione dei manifesti (locandine, volantini, cartelloni pubblicitari) dell'evento da distribuire nei luoghi pubblici
- Fare il punto sulle questioni organizzative
- Contatti per la partecipazione di giudici di gara, operatori tecnici

Cinque-sei settimane prima dell'evento:

- Riunione organizzativa per assegnare incarichi di massima
- Domande di invito alla manifestazione alle varie autorità
- Diffusione comunicato stampa
- Consegna delle domande agli organismi competenti

Due settimane prima dell'evento:

- Riunione organizzativa definitiva per assetti sul campo

Tre giorni prima dell'evento:

- Conferenza stampa con i vari stakeholder
- Verifica organizzativa dei ruoli e delle mansioni nonché della disponibilità dello staff organizzativa

Durante lo svolgimento della manifestazione:

- La cabina di regia deve essere pronta a risolvere ogni situazione

Uno/due settimane successive alla conclusione della manifestazione:

- Bilancio economico dell'attività svolta: stesura e analisi
- Valutazione generali sui risultati dell'iniziativa e aspetti negativi verificatisi durante la manifestazione
- Comunicato stampa sui risultati dell'evento sportivo
- Ringraziamento tramite e-mail o contatti diretti a tutti i soggetti utili per la realizzazione e diffusione della manifestazione.

Oltre al master plan l'organizzazione redige altri singoli piani relativi alle diverse aree della manifestazione, i più importanti su cui l'organizzazione focalizza le sue attenzioni sono il piano comunicazioni e il piano marketing riguardante gli sponsor. Il piano di comunicazione è fondamentale per diffondere l'evento, i suoi valori,

caratteristiche, obiettivi a tutti i soggetti interessati in determinate modalità e tempi predefiniti. In questo documento vi sono gli obiettivi da raggiungere, le strategie e soprattutto gli strumenti con cui arrivare alla realizzazione e alla buona riuscita della comunicazione:

Sito internet: oggi grazie all'era digitale è fondamentale avere un sito all'avanguardia chiaro, veloce, esplicativo; con all'interno tutte le informazioni utili che un utente possa richiedere, dove si svolge l'evento, quando, indirizzo, contatti con la segreteria eccetera. Inoltre, è importante dare spazio ai vari soggetti che collaborano all'evento come aziende, sponsor, partner.

Social network: Sono diventati uno strumento di massa molto importante per la facilità e velocità di uso. Tramite una diretta o un post si raggiungono un grande numero di persone che possono ricevere informazione immediate sulla manifestazione, seguirla e apprendere eventuali novità in tempo reale.

Campagna stampa: può avvalersi di due attività comunicati e conferenze stampa, entrambi permettono di intrattenere rapporti con i media attirando l'attenzione dei vari organi di informazione nel periodo precedente all'evento stimolandone l'interesse. L'ufficio stampa poi si impegnerà a ottenere dai vari organi di informazione tutti gli articoli, video e notizie inerenti all'evento stesso. La conferenza stampa deve essere una sorta di show una presentazione, aperta a tutti gli interessati facendo un invito personale preoccupandosi che la data definita sia accessibile per evitare spiacevoli rinunce all'ultimo momento.

Campagna pubblicitaria: L'aspetto fondamentale per poter raggiungere i propri obiettivi sulla diffusione della manifestazione a livello mediatico. Sulle strategie vi sono alcuni aspetti; in primis a chi è rivolto il messaggio su cui fare breccia, i costi dell'eventuale campagna pubblicitaria, le tempistiche del lancio della campagna pubblicitaria e il tipo di creazione del messaggio. La realizzazione della campagna si possono utilizzare i metodi classici e tradizionali come pubblicità su mezzi di trasporto oppure non tradizionali come flash mob, o guerrilla marketing.

Ovviamente sarà di importanza vitale la promozione locale dell'evento che allargherà la diffusione della conoscenza dell'evento sia tra i cittadini del territorio

ospitante sia nei territori limitrofi, sia per coloro che in quel periodo vengono in villeggiatura o per altri interessi durante la manifestazione.

Per quanto riguarda il piano marketing per gli sponsor, si individuano quattro categorie di sponsorizzazioni: main o title sponsor, gold sponsor, silver sponsor, bronze sponsor, sponsor tecnico, fornitore ufficiale. Il main o title sponsor è lo sponsor principale che versa una somma molto cospicua e maggioritaria rispetto agli altri sponsor ed ha la prerogativa di dare il nome all'evento di solito affiancando il nome dell'evento al proprio aziendale, esempio Emirates F.A Cup, e avendo una continua esposizione sia durante all'evento sia durante le riproduzioni audio video ecc.

I gold, silver, bronze sono sponsor che si differenziano per le condizioni sia economiche, compenso versato e soprattutto dei benefit che questi sponsor usufruiscono dal loro ruolo; i benefit sono definiti nel piano marketing, precedentemente agli accordi raggiunti, dall'organizzazione della manifestazione. Lo sponsor tecnico: è lo sponsor che fornisce il materiale tecnico dell'evento.

2.5 FASE OPERATIVA DELL'EVENTO

Nella fase operativa della manifestazione ci sono varie attività che vengono svolte, la prima di queste è lo svolgimento delle prove generali prima dell'evento riguardanti vari aspetti (primo soccorso, illuminazione, organizzazione cerimonie, spostamento eventuale atleti da una struttura all'altra ecc.). Le prove durano a seconda della portata e complessità dell'evento, di solito una settimana, e sono caldamente consigliate al fine di evitare problematiche organizzative ed essere preparati nel caso dovesse affiorare una situazione complicata. L'attività successiva è rappresentata dalla riunione tecnica in cui partecipano i capisquadra e gli atleti se l'evento non è di dimensioni elevate di partecipanti, o solo i rappresentanti degli atleti se le dimensioni dell'evento siano più contenute. In questa riunione vengono confermate le liste degli atleti partecipanti, se non è stato fatto in precedenza, e viene ufficializzato il programma dell'evento dal punto di vista tecnico e lo svolgimento della manifestazione. Conclusa questa prassi fondamentale, l'evento si svolge con l'ausilio di una "cabina di regia", è uno

strumento fondamentale posto nella migliore posizione possibile e composta da soggetti (massimo tre persone) con grande esperienza grazie alla quale riusciranno a gestire al meglio e a limitare le minacce e le problematiche che vengono fuori durante la manifestazione oppure se si dovessero verificare risolverle in maniera brillante e celermente. La prassi di azione della cabina di regia è quella di stilare e organizzare un piano B avendo un ordine di priorità di tutela per le seguenti categorie: atleti, spettatori, sponsor. (Collesei, 2014) analizza alcune delle diverse situazioni di emergenza che possono risultare in una manifestazione: fornitura materiale insufficiente, insolvenza o ritardo pagamento quote sponsor e partner, mancata prenotazione albergo per ospiti importanti, difficoltà nelle prenotazioni biglietteria, materiale insufficiente per promuovere l'evento, scarsa professionalità soggetti della manifestazione, condizioni atmosferiche avverse.

2.6 FASE DI POST EVENTO

La valutazione post evento è la fase in cui si esamina tutto l'evento a posteriori, tenendo conto degli indicatori di riferimento fissati nelle fasi iniziali. In questo momento di verifica è possibile, oltre ad evidenziare gli obiettivi raggiunti, anche individuare i punti di forza e punti di debolezza, le opportunità e le minacce che possono contribuire a determinare azioni per il miglioramento futuro (Gravina e Esposito, 2011). Solitamente le principali attività da svolgere dopo la conclusione dell'evento riguardano: la diffusione dei risultati in caso di competizioni, l'invio dei ringraziamenti, il feedback post evento, la programmazione di azioni di marketing mirate come ad esempio l'invio di newsletter o altro materiale se sono stati raccolti dei nominativi, la progettazione di servizi sulla base delle esigenze messe in luce dai risultati di eventuali ricerche. Tuttavia, la valutazione dell'evento in generale ed il relativo invio dell'Event Report ai soggetti interessati rimangono delle fasi importantissime per creare valore e dare ossigeno alla rete costruita grazie al buon esito della manifestazione sportiva. Alla fine di qualsiasi evento è necessario evidenziare correttamente i risultati che sono stati raggiunti, i benefici ottenuti e gli eventuali limiti che sono stati riscontrati. In questo senso non si parla naturalmente solo di risultati agonistici ma anche di risultati economici e vedremo

più tardi, anche di risultati in termini sociali. Nella comunicazione post-evento bisogna informare i diversi attori sulla destinazione delle diverse risorse investite e valutare i punti di forza dell'evento stesso. Il processo di valutazione dell'evento può così diventare occasione preziosa per dimostrare il valore aggiunto che la manifestazione è riuscita a sviluppare. Innanzitutto, in sede consuntiva, così come è stato predisposto un piano di finanziamento, è necessario, dopo la manifestazione, redigere un bilancio economico della stessa, che risulterà utile non solo alla chiusura dei conti ma, e in maniera determinante, quale elemento di valutazione dell'intero evento.

Uno dei principali indicatori di performance può essere rappresentato dal fatto che il bilancio economico finale sia in linea con le risorse previste in fase progettuale. Non sempre ciò accade ed è per questo che è necessario descrivere con accuratezza le cause che hanno generato gli eventuali scostamenti. In alcuni casi gli scostamenti sono talmente evidenti da richiedere ingenti immissioni di capitale per compensare le perdite. Come già accennato, la redazione del bilancio è uno strumento per comunicare l'efficienza e la trasparenza dell'organizzazione dell'evento a tutti gli stakeholder. Per supportare decisioni di amministrazioni pubbliche, enti e aziende che hanno investito (o intendono farlo) nell'evento e per determinare se il costo dell'intervento è stato giustificato dal valore dei risultati prodotti è necessario considerare i contatti generati a qualsiasi livello (sui media, con il sito internet, nel villaggio ospitalità, con le pubbliche relazioni ecc.), il valore della pubblicità prodotta, della location dell'evento, i suoi contenuti ed i valori che sono stati promossi con alcune particolari iniziative. Fondamentalmente sono due le ragioni per cui i risultati agonistici devono essere analizzati prima e poi diffusi. La prima è di ordine tecnico-organizzativo, riguarda da vicino i protagonisti della manifestazione, le loro società che naturalmente debbono avere i risultati tecnici ufficiali in tempi opportuni. L'utilizzo delle tecnologie e l'avvento di internet hanno velocizzato moltissimo questo tipo di attività. La seconda presenta aspetti più generali di informazione, legati quindi alla diffusione ai media, per i quali occorre

avere alcune avvertenze: nelle manifestazioni dove non sono direttamente presenti i giornalisti dovranno essere affidati precisi incarichi, all'ufficio stampa o alla segreteria, per la distribuzione, senza errori o dimenticanze, dei risultati. Dove invece i giornalisti, o parte di essi, sono presenti i risultati devono essere fatti pervenire, appena pronti, a tutti. I risultati sono anche uno strumento fondamentale per la preparazione del report conclusivo. Si raccomandano inoltre i ringraziamenti alla fine dell'evento da effettuare nelle diverse forme (es. mediante lettera) inclusivi di tutti gli agenti interessati. Raramente viene inviata una lettera di ringraziamento ai volontari e questo è un grave errore. Spesso sono loro il vero motore dell'evento e meritano particolari attenzioni (Gravina ed Esposito, 2011).

CAPITOLO 3

GIORNATA DELLA SALUTE DELLA DONNA

3.1 VALORI, MOTIVAZIONI E FINALITÀ

“La Giornata della Salute della Donna” vuole trasferire a tutte le donne interessate alle neoplasie i valori intrinseci allo sport, quali la forza di competere e combattere per la vittoria, la fiducia nelle proprie capacità, la condivisione delle medesime difficoltà, la perseveranza nel raggiungere l’obiettivo prefissato. Tutto quanto, dettato e scandito da valide motivazioni, volte all’utilizzo dello sport come mezzo per raggiungere gli obiettivi di miglioramento della qualità della vita, e di fornire supporto psico-fisico alla cura per una maggior sopportazione del dolore e della fatica, e di sensibilizzare le donne allo screening per la prevenzione primaria e secondaria, allo scopo di ottenere risultati sempre maggiori nella lotta contro il tumore e una più alta percentuale di guarigioni.

3.2 IDEAZIONE E ORGANIZZAZIONE DELL’EVENTO-MILLE COLPI PER LA SALUTE DELLA DONNA

Unitamente al Presidente della Fondazione Atena Onlus Giulio Maira, la Vicepresidente Carla Vittoria Cacace ha creato uno spazio dedicato alla salute femminile e all’informazione e prevenzione su temi che riguardano la salute delle donne, dalla nascita all’invecchiamento: il Comitato Atena Donna.

Il Comitato ha avviato un percorso di volontariato sanitario attraverso una serie di convegni aperti al pubblico, con medici e giornalisti.

Obiettivo: avvicinarsi a quelle donne che più di tutte hanno bisogno di aiuto e che spesso non possono permettersi cure e visite specialistiche approfondite, per informarle sui temi che riguardano la loro salute. Gli incontri si svolgono nelle zone più popolari della Capitale, per diffondere il più possibile la cultura della prevenzione, al fine di contribuire ad affrontare il tema della salute della donna in un’ottica di educazione permanente e per consentire un’efficace azione di contrasto rispetto all’insorgere di specifiche e gravi patologie.

Il progetto del Comitato Atena Donna è tra i vincitori del concorso Expo 2015–Progetti per le donne, il cui bando era rivolto alle iniziative che abbiano delle ricadute significative per il miglioramento della qualità della vita della donna.

Atena Donna ha richiesto al Ministero della Salute l'istituzione della Giornata Nazionale della Salute della Donna, per creare ogni anno un polo di informazione, coinvolgendo le Associazioni che si occupano di questo argomento.

La Giornata Nazionale della Salute della donna si celebra ogni 22 aprile, in corrispondenza della data di nascita del Premio Nobel Prof.ssa Rita Levi Montalcini, che è stata membro del Comitato d'Onore della Fondazione Atena fin dalla sua costituzione. Il provvedimento è stato pubblicato il 10 agosto 2015 in Gazzetta Ufficiale e nel 2016 è stata celebrata la prima Giornata Nazionale.

L'istituzione della Giornata ha permesso a moltissime donne su tutto il territorio nazionale di avere accesso a informazioni e a screening gratuiti e ha dato vita a tavoli di discussione fondamentali, grazie all'entusiasmo di un gran numero di associazioni e strutture. Per celebrarla è stato anche emesso un francobollo disegnato per Poste Italiane da Carla Vittoria Cacace.

In particolare, la Fondazione Atena onlus, in occasione della Giornata, organizza una regata sul Tevere, Fiume in rosa - Mille colpi per la salute della donna, un gioioso evento sportivo, che ha l'obiettivo di porre al centro dell'attenzione pubblica il tema della salute femminile, ricordando alle donne l'importanza fondamentale della prevenzione sanitaria e testimoniando solidarietà a tutte coloro che devono affrontare problematiche di natura oncologica.

La giornata di sport al femminile, Fiume in rosa, è stata organizzata sabato 13 aprile con la preziosa collaborazione de IlRosacheosa onlus. Viene svolta nell'arco di una sola giornata, dalla mattinata sportiva, al pomeriggio culturale, per concludere con la cena organizzata dall'associazione Ilrosacheosa per ringraziare e salutare le atlete e le donne operate di tumore al seno provenienti da tutta Italia.

È il Circolo Canottieri Aniene, munito di galleggiante dal quale partono e arrivano tutte le imbarcazioni, ad ospitare l'evento. La location si mostra perfetta per questo evento grazie alla sua posizione strategica nei pressi della stazione Acqua Acetosa, alla presenza di un'area bar e di un'area dove svolgere interviste, premiazioni e foto e a un ampio spazio verde che si affaccia sul fiume, che dà la possibilità sia agli spettatori di seguire la regata dalla partenza all'arrivo, sia agli atleti di riscaldarsi prima della competizione.

Come per qualsiasi evento anche per La Giornata della salute della Donna vi è stato un attento e profondo studio di fattibilità attraverso le schede: tecnica, logistica, economico-finanziaria.

Attraverso l'analisi della scheda tecnica sono stati individuati i ruoli e i coordinatori di ogni singolo settore, il numero e le tipologie di barche e i timonieri; i kit e i gadget, le attività di accoglienza e incontri con medici e oncologi.

Il Circolo, inoltre, mette a disposizione il personale tecnico, le barche di canottaggio, le canoe, gli spogliatoi, uno spazio per dare l'opportunità alle atlete di incontrarsi e una terrazza per poter affrontare il tema della Giornata della salute della Donna con un rinfresco.

Il mio ruolo con Ilrosacheosa è stato quello di coinvolgere e di contattare le squadre di dragon boat delle donne in rosa di tutta Italia e una squadra di canottaggio di un circolo di Roma e di cercare loro una buona e comoda sistemazione dove alloggiare. Una volta confermato il numero delle atlete e dei partecipanti, è stato ordinato il kit, compreso di T-shirt e bandane di colore esclusivamente rosa.

Dopodiché ci siamo rivolte al Circolo Rai per avere in prestito un dragon boat da dieci posti, che abbiamo portato via fiume, il nostro da venti posti con i due gommoni da rafting, invece, sono stati trasportati dal Circolo Ondina Generali per mezzo di un carrello offerto dal Circolo Aniene. L'evento ha avuto inizio con l'accoglienza delle squadre, la suddivisione sulle varie imbarcazioni e la consegna delle magliette a tutte le partecipanti. Il coordinamento della regata è stato svolto

con grande entusiasmo e collaborazione da Giulia Benigni, allenatrice di canottaggio dell'Aniene e del Tre Ponti.

Il soggetto giuridico, che ha organizzato la manifestazione e richiesto e ottenuto i Patrocini di Roma Capitale e Regione Lazio, è la Fondazione Atena onlus, ma è grazie ad Atena Donna, presieduta da Carla Vittoria Cacace, che la Fondazione dedica una parte delle sue attività alla Salute della donna. Una delle vittorie più importanti è stata quella di ottenere dal Governo, nel 2015, l'istituzione della Giornata Nazionale della Salute della Donna.

L'aver scelto con anticipo la location, il numero di atleti, l'organizzazione e la struttura della regata, in base al numero a disposizione delle imbarcazioni, ha agevolato la scelta e la quantità dei materiali.

Essendo una manifestazione finanziata dalla Fondazione stessa e da donazioni, abbiamo fatto affidamento alla disponibilità del Circolo canottieri Aniene, dei testimonial e di Casali del Giglio per il brindisi finale. Il budget a disposizione era di circa 10.000 euro, totalmente di carattere volontario e le spese sostenute legate esclusivamente alla realizzazione dell'evento.

Attraverso l'analisi della scheda logistica il circolo Canottieri Aniene ha dimostrato essere in una buona posizione sul fiume, permettendo di accogliere il numeroso pubblico che ogni anno affolla la riva per vedere il colpo d'occhio rosa delle imbarcazioni. Fin da subito il Circolo ha accolto con entusiasmo l'iniziativa e ci ha concesso di metterla in pratica usufruendo gratuitamente delle sue strutture e della piena collaborazione del personale, per raggiungere l'obiettivo comune di realizzare una bellissima giornata che unisce sport e messaggio sociale.

L'ampiezza del fiume e della presenza di due pontili ci ha consentito di eseguire agevolmente la regata, in quanto l'ansa del Tevere è sufficientemente ampia.

Il primo pontile si trova all'altezza del centro del circolo ed è stato utilizzato per l'arrivo della regata, mentre il secondo, spostato 100 metri verso valle, è stato utilizzato per l'accesso delle atlete.

Dal punto di vista organizzativo si è deciso che le barche partiranno dal secondo pontile e percorreranno 200 metri per raggiungere il centro del fiume; lo speaker si troverà sulla riva al centro del circolo e accoglierà le autorità presenti alla manifestazione.

Per la valutazione e la sicurezza ci saranno componenti dello staff a controllare la regolare riuscita della manifestazione, sia a terra che in acqua. Uno staff specializzato per la spiegazione e svolgimento della regata aiuterà durante la manifestazione dal punto di vista logistico e organizzativo.

3.2.1 ANALISI SWOT

Dopo aver composto le schede lo staff si è concentrato sull'analisi swot. Il lavoro svolto si è concentrato sulle forze, debolezze, opportunità e minacce relative alla manifestazione da organizzare.

L'acronimo SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) fornisce sinteticamente la rappresentazione di come l'analisi viene strutturata; le informazioni disponibili, spesso disomogenee, vengono ordinate e successivamente comparate rispetto a quattro aree di valutazione: i punti di forza (strengths) e di debolezza (weaknesses) dell'impresa(evento nel nostro caso) rappresentano le variabili interne; le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) dell'ambiente, ossia le variabili esterne. Da qui in avanti, in sostituzione del termine SWOT, verrà utilizzato l'equivalente italiano MODEF (Minacce, Opportunità, Debolezze, Forze), (Marbach-Mattia, 2002).

I punti di forza e di debolezza sono risorse o attività specifiche di cui si è in possesso. Se utilizzate in modo efficace conferiscono alla stessa una competenza distintiva rispetto ai concorrenti. Consentono di cogliere le opportunità e di eludere le minacce che l'ambiente presenta. Una debolezza, al contrario, è una risorsa o una capacità che manca o non è adeguatamente utilizzata, mentre i concorrenti ne dispongono. Identifica un'area di rischio, da migliorare, poiché altrimenti si traduce in uno svantaggio competitivo (Marbach-Mattia, 2002).

Quindi riferendosi ad un ambito nell'organizzazione e nelle dinamiche dell'evento, i punti di forza fanno riferimento alle competenze che si hanno a ciò che si è in grado di fare rispetto ai concorrenti creando un vantaggio; di contro ovviamente nei punti di debolezza le competenze dannose o mancanti, una difficoltà a realizzare ciò che altri possono fare e quindi dando un vantaggio ai concorrenti. Perciò l'event manager deve necessariamente andare a confrontarsi con i concorrenti aventi lo stesso obiettivo di mercato, stesso contenuto o stesso periodo e prendere in considerazione su tutti i punti che erano stati inizialmente analizzati attraverso le schede quindi il luogo dell'evento, la struttura organizzativa sia della manifestazione ma anche delle infrastrutture turistiche e di ristorazione (vantaggi di prezzo o convenzioni favorevoli, qualità del servizio), qualità del personale, empatia di lavoro, il prezzo di ingresso (Collesei, 2014). Se queste voci e ovviamente molte altre saranno migliori rispetto alla concorrenza allora saranno un punto di forza e genereranno un vantaggio competitivo ma soprattutto una buona riuscita dell'evento, in caso contrario saranno dei punti di debolezza andranno a inficiare la riuscita dell'evento e soprattutto daranno un vantaggio competitivo alla concorrenza. Invece le tendenze espresse dall'ambiente esterno dovranno essere lette in chiave di opportunità e minacce (O/M).

Essendo un evento inserito in un contesto particolare dal punto di vista sportivo, sociale e strutturale, è stato opportuno condurre questa analisi per ottimizzare al massimo le eventuali forze e opportunità della manifestazione e sfruttare i vantaggi, conoscere le relative debolezze, minacce così da prevenirle e rendere eventuali problematiche non pericolose o nulle per lo svolgimento dell'evento. La regata è anche un messaggio di solidarietà rivolto a tutte coloro che hanno vissuto o stanno vivendo l'esperienza della malattia, contro la quale si rema insieme. È la dimostrazione che lo sport può essere la vera risorsa per affrontare queste problematiche, sia dal punto di vista fisico che psicologico, proprio per questo ritengo che sia un evento differente dagli altri e ciò può essere anche visto come opportunità data la carenza esterna di altri eventi simili.

Una delle forze è il patrocinio dell'evento da parte del CONI, del Circolo canottieri Aniene, di Atena donna e di tutte le associazioni onlus. Le opportunità vengono rappresentate da attenzione e presa di coscienza dei valori che questa manifestazione esprime.

Le debolezze, invece, sono rappresentate dall'inesperienza di alcuni componenti dello staff e dal non avere un piano B in caso di forte maltempo.

E infine le minacce: essendo un evento all'aperto può essere scombussolato da cattive condizioni atmosferiche.

Secondo il piano di comunicazione, come ogni anno, la Fondazione Atena ha diffuso un comunicato stampa, prima e dopo l'evento, che è stato ripreso da numerose testate. Negli anni precedenti la Giornata della salute della Donna è stata promossa qualche giorno prima della regata sulle testate giornalistiche principali: Messaggero, Repubblica, Corriere della Sera. L'anno scorso, invece, la Fondazione si è affidata all'invito rivolto a tutti i loro contatti interessati all'evento e a quelli di tutti i circoli coinvolti.

Per veicolare il messaggio della Giornata, abbiamo potuto contare sulla disponibilità di Rocío Muñoz Morales, madrina della manifestazione sin dalla prima edizione, e delle altre ospiti, tra le quali il premio Oscar Francesca Lo Schiavo, Carolyn Smith, Gabriella Farinon, Marisela Federici, Fabiana Balestra, che hanno presenziato gratuitamente. Anche Mara Carfagna, vicepresidente della Camera dei deputati, e la ministra Beatrice Lorenzin, finché è stata in carica, hanno sempre partecipato alla manifestazione.

3.2.2 SVOLGIMENTO DELL'EVENTO: FIUME IN ROSA- MILLE COLPI PER LA SALUTE DELLA DONNA

Lo svolgimento della Giornata della Salute della donna è organizzato in un'unica giornata rivolta a tutte le donne, inviando messaggi di solidarietà e iniziando a prendersi cura di sé, attraverso uno strumento straordinario che è la Prevenzione, alternando momenti di attività sportiva con momenti di celebrazione, comunione

e unione. La Giornata viene svolta ogni anno intorno al 22 aprile in corrispondenza della data di nascita del Premio Nobel Prof.ssa Rita Levi Montalcini, che è stata membro del Comitato d'Onore della Fondazione Atena fin dalla sua costituzione. L'evento ha inizio con il benvenuto delle atlete provenienti da tutti i circoli di Italia, delle squadre di dragon boat, di canottaggio e di canoa, delle donne operate che praticano questi sport, dei supporter di ogni squadra e di donne che non hanno mai pagaiato o remato, che partecipano ugualmente a questa mattinata sportiva, ricca di informazione, di solidarietà e di sport, grande risorsa per il benessere.

Durante il benvenuto le squadre si incontrano, si sta insieme, si passeggia e ci si riscalda prima della vogata tra i viali del circolo. Tante foto, video, interviste riguardo al tema centrale, la salute della donna, a tutti coloro che vanno a rappresentare la propria squadra. Si prosegue con la divisione dei gruppi e l'assegnazione delle imbarcazioni; scendono sul pontile per primi gli equipaggi di canottaggio, le cui barche sono: quattro del 4 di coppia, due 8 jole, tre singoli. Barche messe a disposizione dal Circolo canottieri Aniene e dal Tre Ponti. Successivamente scendono in acqua a suon di tamburo, con i loro imponenti Dragoni, tutte le "Donne in rosa" e tutte le altre Dragonette provenienti da Venezia, Torino e Firenze, accompagnate da Carla vittoria Cacace, Presidente del comitato Atena donna e da Rocío Muñoz Morales, nuovamente madrina dell'evento. I due Dragon boat, uno da venti posti e l'altro da dieci, sono messi a disposizione dal Circolo Ondina Generali e dal Circolo Rai. Infine, si preparano per andare in acqua due gommoni da rafting dell'associazione Ilrosacheosa e cinque canoe del Circolo Aniene.

Una volta che tutte le imbarcazioni scendono in campo, si posizionano in riga e partono per fare i 1000 colpi tutte insieme coprendo una distanza di circa 200 metri; sarà presente anche un motoscafo che seguirà tutta la regata. Una volta che tutte le imbarcazioni raggiungono l'arrivo, si uniscono per formare una "macchia" che va a tingere simbolicamente il Tevere di rosa. Sulla riva, intanto, saranno

presenti speaker, giornalisti, fotografi e tanti altri personaggi importanti, che esprimono a loro volta un grande messaggio di solidarietà.

A fine regata le imbarcazioni rientrano due alla volta per salvarle ed evitare confusione e incidenti.

Le donne e tutti i partecipanti, dopo la sistemazione delle barche, si dirigono verso la terrazza del circolo per un rinfresco. A questo punto, in presenza del Presidente del Circolo Canottieri Aniene, del Presidente della Fondazione Atena onlus, del Presidente di Atena donna, della madrina Rocio Munoz Morales, della Presidente dell'associazione Ilrosacheosa, di medici, oncologi e di tanti altri personaggi, si affronta il tema della salute della donna e l'importanza di questa giornata. A seguire ci prepariamo, noi dello staff, a risistemare tutto ciò che è stato utilizzato per la regata.

Finita la mattina sportiva, ricca di informazioni e di sorrisi, Ilrosacheosa con le altre "donne in rosa" ospiti si dirige verso il primo Municipio dove continuano ad affrontare temi riguardo l'importanza della prevenzione e della salute. Insieme vanno a trascorrere un pomeriggio culturale tra le vie di Roma, nei musei e nel ghetto ebraico per poi concludere con una cena offerta dall'associazione, per ringraziare le altre donne provenienti dal resto d'Italia e per evidenziare il concetto che l'unione fa la forza. Nella pagina seguente, si riporta il Cronoprogramma dell'evento.

CRONOPROGRAMMA

13-04-2019

Ore 9:00	Preparazione barche
Ore 10:00	Incontro atlete
Ore 11:00	Suddivisione delle squadre
Ore 11:30	Inizio regata
Ore 12:30	Fine regata
Ore 13:00	Pranzo con le autorità per commentare l'evento
Ore 14:30	Incontro al I Municipio per affrontare il tema della prevenzione e della salute della donna
Ore 17:00	Passeggiata culturale al Ghetto Ebraico
Ore 19:00	Cena conclusiva

3.3 POST-EVENTO: LE VALUTAZIONI, NOTE POSITIVE E NOTE NEGATIVE

Il post evento è importante perché racchiude tutto ciò che concorre a definire il feedback dell'evento stesso. Il momento fondamentale è rappresentato da una riunione con tutti i collaboratori, a breve distanza temporale dalla fine dell'evento, ed è la situazione ideale per sottolineare a caldo i punti di forza e le debolezze che si sono verificate nell'attuazione dell'evento. Si tratta di un esercizio molto utile per acquisire l'abitudine alla riflessione e alla visione critica. Questo aspetto, definibile come controllo interno della qualità dell'evento, come traccia storica, come biglietto da visita per il futuro è uno dei momenti che il comitato organizzatore deve affrontare subito dopo l'evento, proprio perché la mente ancora è ricca dei ricordi. La riunione post-evento deve coinvolgere tutto il gruppo di lavoro nella stesura di un semplice elenco degli aspetti positivi e negativi, lasciando poi a un gruppo ristretto la valutazione complessiva finale.

Nell'ambito della programmazione di lungo periodo, come presupposto fondamentale per la riuscita della manifestazione, che seguirà quella appena conclusa, sarà necessario: evidenziare le situazioni rilevanti, elencare le cose da fare e predisporre immediatamente il nuovo progetto per il nuovo evento, tenendo ovviamente conto delle modificazioni che l'esperienza avrà inevitabilmente suggerito.

La conclusione dell'evento non coincide con il termine dell'attività organizzativa, anzi, bisogna tirare le somme, valutare l'operato del comitato organizzativo, stimare il bilancio dei costi, procedere ai ringraziamenti di tutti i partecipanti all'evento, tramite lettere o indicando una conferenza stampa.

Per l'evento-mille colpi per la salute della donna, come da protocollo, pochi giorni dopo la conclusione dell'evento lo staff tecnico si è riunito per analizzare problematiche, mancanze, situazioni positive ed eventuali suggerimenti per ottimizzare l'evento. Abbiamo analizzato i momenti fondamentali dell'evento

partendo dall'inizio della manifestazione al fine di comprendere meglio quali fossero gli aspetti da migliorare e quali da mantenere. Pertanto, l'analisi riguarda:

- definire meglio i ruoli di chi fa cosa durante l'evento nella prossima edizione.
- definire il numero di atlete sul galleggiante prima di scendere in acqua, in quanto il galleggiante può sopportare un determinato numero di persone. Quindi ci saranno in futuro delle prove per agevolare il lavoro degli addetti a quel settore.
- definire il trasporto delle barche, in particolare del Dragon Boat. Ci vuole più attenzione e più comunicazione tra le associazioni e i vari settori-

Le note positive sono state molte e gratificanti, sia per i componenti dello staff, sia per coloro che hanno partecipato all'evento:

- la sensazione di una manifestazione piena di spirito e valori di unione e forza tra tutte le atlete. Ha lasciato impresso in molti partecipanti, e non solo in coloro che hanno vissuto in prima persona la malattia, momenti di forte emozione vedendo queste donne piene di tenacia, forza e volontà affrontare il cancro con tanta voglia di sorridere e "cavalcare" insieme questo Drago.
- la cerimonia di benvenuto grazie al Presidente di Atena Donna, Carla Vittoria Cacace, nell'accogliere le "donne in rosa" e condividendo con loro foto, video e racconti delle loro vite.
- la competenza dello staff, organizzato nel risolvere eventuali richieste o problematiche in tempi abbastanza veloci.
- la presenza di molte figure istituzionali che hanno dato maggior lustro e maggiore importanza alla manifestazione.
- apprezzamento da parte di tutti i partecipanti e spettatori per la splendida giornata vissuta.

I contrasti a livello organizzativo emersi durante la manifestazione non sono stati evidenti grazie alle capacità e alle abilità del personale nel mascherare con competenza tutte le difficoltà.

Queste sono state le considerazioni generali fatte dallo staff al completo e riportate ai presidenti della Fondazione Atena e capo-staff. Si evidenzia come l'evento sia stato assolutamente promosso soprattutto per ciò che ha rappresentato e ha donato ai partecipanti in questi due giorni. L'affluenza elevata, il numero alto di spettatori, atlete e personaggi rilevanti riguardo al tema della Giornata hanno dato un forte segnale per il proseguo di questa manifestazione.

La buona organizzazione amministrativa, logistica e sportiva ha reso soddisfatte tutte le componenti in causa. Ovviamente si tiene conto degli aspetti problematici da migliorare che saranno ottimizzati per poter migliorare ancora di più il funzionamento della manifestazione. Le soluzioni verranno adottate già dalla prossima edizione, avendo un anno di esperienza in più e consci dell'entusiasmo e dell'ottimo lavoro eseguito in queste giornate.

Si ringraziano tutti coloro (istituzioni, staff, atleti, spettatori, volontari) che hanno contribuito sia a livello organizzativo sia a livello di donazioni pecuniarie o materiale, così da realizzare questo "sogno" e poterlo portare avanti nei prossimi anni.

CAPITOLO 4

L'IMPORTANZA DELL'ATTIVITÀ SPORTIVA PER LE DONNE

4.1 LA PREVENZIONE PRIMARIA E SECONDARIA

Cosa si intende per prevenzione primaria e prevenzione secondaria?

La prevenzione primaria è il tentativo di impedire l'insorgenza del tumore attuando tutte quelle pratiche utili a questo scopo (stile di vita corretto, alimentazione, attività fisica).

La prevenzione secondaria è la diagnosi di un tumore prima che esso si manifesti ed in tempo utile (anticipazione diagnostica) per la buona riuscita della terapia (sconfiggere la malattia).

Quali sono i mezzi più efficaci a disposizione oggi per la prevenzione del tumore al seno?

Secondo quanto si prefigge lo studio P.I.N.K. (Prevention Imaging Network Knowledge) tuttora in corso, progettato ed elaborato dall'Istituto di Fisiologia Clinica del Cnr (FIC) e sostenuto dalla Fondazione Umberto Veronesi, un mezzo efficace per la prevenzione è quello di migliorare la diagnosi (prevenzione secondaria o anticipazione diagnostica) e, conseguentemente la cura del tumore al seno, attraverso l'autopalpazione, la visita medica periodica dal senologo e le tecniche diagnostiche per immagini: ecografia mammaria, mammografia, tomosintesi.

“Il tumore al seno si combatte anche con l'attività fisica”, secondo uno studio dell'American Cancer Society, menzionato sul sito della Fondazione Veronesi dal giornalista Franco Di Todaro e pubblicato su Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention, in cui appare evidente che l'attività fisica -donne che hanno l'abitudine di camminare tutti i giorni per almeno un'ora- riduce il rischio di ammalarsi di tumore al seno almeno del 14% (prevenzione primaria). La riduzione del rischio è determinata, secondo gli autori, dalla variazione degli ormoni femminili e dalla

resistenza all'insulina, oltre che dalla riduzione dei fattori di rischio, quale il peso corporeo.

4.1.1 IL SUPPORTO ALLA CURA

È ormai ampiamente dimostrato e accettato che l'attività fisica è un indispensabile supporto al trattamento della patologia oncologica, sia negli aspetti psicologici sia negli aspetti fisici. Inoltre, le donne che esercitano un'attività fisica costante dopo diagnosi di tumore al seno, possono ridurre il rischio di ripresa e di morte per questa patologia.

Nel 2018 due studi francesi (Vanlemmens L- Di Meglio et al. *Annals of Oncology*, 8 October 2018) presentati al congresso annuale della European Society for Medical Oncology (ESMO) tenutosi a Monaco di Baviera, hanno dimostrato in pazienti affetti prevalentemente da K della mammella in trattamento chemio o radioterapico, l'utilità e l'efficacia dell'attività fisica nel ridurre in maniera significativa i punteggi di dolore e fatigue, la perdita di massa grassa ed il mantenimento della massa magra. Inoltre, da questi studi è emerso che i pazienti si sentono più sicuri e trovano più facile esercitarsi nel luogo in cui viene loro praticata la terapia; che i pazienti sottoposti a mastectomia, quelli con malattie concomitanti, i fumatori e i soggetti a basso reddito rappresentano un sottogruppo particolarmente a rischio di avere una scarsa qualità della vita durante il trattamento e, pertanto, sono meritevoli di particolare attenzione e aiuto supplementare.

Ulteriore apporto darà lo studio PHALCO (PHysical aCtivity for Oncology) tuttora in corso, progetto realizzato da Fondazione AIOM con il contributo della Università degli Studi di Roma "Foro Italico" e della Federazione Medico Sportiva Italiana (FMSI) e presentato il 18 ottobre 2019 al Ministero della Salute. L'obiettivo dello studio è definire un percorso post-operatorio di attività fisica personalizzato, in relazione alle caratteristiche di ogni malato (cosiddetta medicina di precisione). Lo studio prevede la partecipazione di 60 pazienti colpiti da tumore al seno e al colon-

retto, tra i 40 e i 65 anni di età, fisicamente inattivi da almeno 12 mesi, i quali seguiranno un percorso di allenamento sotto la guida di trainers specializzati.

Ma anche l'aspetto cardiovascolare ha rilevanza di primo piano in questi pazienti. La chemioterapia ha effetti dannosi sul muscolo striato (cuore e muscoli volontari), causando incremento della fatigue, e, quindi, dell'ansia e della depressione; il TNF (Tumor Necrosis Factor) rilasciato dalle cellule tumorali attiva la cascata coagulativa causando aumento del rischio trombotico, così come la sedentarietà, che ne incrementa ulteriormente il rischio.

Le recenti linee guida AHA/ACC sulla prevenzione primaria delle malattie cardiovascolari e convincenti nuovi studi clinici sulla capacità dell'attività fisica di impattare sulla mortalità stanno imponendo una visione che conferisce agli stili di vita e agli interventi comportamentali potenzialità non inferiori a quelli della terapia farmacologica ma senza gli effetti collaterali di quest'ultima.

In particolare, un recente studio (Jeong S V et al. Eur Heart J 2019), ha dimostrato che 150 minuti a settimana di attività fisica moderata o 75 minuti a settimana di attività fisica ad intensità vigorosa offre vantaggi oltre che in termini di sopravvivenza anche in termini di prevenzione primaria che secondaria delle patologie cardio-vascolari e trombotiche. Per tutti questi motivi, nei malati di cancro l'esercizio fisico dovrebbe essere parte integrante della terapia medica.

4.2 IL DRAGON BOAT PER LA RIDUZIONE DEL LINFEDEMA NELLE DONNE OPERATE DI TUMORE AL SENO

La disciplina sportiva che in questo periodo sta avendo uno sviluppo maggiore è il Dragon Boat. È uno sport che si pratica in tutto il mondo, con squadre sia maschili che femminili che gareggiano in competizioni nazionali e internazionali.

Il dragon boat rappresenta perfettamente l'idea di un gruppo che fa qualcosa per raggiungere un obiettivo comune. A differenza di altri sport di squadra, nel dragon boat non c'è un atleta che eccelle sugli altri, ognuno deve apportare il proprio contributo in modo uguale agli altri, poiché la strategia vincente è quella di

pagaiare tutti all'unisono. Per le sue caratteristiche di aggregazione di squadra, da anni questo sport viene utilizzato come attività di team building aziendale. La particolare stabilità delle imbarcazioni e la facilità della tecnica di pagaiata permettono infatti di realizzare competizioni locali nell'ambito dei progetti di sport per tutti, fra i quali equipaggi di studenti liceali e universitari, dopolavoro di aziende pubbliche e private, gruppi che praticano altri sport o semplicemente gruppi di amici.

Alcune imbarcazioni sono particolarmente stabili e si prestano anche per equipaggi di progetti 'sport per tutti', quali atleti non-vedenti o non-udenti, persone con sindrome di down, o altri progetti di attività motoria.

Il dragon boat per le donne in rosa è iniziato nel febbraio del 1996 a Vancouver in Canada l'equipe di Medicina dello sport e fisiologia guidata dal dottor Don McKenzie della University of British Columbia ha sviluppato un progetto pilota, dal significativo nome di 'Abreast In A Boat - AIAB' (In barca fianco a fianco) facendo allenare in dragon boat un gruppo di donne operate di tumore al seno. Il progetto andava contro le teorie secondo le quali dopo il trattamento chirurgico del tumore al seno la parte superiore del busto doveva essere tenuta a riposo, poiché sforzi fisici ed esercizi sportivi avrebbero causato l'insorgere del linfedema (la 'sindrome del braccio grosso', un gonfiore debilitante e doloroso dal forte impatto invalidante dal punto di vista fisico e psicologico nella vita delle pazienti).

Il pionieristico gruppo di 24 donne, eterogeneo per età (dai 31 ai 62 anni), per forma fisica e per esperienza sportiva, partecipò a un progetto di ricerca della durata di 5 mesi, con esercizi di allenamento a terra e in barca. Con loro grande soddisfazione, ognuna di queste donne si sentì più in salute ed in forma, e nessuna sviluppò il temuto linfedema. Alla fine della stagione di allenamento, parteciparono senza difficoltà alle gare sulla distanza dei 650 metri del Festival Rio Tinto di Dragon Boat di Alcan, il più importante e più antico festival di dragon boat organizzato fuori dall'Oriente.

Per il dottor McKenzie fu un successo professionale ed i risultati del suo esperimento furono pubblicati nell'articolo "Abreast in a boat-a race against breast cancer" sulla rivista Canadian Medical Association Journal. Il dottor MacKenzie, 'Don' come viene affettuosamente chiamato dalle Donne in Rosa, ha constatato che nessuna di loro ha avuto complicanze, mentre ha osservato un miglioramento nel benessere psico-fisico generale, non solo per l'attività sportiva all'aria aperta, ma soprattutto per il forte senso di appartenenza al gruppo-squadra che il dragon boat sviluppa. Questi allenamenti segnano l'inizio della critica della teoria che l'immobilità dell'arto operato e di una meravigliosa avventura, che a poco a poco ha evidenziato altri aspetti positivi per la riabilitazione psico-fisica, dal senso di cameratismo e solidarietà al divertimento e gioia di vivere, dalla metafora del " sentirsi tutte nella stessa barca" alla figura mitologica del drago orientale, portatrice di benessere fisico e rinascita. Inoltre, si resero conto che il dragon boat era anche un modo per sensibilizzare il mondo alla lotta contro il tumore.

Dai primi allenamenti del 1996, si sono formati numerosi equipaggi in tutto il mondo, principalmente in Canada e in Australia, Paesi in cui il dragon boat è molto diffuso a livello di club sportivi. Numerose squadre rosa sono nate in tutti i Continenti. Molte di squadre partecipano alle regate internazionali e a raduni locali, diffondendo un messaggio di speranza e gioia di vivere. Le squadre di donne in rosa sono riunite in associazioni, la principale delle quali è la "Commissione Internazionale delle Donne in Rosa – IBCPC" che riunisce le squadre di donne operate di tumore al seno - breast cancer survivors bcs - che praticano il dragonboat. È la più importante organizzazione internazionale di Donne in Rosa, avente lo scopo di incoraggiare la formazione di squadre di donne in rosa e mantenere rapporti fra le squadre.

La mission dell'IBCPC è:

"La IBCPC è un'organizzazione internazionale il cui mandato è quello di incoraggiare la costituzione di squadre di donne in rosa, nel quadro della partecipazione e inclusione. Sosteniamo lo sviluppo della pratica del dragon boat ricreativo per favorire uno stile di vita sano per le persone con diagnosi di tumore al seno."

L'IBCPC organizza ogni quattro anni un festival con l'obiettivo di riunire tutte le squadre di donna in rosa. Nel 2018 il festival si è svolto a Firenze nelle acque dell'Arno. questa edizione del festival nato nel 2005 hanno partecipato 121 squadre in rappresentanza di 18 paesi e, per la prima volta, di tutti i continenti con la partecipazione di oltre 4.000 persone per la maggior parte donne fra i 20 e gli 80 anni, con amici e famiglie come accompagnatori.

La prima squadra di Donne in Rosa in Italia nasce nel 2003 a Roma per volontà di Orlanda Cappelli, che aveva partecipato nel 2002 al Campionato del Mondo della International Dragon Boat Federation, tenutosi a Roma. In questa occasione erano presenti le Donne in Rosa canadesi, australiane e statunitensi di Internationally Abreast, Dragons Abreast e Philadelphia. Poco dopo, nel 2006, nasce la squadra di Firenze, Florence Dragon Lady LILT, ad oggi sono 17 le squadre attive in diverse regioni dell'Italia. Nella missione delle squadre rosa rientra quella di promuovere la nascita di squadre in altre città e infatti da allora sono sorte in Italia numerose squadre.

Le Donne in Rosa non solo organizzano raduni e festival specifici, ma stanno sempre più ottenendo l'inserimento della categoria 'donne in rosa | breast cancer survivors bcs' nei campionati nazionali e internazionali. Inoltre, numerose Donne in Rosa sono convocate dalle squadre dei club e delle nazionali per partecipare alle gare internazionali nelle categorie femminile e misto, a dimostrazione della capacità di praticare l'attività sportiva agonistica anche dopo diagnosi di tumore al seno. La sempre maggiore presenza delle Donne in Rosa sui campi gara di tutto

il mondo apporta valore aggiunto ai campionati: con la loro energia e voglia di vivere, con il loro modo diverso di interpretare i rapporti fra le squadre, queste donne aggiungono nuovi insegnamenti allo spirito moderno del dragon boat.

Le "Donne in Rosa", sono donne che hanno affrontato il tumore del seno e che scelgono di comunicare la propria "malattia" indossando abiti rosa, una maglietta ed un cappellino rosa è un incoraggiamento forte per le oltre 37.000 donne che ogni anno in Italia sono affette dal tumore del seno, a vivere questa esperienza in modo più aperto e sereno. Condividendo l'esperienza con altre donne che la stanno affrontando il tumore del seno, le Donne in Rosa rappresentano un elemento importante di riferimento per poter affrontare il proprio percorso di cura. Sono una grande comunità, i momenti di incontro sono importanti perché permettono di socializzare, confrontare le proprie storie, scambiarsi consigli. Questa comunità è utile perché dimostra la forza che uniti si può sconfiggere la malattia e sostenere chi ha eventuali ricadute e quindi affrontandola insieme.

Qualsiasi donna che si trova ad affrontare questo momento così difficile, può far parte del movimento "Donna in Rosa" e unirsi a questo coraggioso gruppo. Intorno a questo grande movimento sono confluite o nate numerose associazioni. Alle squadre delle donne in rosa si affiancano medici e amici per gli effetti benefici che hanno sulle donne perché considerano queste associazioni e questi gruppi meglio di una medicina. Il dragon boat non solo riduce il linfedema al braccio ma condividendo esperienze comune rafforza l'aspetto psicologico delle donne e soprattutto l'aspetto emotivo.

4.3 ILROSACHEOSA, ASSOCIAZIONE ONLUS DI DONNE OPERATE DI TUMORE AL SENO

Ilrosacheosa Onlus è un'associazione che nasce nel giugno 2015 per volontà di dodici donne unite dall'esperienza della malattia del cancro al seno e dalla voglia di mettersi in gioco e condividere con altre donne ciò che le aveva unite.

Si sono cercate e trovate perché hanno compreso che per superare la malattia non sono sufficienti le cure mediche e i controlli, ma è necessario un cambiamento più radicale che riguarda lo stile di vita.

Alcune di loro prima di creare questa Associazione hanno partecipato attivamente a progetti specifici come il DIANA 5, condotto dal Prof. Berrino dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, altre seguendo i convegni dell'ARTOI (Associazione Ricerca Terapie Oncologiche Integrate) e altre facendo attività sportiva o di sostegno psicologico, nell'ambito di associazioni strutturate come la Susan G. Komen Italia.

La conoscenza dei benefici del Dragon Boat è nata dal passaparola, dalla ricerca via internet e dal successivo contatto con le realtà già esistenti nel territorio. Insieme tutto diventa più facile. Il loro obiettivo è quello di coinvolgere quante più donne possibile a riprendere in mano la propria vita. Troppo spesso le donne non sanno "prenderci cura di sé", antepongono sempre qualcuno o qualcosa a sé stesse, dimenticando che chi ha bisogno d'aiuto non può aiutare. Partendo dall'attività sportiva hanno iniziato a partecipare ad altre diverse attività da condividere: spettacoli teatrali, premi letterari, incontri e conferenze su sana alimentazione e corretti stili di vita. Prima come spettatrici, poi come organizzatrici e attrici protagoniste di queste attività.

Nell'ambito sportivo, oltre ai loro regolari allenamenti (Dragon Boat), hanno provato il rafting, le passeggiate e le corse lungo la riva del Tevere. Con il Dragon Boat hanno partecipato a vari eventi a Firenze, Limite sull'Arno, Venezia, Torino, Milano, Sabaudia, Civitavecchia, Passignano sul Trasimeno, Valcavallina, Castelgandolfo, Dublino e grazie alla Società Rafting Aventure Roma, ai campionati italiani di rafting per compagnie a Valstagna (Vicenza), sul fiume Brenta. Nell'anno 2015, grazie agli allenatori Marco Caldera e Daniele Petrone, sono entrata a far parte di questo gruppo di donne come supporter durante gli allenamenti e le gare. Insieme abbiamo condiviso tante esperienze sportive e sociali, che hanno portato il gruppo a essere una grande famiglia.

Sono cresciuta con loro e, attraverso impegno, studio, dedizione e passione, ho conseguito il brevetto da istruttrice, diventando un grande punto di riferimento per queste donne, come anche loro per noi. Le affianchiamo durante gli allenamenti di dragon boat, di rafting, di canottaggio e durante le camminate che organizziamo nei diversi parchi di Roma. Faccio questo con amore per dare loro l'opportunità di stare bene attraverso lo sport. Fare bene fa stare bene.

Il loro motto è "Il drago non si combatte, si cavalca." Il Drago è il cancro, che non è visto da loro come nemico, con odio e rabbia, altrimenti ne uscirebbero sconfitte, ma cercano in tutti i modi, attraverso lo sport, lo stare insieme, la forza di volontà e la voglia di vivere, di accettarlo e domarlo per uscirne vincitrici.

Inoltre, i draghi cinesi controllano la pioggia, i fiumi, i laghi e i mari secondo la mitologia cinese possono allontanare gli spiriti malvagi, proteggere gli innocenti e dare sicurezza. Volano in cielo tra le nuvole e in molte immagini vengono rappresentati mentre giocano con una perla fiammeggiante che, secondo una leggenda, conferisce loro potere e permette loro di ascendere al cielo, ed è un simbolo di ricchezza, prosperità e fortuna.

CONCLUSIONI

La Giornata della Salute è un momento in cui queste meravigliose donne hanno l'opportunità di dimostrare il loro coraggio e la loro vitalità, e testimoniare che attraverso lo sport della voga sanno prendersi cura di sé, che il cancro si abbatte, si vince. E che la vera battaglia che si deve fare è per la prevenzione e per una qualità della vita normale. Loro, infatti, sono consapevoli di essere donne normali, nonostante la malattia, e praticando lo sport insieme dimostrano che esso è una risorsa indispensabile per la sconfitta del tumore.

Fondamentale importanza riveste anche il sostegno delle Istituzioni e delle Associazioni sportive, senza cui nessuna battaglia può essere intrapresa; in particolare, senza la fondazione Atena onlus, senza Atena Donna, non si potrebbe raggiungere la maggioranza delle donne affette da tumore al seno e coinvolgerle in questa impresa, in cui fisico e psiche sono messe a dura prova dalla malattia, ma da cui, come è stato dimostrato più volte e in più occasioni, si ottengono enormi benefici.

Pertanto, noi vogliamo che questa manifestazione sia una voce capace di raggiungere milioni di donne e di persone, una freccia carica di energia per centrare l'obiettivo, un ponte di cui ognuno di noi è un pezzetto che ci aiuti a costruire, con il sostegno di Associazioni e Istituzioni, un futuro migliore per tutti.

Propongo di seguito alcune citazioni e sensazioni delle donne in rosa post evento:

“Quando salgo sul mio dragone mi sento una persona diversa, piena di vitalità, i miei pensieri volano via lontano, nel cielo spariscono, non li sento più.”

“L'amore per tutto questo che ci tiene unite e ci fa andare avanti, la condivisione di tutto, e soprattutto del male. Non siamo mai sole.”

“Il drago non si combatte, si cavalca. Tutte insieme, pagaiando fianco a fianco per affrontare insieme questo drago, identificato con la malattia. Conoscere il proprio drago e imparare ad affrontarlo.”

“Vogliamo e remiamo con forza e volontà come stiamo combattendo per il cancro.”

È una manifestazione che riesce a trasmettere a tutte le donne che hanno lottato e che stanno lottando l'importanza della prevenzione e dello sport come attività riabilitativa molto importante.



“Prendiamoci cura di noi”

BIBLIOGRAFIA

Allen J., Bodwin G.A.J., Harris R., McDonnell I., O' Toole W., *Events Management*, Elsevier Butterworth-HeineMann, Oxford, 2006

Ascani F., *Management e gestione dello sport*, Franco Angeli ,Milano, 2004

Attanasi G., Giordano F., *Eventi, cultura e sviluppo: L'esperienza de La notte della taranta*, Egea, Milano, 2011

Behrer M., Larsson A., *Event Marketing*, IHM Forlag AB Novum Grafiska AB, Goteborg, 1998

Bonetti E., Cherubini S., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi valutare ex ante ex post gli effetti economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli, Milano, 2009

Charrier S., *“De la diversité des événements sportifs à la diversité des enjeux: la nécessité des analyses pluridisciplinaires”*, in journée d'étude “La méta logistique des évènements sportifs”, UFR STAPS oRLÉANS, 2006

Chian J.S.M. et al, *Associations of physical activity, health-related outcomes, and patients' confidence in fighting cancer between cancer patients and family caregivers.*. Psycho-Oncology Conference abstract publication July 2015, Washington DC, USA; suppl 2, pp 186-187

Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi, come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli, Milano, 2014

Demetz S., *Lo sport va in scena, filosofia e management degli eventi sportivi*, Carocci, 2015

Di Meglio et al, *Physical activity and patterns of quality of life after adjuvant chemotherapy for breast cancer.* Annals of Oncology, vol 29, suppl. 8 October 2018. Abstract 1684 PD-PR

Getz D., *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York,1991

Goldblatt J., "*Special events: best practices in modern event management*",1997

Goldblatt J., *Special events: Event Leadership for a new Word*, John Miley & Son, New York,2008

Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università di Teramo,2011

Jeong S V et al, *Mortality reduction with physical activity in patients with and without cardiovascular disease*. Eur Heart J 2019; 0, 1-9

Jordan C. et al, *Encouraging regular physical activity for hormone-receptor positive breast cancer patients to improve mental and physical health during treatment and survivorship*. Journal of Clinical Oncology, Conference 2015 Breast Cancer Symposium, San Francisco, USA

Marbach, Mattia G., *Complementi di marketing e case histories*, Ist. G. Tagliacarne, Roma ,2002

Sorrentini A., *Il business degli eventi sportivi, aspetti strategici e operativi*, 2010

Vanlemmens L. et al, *Benefits of physical activity and sport integrated into the care pathway of oncology patient*. Annals of Oncology, vol 29, suppl. 8 October 2018. Abstract 1753P-PR

SITOGRAFIA

[» 2^ Giornata Nazionale della Salute della Donna](#)

<://angelapizzi.it/2019/01/30/che-cos-e-un-evento>

<http://www.atenadonna.org/chi-siamo/>

[Fondazione Atena Onlus](#)

[Ilrosacheosa](#)

[Il Dragon Boat delle donne in rosa Lo sport come riabilitazione dal tumore - TGR](#)

[Toscana](#)

www.padovaoggi.it/cronaca/benefici-dragon-boat-donne-operate-al-seno-17-maggio-2018-rossano-galtarossa-padova.html

<http://www.dragonette.org/>

<http://www.florence-dragonlady.it/>

<https://www.ibcpc.com/>

<https://www.ibcpc.com/resources-1>