

CITTA' DI CASTELLO: IL SISTEMA SPORTIVO

“Discutiamo *di* SPORT”

Collegno

22 novembre 2008



LO SPORT A CITTÀ DI CASTELLO

(fonte Osservatorio Comune S.I.S.SPORT)

- **OLTRE 11 MILA
TESSERATI**
- **OLTRE 110
ORGANIZZAZIONI**
- **OLTRE 1000 ADDETTI
(dirigenti - tecnici,
ecc.)**
- **OLTRE 60 PUNTI
SPORT**

PER ORGANIZZARE UN SISTEMA SPORTIVO

- **CONOSCERE L'AMBITO IN CUI SI OPERA**
- **FISSARE LE REGOLE**
- **PROGRAMMARE LE RISORSE**
- **ATTUARE LE AZIONI**
- **VALUTARE I RISULTATI**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- MEDIAMENTE, **OLTRE IL 30%** DELLA POPOLAZIONE HA UN RAPPORTO REGOLARE CON LA PRATICA SPORTIVA E MOTORIA.
- LO SPORT È **COMPONENTE ESSENZIALE** DI CRESCITA, SALUTE, BENESSERE.
- CON L'AVANZARE DELL'ETA' DIMINUISCE LA PARTECIPAZIONE. PIU' MARCATA PER LE DONNE.

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

OLTRE 50 SONO LE DISCIPLINE PRATICATE.

ALCUNE TENDENZE:

- AUMENTO DELLA PARTECIPAZIONE AGLI **SPORT INDOOR**
- AUMENTO DELL'ETÀ MEDIA DEI PARTECIPANTI, CON FORTE PRESENZA DELLA CLASSE D'ETÀ TRA I **30 E 45 ANNI**
- AUMENTO DEI **PENSIONATI PARTECIPANTI ALLE ATTIVITA'**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- **QUESTE FASCE D'ETA' NON AMANO TROPPO LE RIGIDITA' ORGANIZZATIVE (IMPEGNI E LAVORO)**
- **LIBERTA' DI PRATICA IN QUALSIASI ORARIO DELLA GIORNATA (FITNESS)**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- I LUOGHI DI PRATICA SONO INTESI SEMPRE PIU' COME LUOGHI DI **INCONTRO E SOCIALIZZAZIONE** (club house, visione di tv, ristorazione, business)
- RISCOPERTA DEI **LUOGHI ALL'ARIA APERTA** CHE PERMETTONO LA PRATICA IN AMBIENTI NATURALI

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- AUMENTANO POPOLARITÀ E PARTECIPAZIONE SPORT COME **FITNESS, CAMMINARE, NUOTARE, ANDARE IN BICICLETTA E GIOCARE A GOLF**
- AUMENTO DEGLI **SPORT NON ORGANIZZATI, IL COSIDDETTO “FAI DA TE”**
- AUMENTO DEGLI **SPORT INDIVIDUALI,**
- QUELLI DI SQUADRA VANNO PRINCIPALMENTE AFFERMANDOSI IN ETÀ SCOLARE

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- **I MASCHI SONO QUASI IL 55%, MA LE DONNE (45%) STANNO ACCRESCENDO PROPORZIONALMENTE DI PIU' LA PARTECIPAZIONE, SOPRATTUTTO DOPO I 35 ANNI.**
- **IL 70% DEI GIOVANI FINO A 14 ANNI PRATICA SPORT.**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

LA CRESCITA NEI PROSSIMI ANNI

- **PROGRESSIVO INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE.**
- **GLI OVER 50 SARANNO LA MAGGIORANZA DEL PAESE.**
- **SARA' QUESTO UN NUOVO TIPO DI ANZIANO:**
- **COMBATTE L'INVECCHIAMENTO**
- **RICERCA UN BUON STATO DI FORMA FISICA (PER ESTETICA E PER SALUTE)**
- **CERCA LA QUALITA' DEL SERVIZIO**
- **HA PIU' TEMPO DISPONIBILE**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

**MA SI SENTE LA
MINACCIA ...**

**...DELLA GRAVE
CRISI
ECONOMICA E
FINANZIARIA IN
ATTO**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- **...con
contrazione di
consumi da
parte delle
famiglie**

QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- ... con
aumento
dei costi di
energia

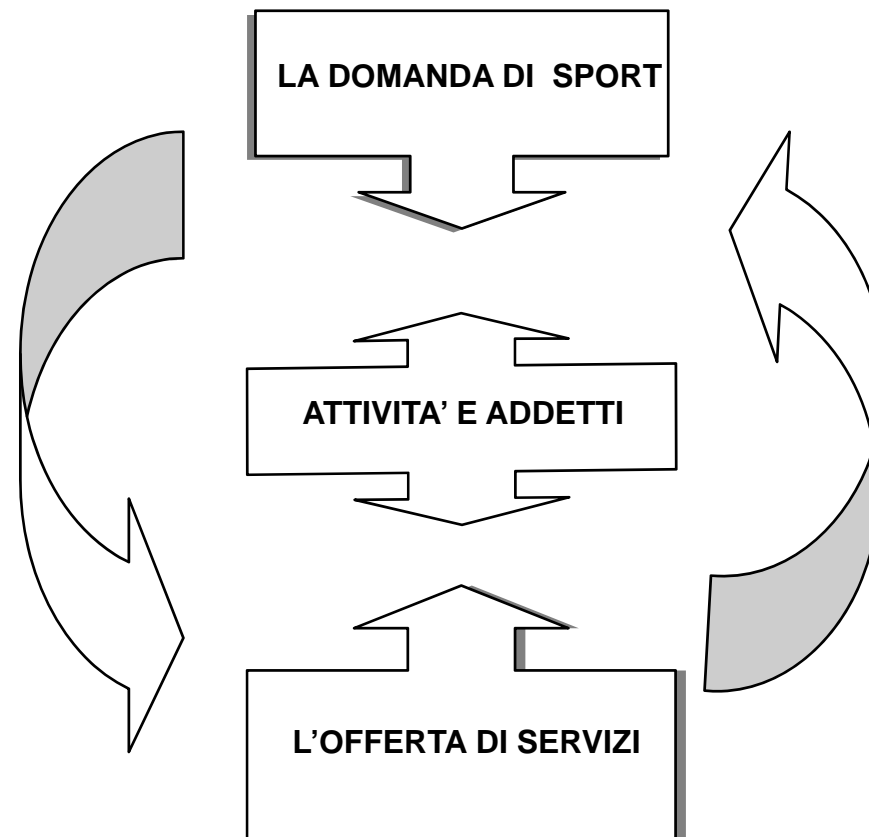
QUALE ANDAMENTO DELLO SPORT IN ITALIA

- ... con
diminuzione
risorse Enti
Locali

... e con IMPIANTI SPORTIVI

- **da ammodernare**
- **da adeguare alle
norme**
- **da rendere sicuri**

LA PROGRAMMAZIONE DEI SERVIZI SPORTIVI



LA GESTIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI PUBBLICI

Art. 90 legge 289/2002

(Disposizioni per l'attività sportiva dilettantistica)

Comma 24. L'uso degli impianti sportivi in esercizio da parte degli enti locali territoriali è aperto a tutti i cittadini e **deve essere garantito, sulla base di criteri obiettivi, a tutte le società e associazioni sportive.**

LA GESTIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI PUBBLICI

Art. 90 legge 289/2002

(Disposizioni per l'attività sportiva dilettantistica)

Comma 25., **la gestione è affidata in via preferenziale** a società e associazioni sportive dilettantistiche, ... **sulla base di convenzioni che ne stabiliscono i criteri d'uso** e previa determinazione di criteri generali e obiettivi per l'individuazione dei soggetti affidatari. Le **Regioni disciplinano**, con propria legge, le modalità di affidamento.

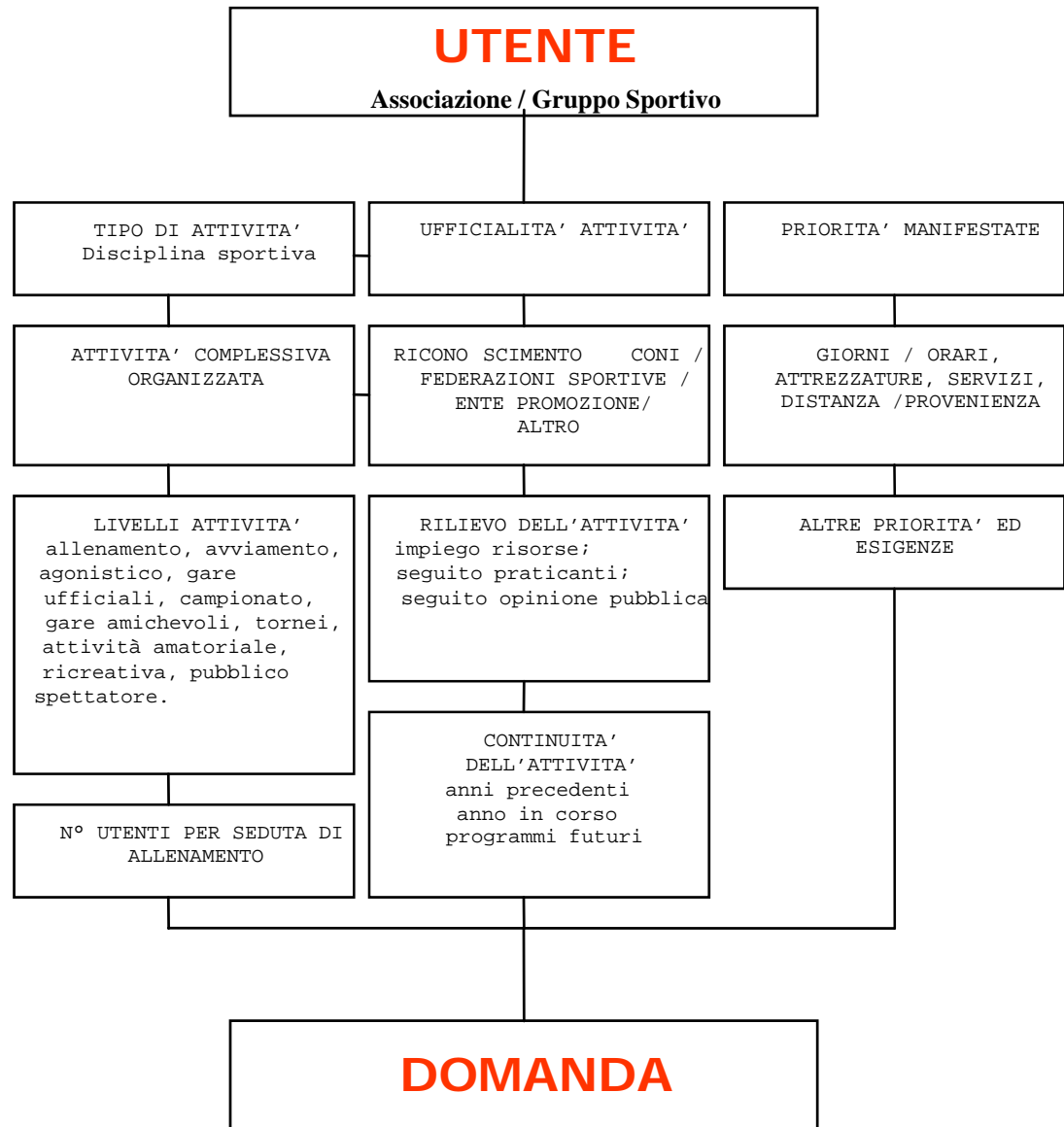
LA GESTIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI PUBBLICI

Art. 90 legge 289/2002

(Disposizioni per l'attività sportiva dilettantistica)

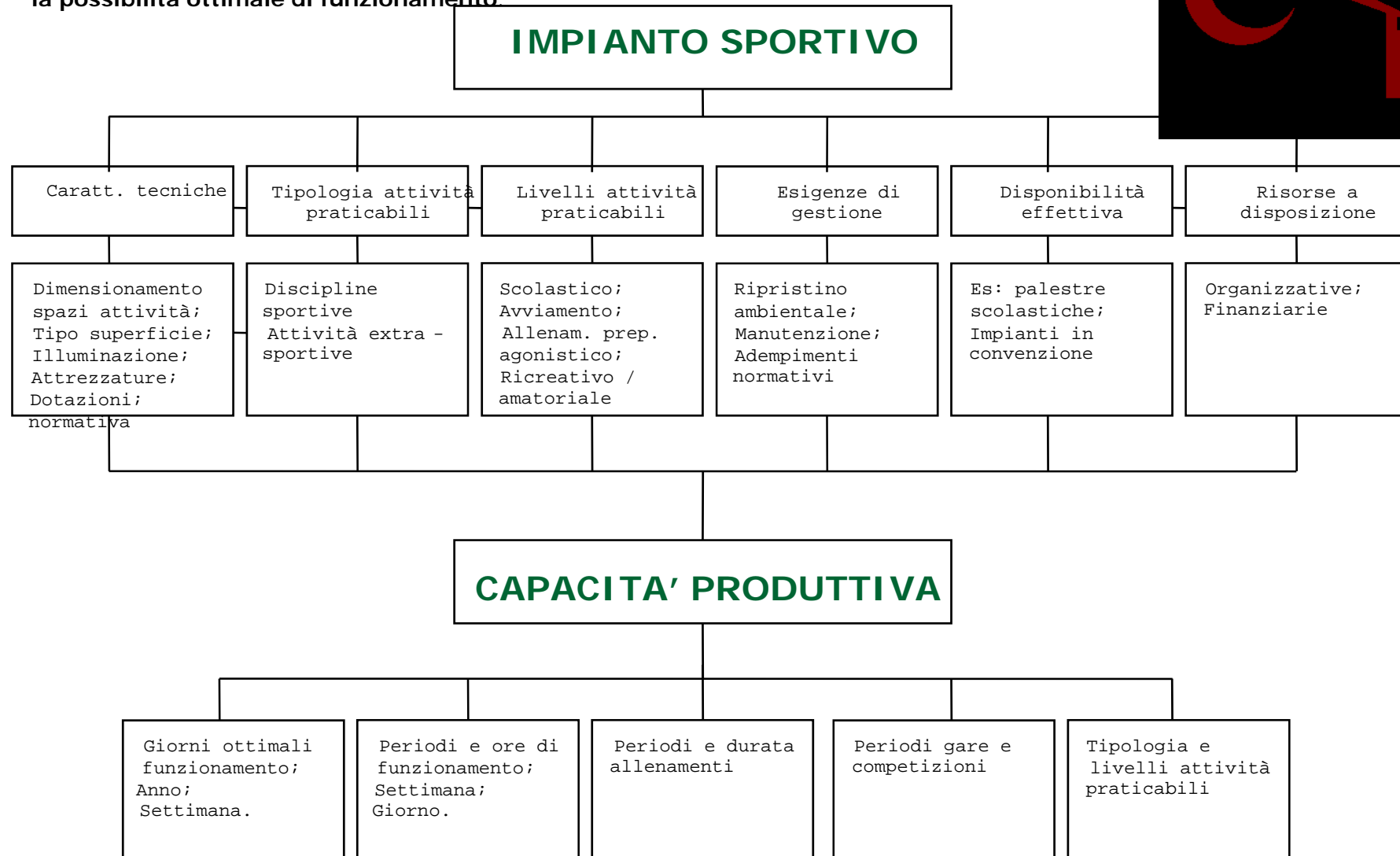
Comma 26. Le palestre, le aree di gioco e gli impianti sportivi scolastici, compatibilmente con le esigenze dell'attività didattica e delle attività sportive della scuola, ..., **devono essere posti** a disposizione di società e associazioni sportive dilettantistiche aventi sede nel medesimo comune in cui ha sede l'istituto scolastico o in comuni confinanti.

**ANALISI
DELLA DOMANDA**

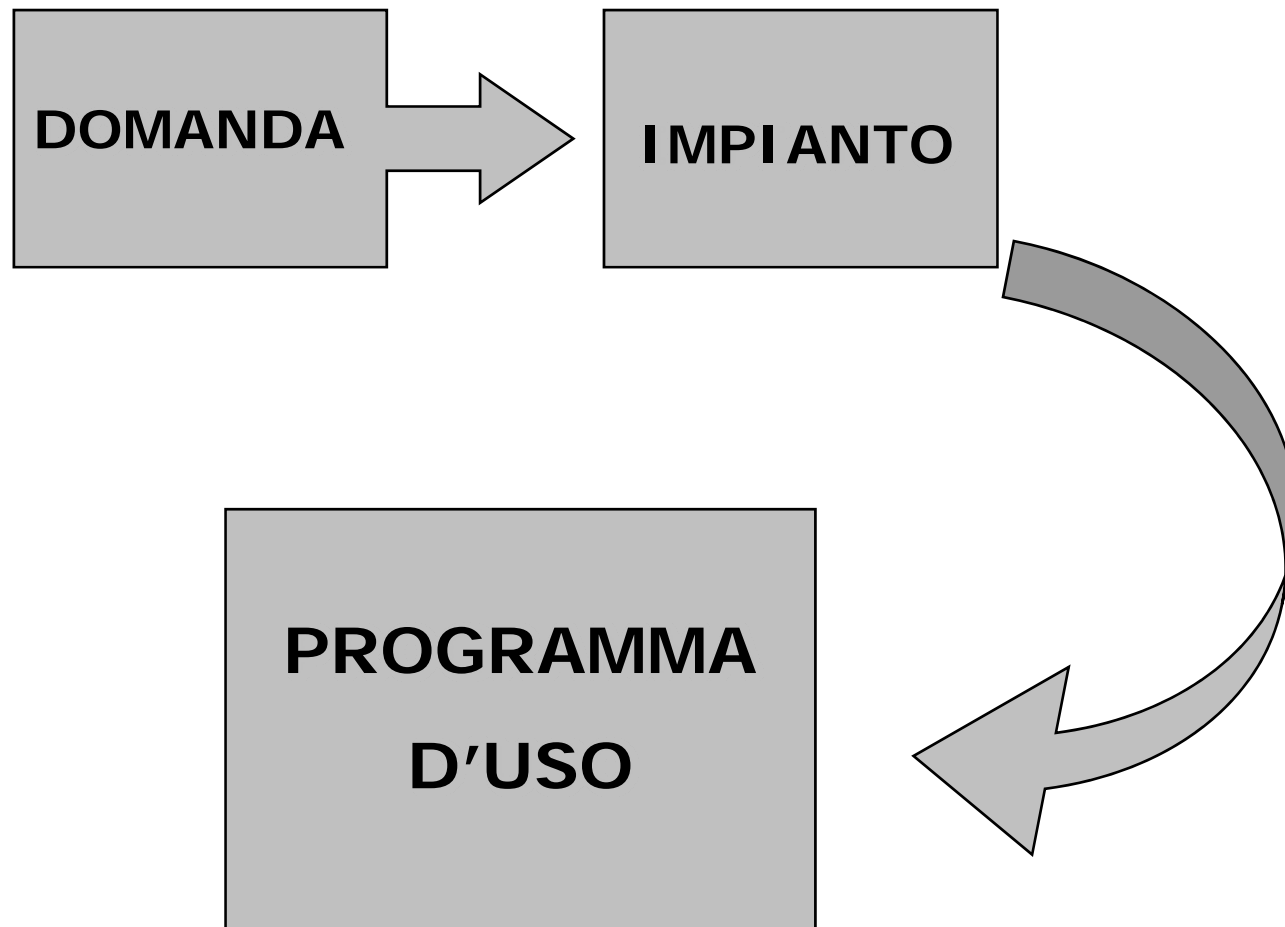


CAPACITA' PRODUTTIVA IMPIANTO (OFFERTA)

Definire per ogni singolo impianto
la possibilità ottimale di funzionamento.



Abbinamento domanda – impianto



Abbinamento domanda – impianto

- Obiettivi del **programma d'uso** degli impianti:
 - **utilizzo ottimale** delle strutture, mirando ad un razionale uso degli spazi ed evitando sia la sovra che la sotto utilizzazione;
 - **evasione della domanda** nelle sue articolazioni e specificità.

QUALE POSIZIONAMENTO PER GLI IMPIANTI SPORTIVI?

QUAL E' IL
VALORE
DELL'OFFERTA
CHE
PROPONIAMO?

QUALE POSIZIONAMENTO PER GLI IMPIANTI SPORTIVI? e cioè....

- **QUALI TARIFFE
APPLICARE?**
- **QUALE LIVELLO DI
SERVIZIO SIAMO IN GRADO
DI EROGARE?**
- **QUANTO SIAMO DISPOSTI
AD INVESTIRE?**

Come “posiziona” i propri servizi sportivi Città di Castello

- LA PROMESSA DISTINTIVA E L'UNICITA' SI SONO VIA VIA CARATTERIZZATE E CONCRETIZZATE IN **MODELLI INNOVATIVI E PUNTUALI DI PROGRAMMAZIONE E GESTIONE** DEI SERVIZI E DELL'OFFERTA, DIVERSIFICATA PER TIPOLOGIE DI IMPIANTI E DISCIPLINE.

IMPIANTO SPORTIVO

=

DISTRIBUZIONE

- NELLO SPORT, GENERALMENTE, LA DISTRIBUZIONE **COINCIDE PREVALENTEMENTE CON L'IMPIANTO SPORTIVO**, IL LUOGO CIOE' DOVE LE SOCIETA' PRESENTANO E VENDONO I PROPRI SERVIZI.

LA DISTRIBUZIONE

- OBIETTIVO DELLA DISTRIBUZIONE E' QUELLO DI **RENDERE DISPONIBILE** PER IL CLIENTE IL **PRODOTTO/SERVIZIO NEL POSTO E NEL MOMENTO GIUSTO.**

LA DISTRIBUZIONE

L'impianto deve essere in possesso delle seguenti caratteristiche:

- **ACCESSIBILITA'** e facilità di movimento per i clienti
- **FACILE RINTRACCIABILITA'** dei vari punti servizi
- requisiti di **SICUREZZA e COMFORT**
- **FLESSIBILITA'** per adattarsi alla polivalenza dell'utenza.

OTTIMIZZARE LA DISTRIBUZIONE

PERIODIZZAZIONE

- COLLEGARE LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA' AI “**TEMPI**” DELLE PERSONE E CLIENTI.
- **EVITARE LUNGHE CHIUSURE** DEGLI IMPIANTI (ES: FESTIVITA'). GLI SPORTIVI PRATICANO SPORT NEL TEMPO LIBERO.

OTTIMIZZARE LA DISTRIBUZIONE

PRENOTAZIONI

- **EVITARE CODE E LISTE D'ATTESA.**
LA GENTE HA FRETTA. IMMAGINE OBSOLETA E D'INEFFICIENZA.
- **PRENOTAZIONI ONLINE**
ACCORCIARE ULTERIORMENTE IL CANALE DISTRIBUTIVO (CODE), CON L'UTILIZZO DI INTERNET COME CANALE DISTRIBUTIVO.
- I GIA' CLIENTI POTREBBERO PRENOTARE MEDIANTE **POSTA ELETTRONICA.**

OTTIMIZZARE LA DISTRIBUZIONE

AFFOLLAMENTO ORARI DI PUNTA

- LIVELLARE LA DOMANDA TRA GLI ORARI DI PUNTA E QUELLI NON DI PUNTA, APPLICANDO **TARIFFE DIVERSE E PIU' CONVENIENTI** PER GLI ORARI NON DI PUNTA.
- ANDARE A DIFFERENZIARE ULTERIORMENTE I SERVIZI, INDIVIDUANDONE ALCUNI PROPONIBILI IN ORARI NON DI PUNTA A **SEGMENTI DI UTENTI** INTERESSATI E DISPONIBILI.

L'ANDAMENTO DELLA GESTIONE

Costruire gli indicatori

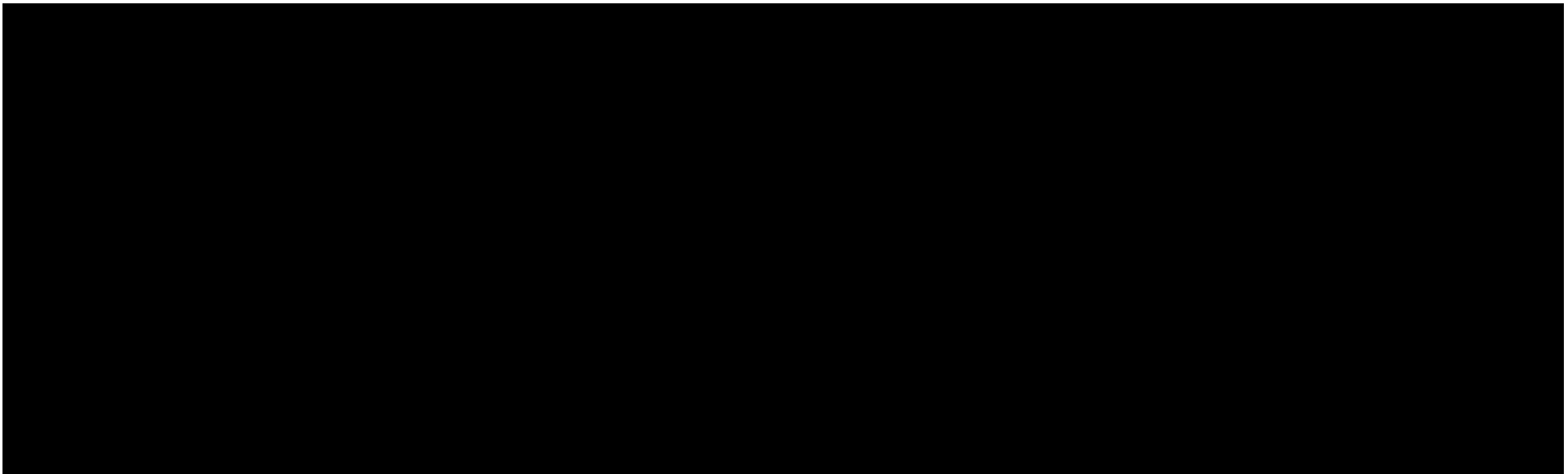
- PER OGNI IMPIANTO E TIPOLOGIA SI INDIVIDUANO, INSIEME ALLE ATTIVITÀ ED AI LIVELLI DI ATTIVITÀ PRATICABILI, DEI **PARAMETRI OTTIMALI CHE ESPRIMONO LE POTENZIALITÀ, RITENUTE ACCETTABILI, RIFERITE AI GIORNI E ORE/ANNO DI FUNZIONAMENTO E UTILIZZAZIONE.**

Dati ottimali funzionamento ed utilizzo

- TALI STANDARD DI FUNZIONAMENTO ED UTILIZZO SONO POI **MESSI IN RELAZIONE CON I DATI RILEVATI PERIODICAMENTE NEI SINGOLI IMPIANTI E CON QUELLI ECONOMICI**

➤ **REALIZZANDO...**

Standard di utilizzo impianti



Standard di intensità presenze/impianto

Di seguito si riportano, a titolo indicativo, alcuni standard di presenze/impianto. Il dato espresso è orario, quindi, ad esempio, per un allenamento di due ore va moltiplicato per 2.

TIPO DI SPORT	TIPO DI IMPIANTO	INTENSITA' PRESENZE/ORA*
SPORT DI SQUADRA	AL COPERTO	DA 8 A 12
SPORT DI SQUADRA	ALL'APERTO	DA 10 A 20
SPORT INDIVIDUALI		DA UN MINIMO DI 2
ATTIVITA' NATATORIE	PISCINE	VEDI NORMATIVA

** dati suscettibili di variazioni in relazione al dimensionamento ed alle caratteristiche degli spazi, ai servizi.*

INDICATORI GESTIONE

Livello UTILIZZO
(espresso in %)

n. ore anno utilizzo
n. ore anno ottimali

COSTO ORARIO (efficienza)
espresso in €

Spesa anno
n. ore anno utilizzo

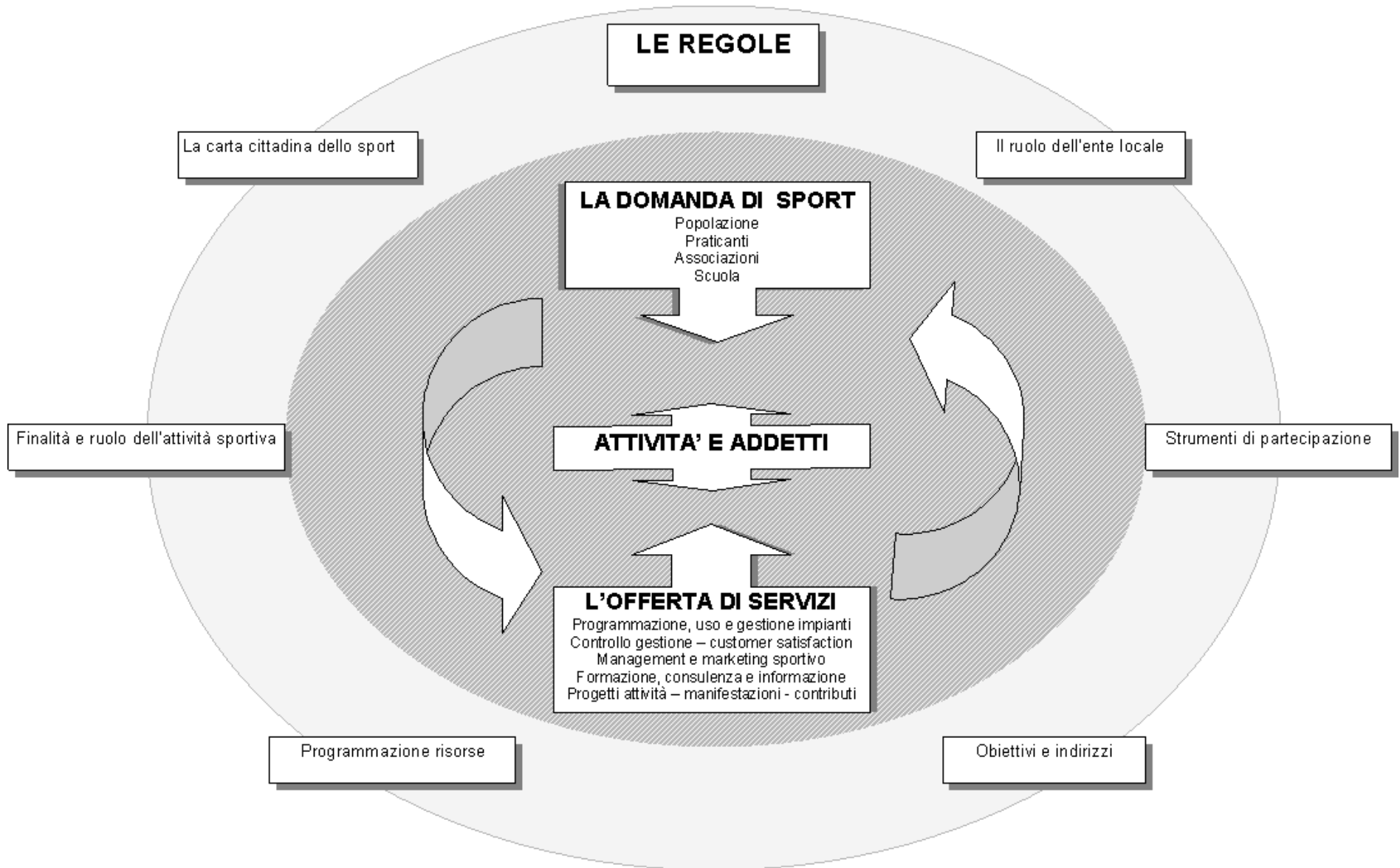
COSTO PRESENZA (efficacia)
espresso in €

Spesa anno
n. presenze anno

INDICATORI GESTIONE

- E' COSI' POSSIBILE MONITORARE E TENERE SOTTO CONTROLLO **L'ANDAMENTO GESTIONALE** DEGLI IMPIANTI SPORTIVI;
- **QUANTO E COME** FUNZIONANO, LE ORE DI UTILIZZO, IL NUMERO DI PRESENZE/UTENTI, I COSTI SOSTENUTI DAL COMUNE E QUINDI, IN SOSTANZA, **L'EFFICIENZA E L'EFFICACIA.**

L'organizzazione di un Sistema Sportivo



ESPERIENZA DI GESTIONE DEI SERVIZI SPORTIVI

Polisport s.r.l.

Comune di Città di Castello - Pg



- **E' la società sportiva dilettantistica a r.l. costituita dal Comune di Città di Castello per la gestione degli impianti e dei servizi sportivi.**

L'esperienza POLISPORT S.R.L.

LA “MISSION” PER POLISPORT

- il Comune di Città di Castello ha inteso avvalersi di uno **strumento di gestione specialistico**;
- aderente al quadro di riferimento sportivo
- ispirato alla specializzazione delle prestazioni;
- uno strumento di gestione cioè funzionale all'opera di promozione sportiva e con possibilità di **reinvestimento di utili** in piani di sviluppo.

L'esperienza POLISPORT S.R.L.

LA “MISSION” PER POLISPORT

- Uno strumento di gestione che la stessa **Regione Umbria**, nella Legge che disciplina le *“Modalità di affidamento del servizio di gestione degli impianti sportivi di proprietà degli enti locali territoriali”*, **riconosce tra gli interlocutori selezionati per l'affidamento “diretto”** del servizio di gestione degli impianti sportivi.

L'esperienza POLISPORT S.R.L.

LA "MISSION" PER POLISPORT

- La società è **riconosciuta** nell'ordinamento sportivo nazionale risultando affiliata alla **Federazione Italiana Nuoto e Federazione Italiana Tennis**;
- "il riconoscimento ai fini sportivi" è inoltre confermato dall'iscrizione nello specifico **registro C.O.N.I** delle Associazioni e Società Sportive Dilettantistiche già affiliate alle Federazioni Sportive Nazionali.

QUOTE PARTECIPAZIONE

- Comune Città di Castello 51%
- società pubblica So.ge.pu. spa 38%
- varie associazioni sportive 11%

Polisport gestisce:

- **Cittadella sportiva “Belvedere”** (piscine - tennis - palazzetto sport – atletica leggera – calcio – calcetto - beachvolley)
- **le palestre scolastiche (n. 8)**
- **lo Stadio comunale “C. Bernicchi”**
- **campi calcio comunali “Mattonata” e “Pescidoro”**
- **Palazzetto dello sport** frazione Trestina

Gli altri impianti in gestione a Polisport

- **Dal 1 gennaio 2007 è stata affidata a Polisport anche la gestione del nuovo PALAZZETTO DELLO SPORT situato nella frazione di Trestina.**

Non tutti gli impianti comunali sono in gestione a Polisport

- Per la gestione dei cosiddetti **impianti periferici e di frazione**, il Comune attua la gestione in convenzione con le **associazioni**, formula questa dimensionata per tali attrezzature meno complesse.

LO STATUTO DI POLISPORT

- La società Polisport s.r.l. ha come **finalità la diffusione e l'organizzazione della pratica sportiva.**
- Possono essere soci ordinari della società **enti pubblici e/o privati, società ed associazioni sportive, enti di promozione sportiva, unioni di associazioni sportive** aderenti alle finalità della medesima.

LO STATUTO

- Lo statuto è stato adeguato alle norme previste **dall'art. 90 della Legge 289/2002** relative all'ordinamento delle associazioni e società sportive dilettantistiche.

LO STATUTO

- Lo statuto indica che la società è **senza fini di lucro** e che ***gli utili debbono essere reinvestiti nell'ambito delle sue finalità***, con una quota non inferiore al 10% da destinare alla promozione delle scuole giovanili di addestramento e formazione sportiva.

LO STATUTO

- Tali obblighi coincidono con la volontà da parte del Comune di assicurare al patrimonio impiantistico **un'efficace opera di mantenimento e consolidamento**, realizzabile anche con la possibilità da parte della società Polisport di accedere autonomamente ai finanziamenti.

LO STATUTO

- In sostanza, **lo statuto tende a far convivere** il principio della imprenditorialità propria delle società di capitali con quello di carattere promozionale e sociale propri del mondo sportivo, proponendo uno strumento per la gestione dei servizi sportivi **dedicato**, in linea con l'ordinamento sportivo e riconosciuto dal CONI.

LO STATUTO

- La società ha natura di “***Polisportiva***”, previsione questa che deriva dalla scelta di riconoscere alla medesima la possibilità di operare in varie discipline.
- Tale prerogativa **non significa surroga** delle associazioni operanti che continuano a rappresentare l'interlocutore privilegiato dei programmi di promozione dell'Amministrazione.

LO STATUTO

- Tuttavia in assenza di associazionismo, di fronte anche al conseguente rischio di impianti vuoti o mal utilizzati, il Comune può, avvalendosi di Polisport, operare concretamente anche nel versante organizzazione delle attività, **non vanificando quindi gli investimenti** fatti e interpretando compiutamente il ruolo di promotore dello sport per tutti.

LO STATUTO

- Lo statuto prevede inoltre che la società, per il perseguimento delle proprie finalità, **può avvalersi della collaborazione** di altre società ed associazioni sportive riconosciute dal CONI.

FUNZIONAMENTO DEL SISTEMA

- Una **convenzione di durata decennale** regola i rapporti tra il Comune e la Società Polisport s.r.l.
(l'attuale convenzione scade 31.12.2016)

Al Comune spettano:

- la **promozione** dell'attività sportiva,
- la **politica gestionale/linee** di indirizzo programmatico,
- l'**analisi periodica** delle problematiche gestionali,
- la **programmazione d'uso** degli impianti, l'elaborazione del "programma di promozione" annuale con piano attività ed utilizzo impianti.
- spetta al Comune stabilire le **tariffe** per gli utenti e quindi determinare e sostenere il costo sociale (differenza tra costo della fruizione e tariffa utente).
- il Comune è altresì titolare della **manutenzione straordinaria** e dei programmi di sviluppo e degli investimenti.

Competenze Polisport

- la **gestione e la conduzione** degli impianti;
- la **manutenzione ordinaria**;
- la **gestione del programma di utilizzo impianti** elaborato dal Comune.
- La società percepisce dagli utenti le tariffe stabilite dal Comune, addebitando a questo la differenza tra costo pieno della fruizione e tariffa utente.
- Per il **nuoto ed il tennis** Polisport gode di **autonoma gestione** dei programmi di attività, sulla base degli indirizzi e tariffe approvati dal Comune.
- La società può stipulare **rapporti di convenzione** con associazioni per realizzare programmi attività e ottimizzazioni gestionali.
- La società può, inoltre, effettuare **propri investimenti** nell'impiantistica.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Normativa

- La costituzione di Polisport è **antecedente all'art. 90** L. 289/2002, che ha appunto individuato nel quadro giuridico sportivo le *società di capitali senza fini di lucro*.
- Si rese allora necessario un considerevole studio per **armonizzare** tale strumento giuridico all'interno della normativa riguardante la gestione dei servizi pubblici.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Attività di **COMUNICAZIONE**, mediante:

- momenti di **partecipazione con il mondo sportivo** (associazioni, utenti) che è il terminale del progetto;
- strategia di **marketing** che, consenta di sviluppare **fidelizzazione** degli utenti.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Risorse umane

- Si rende necessaria una continua azione di comunicazione riguardante gli ***obiettivi*** e i ***ruoli aziendali***.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

- Quello della gestione delle risorse umane è, in un'azienda da tali caratteristiche, il **fattore di *criticità* costante**;
- l'azienda non produce prodotti, ma **servizi resi in larga parte dal personale.**

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

- Quindi, avere uno **staff motivato** e gratificato diventa indispensabile per il successo ed il raggiungimento degli obiettivi.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Tecnico – impiantistico

- E' uno tra gli obiettivi fondamentali perseguiti con la costituzione della società, assicurare cioè una costante **azione di manutenzione** agli impianti;
- poter intervenire **anche** in interventi di **straordinaria** manutenzione;

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

- Poter anche **reinvestire gli utili in programmi di miglioramento dell'impiantistica.**
- Un intervento continuo è quello di assicurare agli impianti l'allineamento alla normativa di **sicurezza** (formazione del personale – piani specifici di prevenzione).

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Controllo

- Il Comune esercita un controllo di tipo politico - amministrativo, al fine di **armonizzare** la strategia societaria alle politiche del socio/cliente (Comune).
- Viene inoltre effettuato un monitoraggio sull'andamento gestionale dei vari impianti, attraverso particolari **indicatori di utilizzo**, *efficienza ed efficacia*, finalizzati a registrare “*come*” e “*quanto*” funzionano, le “*ore di utilizzo*”, il “*numero*” di presenze/utenti, i “*costi*” sostenuti dal Comune.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Punti di forza

- **continuità** nella gestione dei servizi
- garanzie di **affidabilità** e controllo
- creazione di **personale specializzato** e mantenimento delle competenze ed esperienze
- **manutenzione** degli impianti
- disponibilità degli **utili** di gestione
- **economie** di scala.

PROBLEMATICHE E VALUTAZIONI

Punti di forza

- Un modello attraverso il quale è offerta la possibilità, a tutte le fasce della popolazione (sportiva e non, bambini, giovani e anziani, maschi e femmine) di disporre e fruire in forme ampie ed accessibili di una articolata rete di servizi sportivi amministrata con logiche adeguate e metodi appropriati.

IL MERCATO IN CUI OPERA POLISPORT S.R.L

- LA MISSION E' DEFINITA DAL COMUNE, E' **UN'AZIENDA PUBBLICA**, CHE OPERA NEL MERCATO DELLO SPORT.
- IL MERCATO DELLO SPORT E' ABBASTANZA ETEROGENEO E COMPLESSO;

MERCATO DELLO SPORT: PRODOTTI E SERVIZI

AREA ATTIVITA' SPORTIVA	AREA PRODUZIONE SPORTIVA	AREA PROMOZIONE SPORTIVA
Le attività sportive offerte al mercato (pratica e spettacolo)	I prodotti necessari per lo svolgimento della pratica sportiva (attrezzatura – impianto)	I prodotti per promuovere il servizio sportivo (merchandise – eventi – media – sponsor)

fonte: "workbook Master Marketing Sport" StageUp.com

POLISPORT, ANCHE SE PARZIALMENTE, OPERA IN TUTTE LE AREE

AREA ATTIVITA' SPORTIVA	AREA PRODUZIONE SPORTIVA	AREA PROMOZIONE SPORTIVA
<ul style="list-style-type: none">• NUOTO• TENNIS• CENTRI SPORTIVI ESTIVI	<ul style="list-style-type: none">• GESTIONE IMPIANTI• INVESTIMENTI IMPIANTI	<ul style="list-style-type: none">• EVENTI• MERCHANDISE• MEDIA

LA SPORTCARD di Polisport

Nuotare con SportCard è più facile e conveniente:

“Paghi in base al tempo di permanenza”



**OLTRE
6.000
CLIENTI A
CITTA' DI
CASTELLO
E 3.000 A
GUBBIO**

EMERGE DALLA SEGMENTAZIONE POLISPORT

- **COMPLESSITA' E DIMENSIONI DEL MERCATO**

LOCALI - EXTRACOMUNALI – EXTRAREGIONALI

BACINO ATTRAZIONE: tempi percorrenza max 30'

distanze max: km. 25 (km. 50 Gubbio)

- **CLIENTI ISTITUZIONALI**

ENTI PUBBLICI - SCUOLE

SOCIETA' SPORTIVE - FEDERAZIONI SPORTIVE

- **CLIENTI SINGOLI**

BAMBINI/E – GIOVANI - ADULTI

(UOMINI/DONNE)

- **CLIENTI AZIENDE**

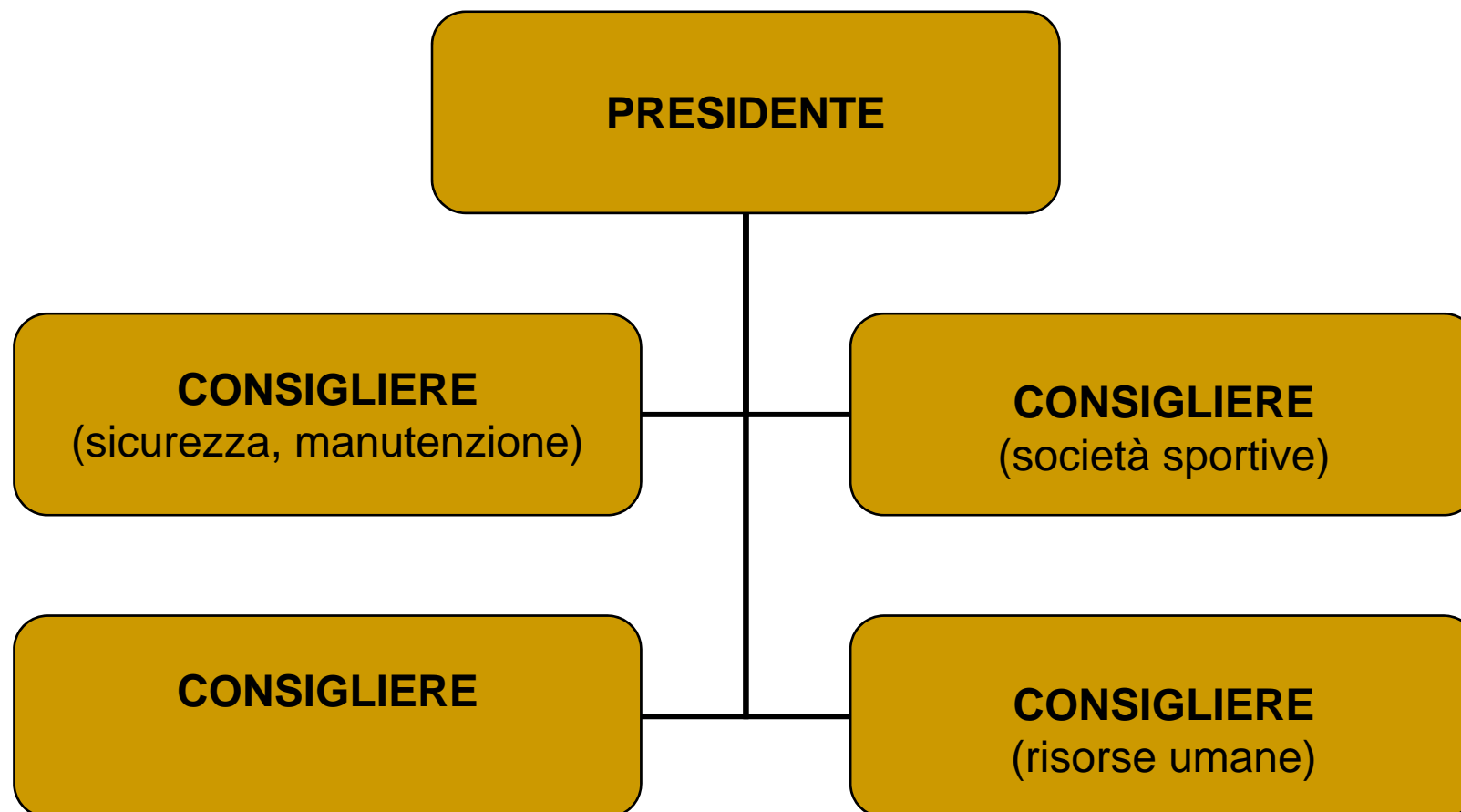
PRODUTTORI – SPONSOR - MEDIA

- **CONSUMATORI DI SERVIZI**

SPETTATORI - SPONSOR

Polisport s.r.l.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



Polisport s.r.l. LA STRUTTURA



POLISPORT S.R.L

ANALISI E STRATEGIE DI MARKETING

IL MARKETING PER POLISPORT

1. E' UN'AZIENDA
**ORIENTATA AL
MERCATO**
2. BASA IL SUO SVILUPPO
SULLA **SODDISFAZIONE**
E SULLA **FEDELTA'** DEI
CLIENTI

COME UTILIZZARE IL MARKETING

- POLISPORT DEVE
CONOSCERE
IDENTITA'
CARATTERISTICHE
ESIGENZE
GUSTI
DEI PROPRI CLIENTI,
FINO A **RELAZIONARSI**
CON IL SINGOLO
CLIENTE

COME UTILIZZARE IL MARKETING

ATTRAVERSO UN PROCESSO MANAGERIALE:

- 1. ANALISI** (DEL MERCATO, DEI PRODOTTI/SERVIZI, DELL'AZIENDA)
 - 2. PIANIFICAZIONE** (DELLE STRATEGIE, DEL COSA FARE)
 - 3. ATTUAZIONE** (DEL COME FARE, DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE CONDIZIONI ORGANIZZATIVE, DELLA MESSA IN ATTO DELLE OPERAZIONI)
 - 4. CONTROLLO** (DI DOVE STIAMO ANDANDO, DEI RISULTATI, DELL'EFFICIENZA, DELL'EFFICACIA)
-

IL PERCORSO SEGUITO DA POLISPORT



1. OBIETTIVI DI SISTEMA E AZIENDALI

da cui dipendono obiettivi e strategie di mercato

2. DEFINIRE IL MERCATO

dimensioni - caratteristiche - l'attuale offerta Polisport

3. SEGMENTARE IL MERCATO

criteri - caratteristiche dei segmenti - indagini clienti

4. L'ANALISI

Esterna (opportunità - minacce) - Interna (punti di forza e debolezza)

5. INDIVIDUARE I SEGMENTI OBIETTIVO

Quale offerta di servizi - A quali segmenti di mercato obiettivo

6. POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA

Quale "posizionamento" per ogni segmento obiettivo
Sviluppare il "marketing mix" per ogni segmento obiettivo

CAPACITA' DI FARE ANALISI

	ATTIVITA'	ATTIVITA'	ATTIVITA'	ATTIVITA'	ATTIVITA'
Punti di debolezza					
Punti di forza					
Minacce					
Opportunità					
Obiettivi					

ANALISI INTERNA

E' NECESSARIO SAPERSI VALUTARE

- **PUNTI DI FORZA** = CAPACI DI SVOLGERE O DI ESSERE I MIGLIORI NELLA CONDUZIONE DI UN'ATTIVITA' IMPORTANTE E SIGNIFICATIVA
- **PUNTI DI DEBOLEZZA** = NON SVOLGIAMO UN'ATTIVITA' IMPORTANTE, OPPURE LA SVOLGIAMO IN MODO INADEGUATO O PEGGIO DELLA CONCORRENZA

SWOT ANALISI

	ANALISI ESTERNA		ANALISI INTERNA	
OPPORTUNITA'				PUNTI DI FORZA
MINACCE				PUNTI DI DEBOLEZZA

Strategia

- **Sfruttare i punti di forza per approfittare delle opportunità presenti;**
- **Lavorare sui punti deboli per evitare di essere travolti dalle minacce.**

QUALE STRATEGIA

- **COSA FARE?**
- e
- **COSA NON FARE?**

Rispetto a chi, cosa?

- **AL MERCATO DEI CLIENTI e AI LORO BISOGNI**
- **A QUELLO CHE FANNO I CONCORRENTI**

LA CONCORRENZA

- E' INDISPENSABILE POSSEDERE UN **ELEVATO NUMERO DI INFORMAZIONI SUI CONCORRENTI.**
- RICORDARSI CHE IL CONCORRENTE NON E' SCELTO DA NOI, MA DAL CLIENTE.

LA CONCORRENZA

IL SERVIZIO OFFERTO (esempio utilizzando un criterio di valutazione da +3 a -3)		
	Polisport	Concorrente
Servizio base		
Affidabilità		
Competenze		
Servizi accessori		
Prezzo		

DEFINIRE IL MERCATO

dimensioni – caratteristiche

PER ESSERE
ORIENTATI AL
MERCATO OCCORRE:

- **CAPIRE BENE QUALE
E' IL MERCATO CUI
RIVOLGERCI**
- **COMPRENDERE I
BISOGNI DEL
MERCATO**

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- PER OTTENERE LA MASSIMA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI, OCCORRE **ADATTARE** QUANTO PIÙ POSSIBILE I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI ALLE LORO ATTESE, SEMPRE TENENDO SOTTO CONTROLLO I COSTI.

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- SEGMENTARE IL MERCATO SIGNIFICA **“TAGLIARLO A FETTE”**
- FETTE DI MERCATO CHE RAPPRESENTINO CONSUMATORI CON CARATTERISTICHE, CAPACITA' E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO IL **PIU' OMOGENEI POSSIBILE.**

OCCORRE DOMANDARSI:

- DI QUALI SERVIZI E PRODOTTI **HANNO BISOGNO I CLIENTI DEL MERCATO POLISPORT?**

INDIVIDUARE I SEGMENTI OBIETTIVO

- Quale offerta di servizi?
- A quali segmenti di mercato obiettivo?

IL SERVIZIO SI DISTINGUE DAL PRODOTTO:

- È intangibile
- Non mostrabile
- Viene consumato mentre prodotto
- Il cliente partecipa alla produzione
- C'è un contatto diretto tra azienda e cliente

- **FIDELIZZARE IL
CLIENTE FACENDOLO
QUINDI “PARTNER”,
INSERIRLO NELLA
PROGETTAZIONE E
PRODUZIONE.**

- **STANNO ESPLODENDO I
SERVIZI ACCESSORI**
- **QUEI SERVIZI CHE NON
SONO PIU' TANTO
ACCESSORI**
- **MA DIVENTANO
“NECESSARI”**

DIFFERENZIARE

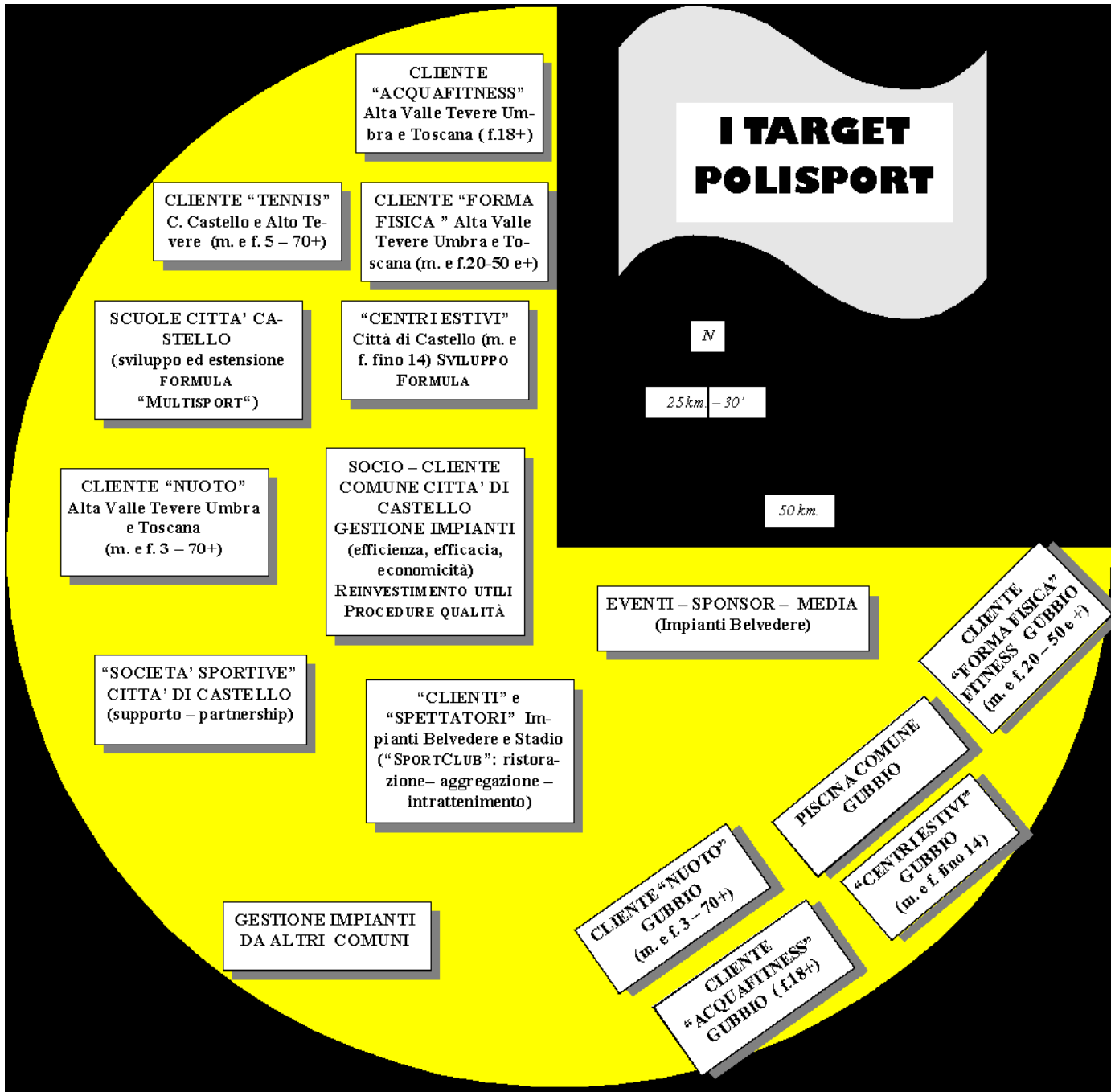
- **PARTIRE DAL SERVIZIO
BASE**
- **SVILUPPARE SERVIZI
ACCESSORI**

DIFFERENZIARE

- **COSA POSSONO VOLERE DI PIU' GLI ATTUALI CLIENTI DI POLISPORT?**
- **COSA LA SOCIETA' PUO' DARE DI NUOVO E ACCESSORIO AI PROPRI SERVIZI DI BASE?**

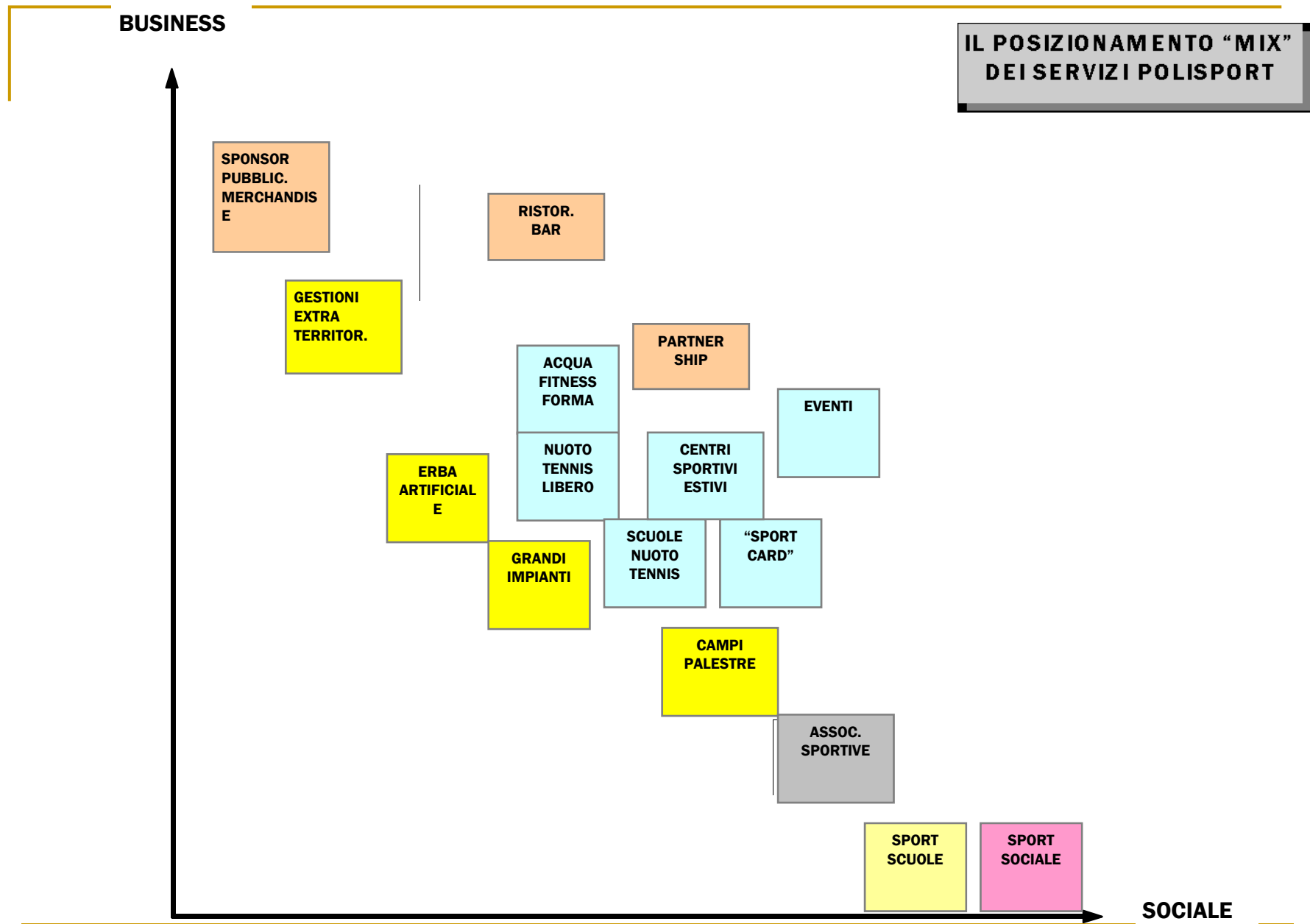
I TARGET POLISPORT

IL MERCATO OBIETTIVO POLISPORT



POSIZIONAMENTO

1. OCCORRE QUINDI DEFINIRE PER OGNI SEGMENTO DI MERCATO UNO SPECIFICO **POSIZIONAMENTO**
2. PER SVILUPPARE POI GLI **STRUMENTI DI MARKETING** CHE ATTUERANNO E CONCRETIZZERANNO I VARI SERVIZI E PRODOTTI.



CONCLUSIONI

- **Servizi e progetti di qualità, un buon servizio agli utenti e un uso coerente della comunicazione;**
- **tutto ciò può rappresentare la chiave del successo di un'organizzazione sportiva come Polisport.**
 - **e poi... ricominciare.**