

#BEACTIVE DAY

GUIDA INCLUSIVA:

***Come coinvolgere
maggiormente donne
e ragazze***

*Istruzioni pratiche per club e
centri sportivi*

beactiveday.eu

RINGRAZIAMENTI

La presente guida è stata realizzata nell'ambito della campagna **#BEACTIVE DAY 2022** e finanziata dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea. I contenuti sono stati elaborati da TAKT, NL Actief e EuropeActive, con il supporto dei partner di **#BEACTIVE DAY 2022**. I nostri ringraziamenti vanno a tutti coloro che hanno contribuito alla stesura del presente documento.



WEBSITE

Project:	europeactive.eu/projects/beactive-day-2022
Europe:	beactiveday.eu
Bosnia-Herzegovina:	beactive.ba
Bulgaria:	beactiveday.bg
Czechia:	komorafitness.cz/beactive-day-2022
Italy:	beactiveday.it
Netherlands:	nlactief.nl/beactivedayclubs/?gf_protect_submission=1
North Macedonia:	takt.org.mk
Slovenia:	slofitdan.si
Ukraine:	ukrainian-active.org.ua/proekty/beactive-yevropeyskiy-tyzhden-sportu



INDICE

1. INTRODUZIONE	5
2. IL PROGETTO #BEACTIVE DAY 2022	5
3. A CHI È RIVOLTA LA GUIDA E COM'È ARTICOLATA	6
4. INATTIVITÀ FISICA E GENERE: LA SITUAZIONE ATTUALE	7
a. Un quadro dell'inattività fisica.....	7
b. Il Gender Gap.....	8
c. Perché è rilevante per voi?.....	10
5. ROADMAP: COME MIGLIORARE L'INCLUSIONE DI DONNE E RAGAZZE NEL FITNESS E NELL'ATTIVITÀ FISICA	11
a. Analisi del gruppo target – chi deve essere incluso?	11
b. Creazione di programmi di attività fisica in base alle necessità di donne e ragazze della comunità	12
c. Come motivare le ragazze a fare sport	12
d. Come motivare le donne più mature a fare sport.....	13
e. Coinvolgere donne immigrate o appartenenti a gruppi etnici e religiosi diversi.....	13
f. Cos'è importante per donne e ragazze che appartengono a gruppi svantaggiati?	14
g. Come coinvolgere donne e ragazze con disabilità	14
6. GUIDA DETTAGLIATA PER LA REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA PER IL MAGGIORE COINVOLGIMENTO DI DONNE E RAGAZZE	15
Step 1. Definizione degli obiettivi della campagna (diffusione del messaggio).....	15
Step 2. Definizione del messaggio (ideazione del messaggio più adatto al gruppo target).....	16
Step 3. Identificazione dei canali social da usare per la campagna.....	16
Step 4. Creazione di contenuti visivi/messaggio	17
Step 5. Creazione di un calendario dei contenuti	18
Step 6. Monitoraggio e risposta.....	18
Riepilogo dei suggerimenti	19
7. ESEMPI POSITIVI DA CUI TRARRE ISPIRAZIONE	20
8. BIBLIOGRAFIA E RISORSE UTILI PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI	22

01 INTRODUZIONE

La presente guida è stata sviluppata partendo dal presupposto che ogni persona, a prescindere dal sesso, dal background etnico, culturale o economico, dall'orientamento sessuale o dall'identificazione di genere, dall'abilità o dalla disabilità, abbia il diritto di praticare attività fisica al fine di trarne beneficio per la propria salute. La guida promuove la capacità dello sport di colmare le differenze e di unire le persone, allo scopo di ispirare nuovi standard di inclusione.

Purtroppo, donne e ragazze non godono delle stesse opportunità di accesso al fitness e alle attività sportive, sia in spazi chiusi sia all'aperto, di uomini e ragazzi. Le organizzazioni di fitness e di sport e le autorità pubbliche di tutto il continente hanno, innumerevoli volte, ribadito l'importanza e la necessità di disporre di guide facilmente consultabili, che non si limitino a fornire informazioni sullo status quo della disparità di accesso all'attività fisica, ma che descrivano un approccio pratico rivolto a gestori di impianti sportivi, allenatori e istruttori.

Il presente documento fornisce una panoramica dell'attuale «pandemia» di inattività fisica, analizzando come il genere abbia un ruolo fondamentale in questa realtà e passando in rassegna le difficoltà e le sfide comuni che donne e ragazze devono affrontare. Viene, inoltre, delineata una roadmap per gestori di impianti e strutture sportive, allenatori e istruttori, che faciliti la creazione di maggiori opportunità di accesso inclusivo per il gruppo target. La guida presenta, altresì, iniziative e storie di successo che cercano di ispirare nuove attività e programmi rafforzati, in grado di favorire una maggiore inclusione nell'attività fisica per tutti. Infine, il presente documento getta le basi per una campagna annuale fondata su esigenze e circostanze diverse, in modo da offrire a tutti una maggiore inclusione nella sfera dell'attività fisica, a partire da donne e ragazze, con un focus specifico sui Paesi partner del progetto.

02 IL PROGETTO #BEACTIVE DAY 2022

Il progetto **#BEACTIVE DAY 2022** è un'iniziativa della durata di 12 mesi coordinata da EuropeActive e finanziata dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Il progetto coinvolge 6 partner, vale a dire le associazioni sportive nazionali di Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Repubblica Ceca, Italia, Paesi Bassi e Slovenia.

Il **#BEACTIVE DAY** prende spunto dalle campagne «National Fitness Day» di EuropeActive, che sono state promosse con successo in 15 diversi Paesi europei a partire dal 2017, dimostrando come la formula alla base di progetti simili sia sostenibile e vincente.

La campagna **#BEACTIVE DAY** ha lo scopo di orientare, verso una più frequente attività sportiva, un maggior numero di cittadini europei, ed è stata ideata per far fronte all'aumento dei livelli di inattività fisica attraverso il messaggio che dà il nome al progetto: #BeActive, siate attivi. Promuovendo una ampia partecipazione a diversi eventi sportivi da svolgersi durante l'ultima settimana di settembre, il **#BEACTIVE DAY** è parte integrante della Settimana

europea dello sport della Commissione europea, la più importante iniziativa continentale di promozione dell'attività fisica.

Come evento di punta, il **#BEACTIVE DAY** intende evidenziare i benefici fondamentali del fitness e dell'attività fisica sulla salute dei cittadini, attraverso il coordinamento delle campagne nazionali. Sotto l'egida della Settimana europea dello sport, che sta già creando connessioni a livello europeo, nazionale e regionale, il **#BEACTIVE DAY** dimostra di essere un notevole valore aggiunto.

Il **#BEACTIVE DAY** celebra la dimensione ludica ricreativa dello sport e prevede la realizzazione di eventi e attività gratuite presso centinaia di centri sportivi, parchi, strade, scuole, università e luoghi di lavoro, a beneficio di chiunque voglia abbracciare l'attività fisica per un giorno. La nostra campagna motiva, così, le persone a muoversi un po' di più e a comprendere meglio i benefici e l'importanza di uno stile di vita attivo.

03 **A CHI È RIVOLTA LA GUIDA E COM'È ARTICOLATA**

As part of EuropeActive's collective vision to get more people, more active, and more often across Europe, this document is developed under the framework of the 2022 #BEACTIVE DAY project. Il presente documento è stato redatto nell'ambito del progetto #BEACTIVE DAY 2022, nel rispetto delle premesse generali di EuropeActive, ossia di rendere più persone più attive e più spesso in tutta Europa.

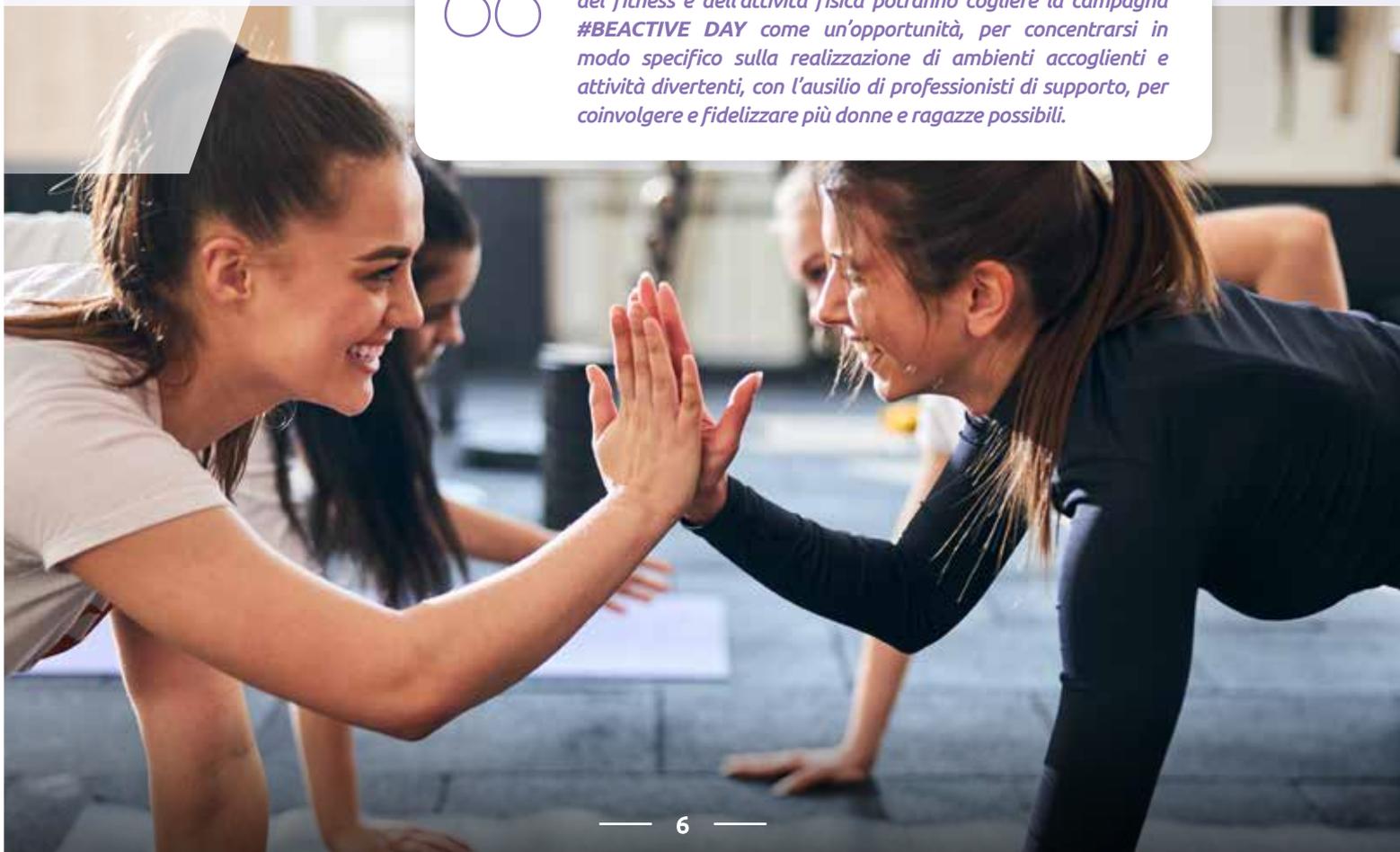
Questa guida ha lo scopo di fornire supporto a gestori di impianti sportivi, allenatori e istruttori, nella realizzazione di attività, iniziative e programmi efficaci, e nella messa in pratica di un approccio generale che si adatti al meglio alle esigenze (impostazioni strutturali, tempistiche, sfide e difficoltà intrinseche) e alle attività preferite da donne e ragazze, nell'ambito della campagna #BEACTIVE DAY. Ciò che si propone è un orientamento inclusivo che si rivolga al più ampio pubblico possibile e funga da volano per una pianificazione organizzativa e strategica.

La guida si rivolge al personale e ai gestori di impianti sportivi e si articola in:

- Una rassegna dei livelli di attività fisica in Europa, suddivisi per età e sesso;
- Una panoramica delle sfide e delle barriere comuni che dissuadono, scoraggiano o impediscono a donne e ragazze di essere attive;
- Una roadmap, o piano d'azione per il futuro;
- Istruzioni dettagliate per la creazione di una campagna;
- Alcuni spunti e buone pratiche a livello nazionale;
- Una bibliografia per approfondire l'argomento.



Attraverso la seguente guida gli operatori (stakeholder) del settore del fitness e dell'attività fisica potranno cogliere la campagna #BEACTIVE DAY come un'opportunità, per concentrarsi in modo specifico sulla realizzazione di ambienti accoglienti e attività divertenti, con l'ausilio di professionisti di supporto, per coinvolgere e fidelizzare più donne e ragazze possibili.



04

INATTIVITÀ FISICA E GENERE: LA SITUAZIONE ATTUALE

Un quadro dell'inattività fisica

La «pandemia» di inattività fisica rappresenta una triste realtà globale che continua a peggiorare dal 2001 e che contribuisce ad almeno 5 milioni di decessi ogni anno. I Paesi ad alto reddito registrano livelli di inattività fisica doppi rispetto a quelli a basso reddito. L'aumento dei livelli di inattività fisica ha un impatto negativo sui sistemi sanitari, sull'ambiente, sullo sviluppo economico, sul benessere della comunità e sulla qualità della vita. Il calo dell'attività fisica è in parte correlato a comportamenti sedentari durante il tempo libero, alle ore trascorse al lavoro e a casa, e a modalità di trasporto passive.¹

I Paesi europei non sono esenti da questa pericolosa tendenza:

46%

nel 2017 il 46% degli Europei non ha mai praticato attività fisica o sport.

4%

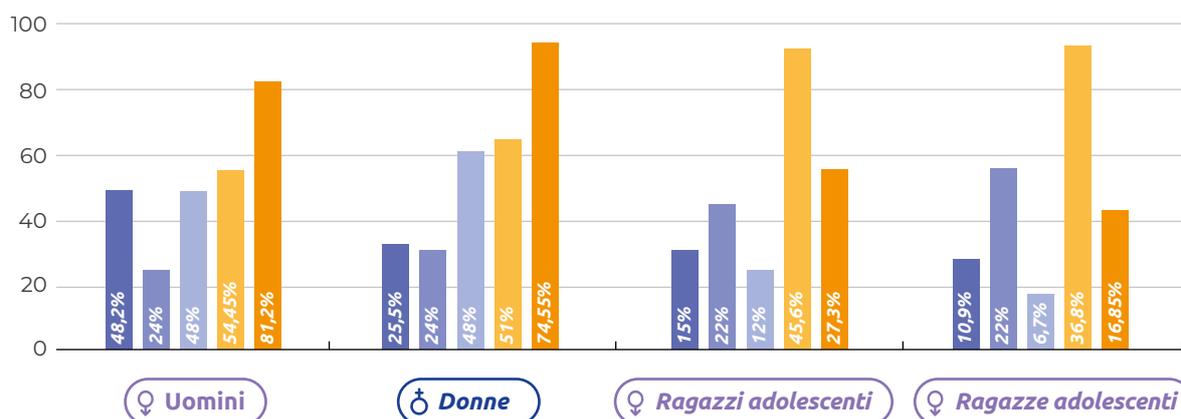
aumento del 4% dell'inattività rispetto al 2014 (42%) ed è in linea con la tendenza in atto dal 2009 (39%).²

A livello globale, l'OMS afferma che 1 adulto su 4 e 3 adolescenti su 4 (11-17 anni) non svolgono la quantità di attività fisica raccomandata.³

Oggi, un vasto numero di ricerche dimostra che un'attività fisica regolare offre dei benefici che vanno oltre il miglioramento del benessere generale e della salute fisica e mentale, ed è direttamente correlata alla prevenzione e al trattamento di malattie non trasmissibili (MNT), come le malattie cardiovascolari, alcuni tipi di cancro e il diabete di tipo II.

Sebbene non sia ancora stato effettuato un confronto statistico tra gli Stati membri e altri Paesi del continente, le schede informative sull'attività fisica dell'OMS, relative al 2021, ci forniscono le seguenti indicazioni sui livelli sufficienti di attività fisica per gruppi demografici nei Paesi coinvolti nel progetto:⁴

Diffusione stimata dell'attività fisica sufficiente



I dati più recenti sull'inattività fisica disponibili per la Bosnia-Erzegovina risalgono alle schede dell'OMS del 2008 su nutrizione, attività fisica e obesità, e rilevavano che il 39,2% delle donne e il 31,5% degli uomini di età superiore ai 15 anni non fossero sufficientemente attivi.⁵

La mancanza di dati confrontabili tra i vari Paesi rimane una problematica costante, come dimostrano i numeri sopra riportati: le fasce d'età spesso variano tra le diverse colonne, mentre l'analisi di genere non è sempre fornita (Italia e Repubblica Ceca).

- Bulgaria
- Repubblica Ceca (*per fascia d'età, non relativo al genere)
- Italia (*non relativo al genere)
- Paesi Bassi
- Slovenia

1 | Physical activity, WHO newsroom. 26 November 2020. <https://shorturl.at/hwBZ9>

2 | Eurobarometer 472 (2018); Eurobarometer 412 (2014); Eurobarometer 334 (2009).

3 | Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030, WHO, 2018. 6 <https://bit.ly/3H425GL>

4 | 2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region. WHO, 2021. <https://bit.ly/3MCF429>

5 | Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina. WHO, 2013. <https://bit.ly/3frEFO>

Il Gender Gap

Questi numeri evidenziano la necessità di considerare i livelli di attività fisica al di là di un approccio universale, poiché l'età e il genere hanno un ruolo non trascurabile.

La **disuguaglianza di genere** è definita come «la situazione giuridica, sociale e culturale in cui il sesso e/o il genere determinano diritti e dignità diversi per le donne e gli uomini, che si riflettono nella disparità di accesso o di godimento dei diritti, nonché nell'assunzione di ruoli sociali e culturali stereotipati».⁶

Le donne e le ragazze sono costantemente meno attive delle loro controparti. I Paesi Bassi e la Slovenia presentano percentuali di attività fisica più equilibrate tra i due sessi, ma le giovani generazioni di adolescenti confermano che anche questi Paesi sono interessati da una tendenza alla sedentarietà. A livello globale, 1 donna su 3 non fa abbastanza attività fisica per mantenersi in salute, rispetto a 1 uomo su 4.

♂ **Donna** ♀ **Uomo**

52%

40%

36%

44%

Questo vale anche per l'Europa:

52% delle donne non pratica mai attività fisica rispetto al 40% degli uomini

e il 36% delle donne fa attività fisica con una certa regolarità rispetto al 44% degli uomini

Il gender gap è più marcato tra i giovani (15-24 anni), dove il 33% delle donne non pratica mai attività fisica rispetto al 15% degli uomini.⁷

Dato che i livelli di attività fisica tendono costantemente a diminuire con l'età⁸, affrontare il divario di genere in questo ambito è fondamentale, anche per i Paesi che registrano livelli molto positivi di donne fisicamente attive, come la Slovenia.

Come afferma l'OMS, «le differenze nei livelli di attività fisica sono spiegate anche da significative disuguaglianze nelle opportunità di fare sport in base al genere e alla posizione sociale, sia all'interno dei singoli Paesi, che fra un Paese e l'altro. Le ragazze, le donne, gli anziani, le persone con disabilità e malattie croniche, le persone di basso livello socioeconomico, gli immigrati e le persone che vivono nelle aree rurali hanno spesso un accesso più limitato a spazi e luoghi sicuri, accessibili, economici e appropriati in

cui praticare attività fisica. Aumentare le opportunità di fare sport per questi gruppi dovrebbe essere una priorità nazionale, in linea con i principi alla base delle strategie regionali e globali».⁹

Per colmare questo divario e comprendere meglio quali siano gli ostacoli e le sfide che donne e ragazze devono affrontare per essere fisicamente attive, sono stati avviati molti studi, rapporti e ricerche.

Alla fine del 2021, UKactive e Sport England hanno pubblicato una guida pratica sul miglioramento dei servizi rivolti a donne e ragazze, che esamina i risultati e i dati raccolti in una ricerca condotta su donne dai 16 anni in su. I dieci motivi principali della mancata frequentazione di centri sportivi negli ultimi anni sono:¹⁰



Costi percepiti



Mancanza di interesse / sensazione di disagio



Esercizio fisico in altri contesti



Problemi di salute o malattia



Mancanza di capacità



Paura di essere giudicate



Mancanza di energia



Impossibilità di allenarsi con frequenza affinché ne valga la pena



Preoccupazione per il Covid-19



Mancanza di tempo/altri impegni

6 | <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1182>

7 | Eurobarometer 472. 11.

8 | Towards more Gender Equality in Sport. Recommendations and Action Plan. High Level Group on Gender Equality in Sport, 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

9 | Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region, 2018. 30

10 | How to improve your services for women and girls: As told by the 51%. UKactive, 2021. 4.

Nel 2022, il Gruppo di alto livello dell'UE sull'uguaglianza di genere nello sport ha pubblicato un documento di raccomandazioni e un piano d'azione (vedi sezione 8) per conseguire l'uguaglianza di genere nello sport e nell'attività fisica. Il rapporto individua tre categorie di barriere che le donne devono ancora affrontare:

Barriere pratiche

- > mancanza di tempo,
- > mancanza di servizi per l'infanzia e denaro,
- > preoccupazioni sulla sicurezza
- > accesso limitato alle strutture.

Barriere personali

- > considerazione negativa del proprio aspetto,
- > mancanza di abbigliamento e/o attrezzature adeguate
- > mancanza di autostima
- > influenze genitoriali/famigliari.

Barriere socioculturali

- > percezione dello sport come prerogativa maschile,
- > stereotipi di genere,
- > mancanza di modelli femminili,
- > molestie e abusi (violenza)
- > pregiudizi e atteggiamento sbagliato nei confronti della sessualità, delle disabilità e dell'etnicità.

In particolare, l'OMS propone il seguente elenco di barriere e facilitatori alla partecipazione all'attività fisica per le ragazze adolescenti:¹¹



Individuali

- > Mancanza di tempo
- > Percezione di mancanza di capacità
- > Disagio durante e dopo l'attività fisica
- > Aumento degli obblighi sociali e famigliari
- > Propensione per altre attività ricreative
- > Gestione del peso
- > Maggiore fiducia in se stessi
- > Benefici per la salute
- > Divertimento



Interpersonali

- > Assenza di supporto da parte di parenti, amici e insegnanti
- > Supporto da parte di parenti, amici e insegnanti
- > Opportunità di socializzazione



Ambientali

- > Costi di partecipazione a determinate attività
- > Preoccupazione per la sicurezza degli spazi aperti
- > Accessibilità e disponibilità di strutture ricreative
- > Opportunità di provare nuovi sport
- > Spunti da altre ragazze in merito ad attività da svolgere
- > Influenza dei media sulle norme sociali

11 | More specifically, WHO proposes the following list of barriers and facilitators to physical activity participation for adolescent girls specifically:



Perché è rilevante per voi?



Il nostro settore, che è il principale propulsore di una più intensa attività fisica in Europa, ha un ruolo fondamentale nel consentire a un maggior numero di donne e ragazze di essere più attive a livello fisico. Questa dovrebbe essere colta come un'opportunità!



Dimostrando che il settore riconosce le barriere esistenti all'attività fisica per la salute di diversi gruppi, e contribuendo a porvi rimedio, il settore guadagnerà il riconoscimento del mondo della sanità come una possibile soluzione alle sfide contemporanee in materia di salute pubblica in Europa!



Sebbene il settore vanti una discreta clientela femminile, un maggiore coinvolgimento di donne e ragazze potrebbe creare un effetto a catena che coinvolgerebbe anche amiche e conoscenti!

05

ROADMAP: COME MIGLIORARE L'INCLUSIONE DI DONNE E RAGAZZE NEL FITNESS E NELL'ATTIVITÀ FISICA

Sotto l'egida della campagna **#BEACTIVE DAY**, questa guida propone agli operatori del fitness e dell'attività fisica di adottare il progetto come parte del loro percorso di creazione di ambienti accoglienti e attività ricreative, avvalendosi di professionisti di supporto, per incoraggiare e fidelizzare una nuova clientela.

I vantaggi di migliorare la fruibilità dell'attività fisica da parte del gruppo target sono molteplici. Se, da un lato, è evidente che il livello di partecipazione aumenterà, dall'altro gli effetti a cascata sull'intera comunità sono altrettanto degni di nota. Le donne e le ragazze

godranno, infatti, di nuove prospettive e di una migliore qualità della vita pubblica.

Per garantire che le nuove iniziative proposte dal personale e dalla direzione dei centri sportivi abbiano un impatto diretto sulle donne e sulle ragazze, e per raccogliere i benefici di una buona realizzazione, sono necessari alcuni accorgimenti. Questa **ROADMAP** faciliterà la pianificazione e l'attuazione delle vostre prossime iniziative inclusive.

Analisi del gruppo target chi deve essere incluso?



L'analisi dei bisogni del centro o del club aiuterà a individuare quali gruppi specifici di donne e/o ragazze non sono presenti nelle attività attuali. Ciò può significare che le attività in corso non suscitano interesse o non sono orientate verso il gruppo target, il che potrebbe suggerire la necessità di compiere ulteriori iniziative per promuovere le nuove attività presso il gruppo stesso, al fine di assicurarsene il coinvolgimento in qualità di membri e clienti. Il processo di pianificazione inizia quando si decide di includere tale gruppo specifico nelle attività del club e si lavora affinché ciò diventi parte integrante di un'azione volta a favorire l'inclusione.

Quando si pianificano gli interventi successivi, il personale e la direzione devono considerare quali miglioramenti, cambiamenti o nuove iniziative siano in grado di avvicinare al meglio il gruppo target. Per farlo in modo appropriato ed efficace, è necessario considerare le caratteristiche specifiche di questo gruppo. In altre parole, ciò significa domandarsi a chi rivolgere le proprie attenzioni.

Una volta identificato il gruppo target (ad esempio, gli adolescenti o gli immigrati), è necessario chiedere pareri e suggerimenti dei componenti che lo costituiscono, coinvolgendoli nel processo decisionale. Le informazioni provenienti direttamente dal gruppo forniranno una panoramica chiara delle sue esigenze, che consentirà di adattare conseguentemente il club e le iniziative proposte.

Le seguenti domande forniscono le informazioni di base per capire meglio a chi ci si rivolge e come migliorare l'offerta:

- 1 Qual è l'età dei componenti del gruppo target individuato?
- 2 Dove vivono: città, paese, comunità?
- 3 Quali sono i livelli di istruzione, l'occupazione e il reddito?
- 4 Quali sono i loro interessi, i valori e gli stili di vita?
- 5 Quali sono i bisogni, le sfide e le frustrazioni che il gruppo target deve affrontare in relazione all'attività fisica?
- 6 In che modo la nuova iniziativa aiuterà il gruppo target?
- 7 Quali elementi stimolano/motivano il gruppo a partecipare alla nuova iniziativa? Quali sono i vantaggi specifici? Come contribuirà a migliorarne la qualità della vita o a semplificare le cose?
- 8 Quale tipo di comunicazione è più adatto al gruppo target? (Come è meglio entrare in contatto con loro?)
- 9 Si tratta del gruppo target giusto per le attività proposte?

Creazione di programmi di attività fisica in base alle necessità di donne e ragazze della comunità

Dopo aver identificato il gruppo target di riferimento, è il momento di pianificare attentamente un'iniziativa specifica che si adatti alle sue esigenze. Conoscere gli ostacoli e le sfide che il gruppo deve affrontare quando si tratta di svolgere un'attività fisica è fondamentale. **La vostra iniziativa deve superare le sfide identificate e rappresentare un'opportunità accessibile** affinché i destinatari partecipino all'attività proposta e, potenzialmente, diventino un membro del vostro centro.

Che si tratti di un'iniziativa, di un programma, di un evento o di una campagna, è importante che la vostra azione risponda alle esigenze del gruppo target e vi si adegui di conseguenza. **La scelta di un allenatore o di un istruttore (preferibilmente una donna) che sia consapevole delle sfide incontrate dal gruppo nella pratica dell'esercizio sportivo, insieme a una persona tenace, che creda fermamente nei risultati positivi dell'iniziativa, è una parte essenziale della pianificazione.**

Nella fase di progettazione dell'iniziativa, è necessario includere i seguenti aspetti essenziali:

- L'iniziativa deve essere adeguata all'età
- Deve far sentire accolte le donne di ogni provenienza e condizione.
- Deve essere articolata in base a livelli di fitness appropriati per le partecipanti, tenendo conto delle diverse fasi della vita.
- Infine, deve essere flessibile, divertente e aggregante! La componente sociale si è dimostrata essenziale per garantire l'adesione, la fiducia e il sostegno quando si tratta di includere nelle attività gruppi diversi da quelli «consueti».

Come motivare le ragazze a fare sport

Quando si cerca di rivolgersi alle più giovani, il team responsabile del loro coinvolgimento deve essere consapevole delle esigenze specifiche delle ragazze e delle adolescenti:

- Rendere partecipi le adolescenti e le giovani ragazze è un processo attivo. Ciò significa che possono essere utili lezioni dimostrative o dimostrazioni scolastiche; follow-up telefonici o chat di gruppo sui social media che ricordino loro il programma.
- Presentate un modello di fitness o di attività fisica inserito nella comunità (potrebbe essere l'allenatore stesso). Le ragazze si identificano meglio con modelli positivi che siano fonte di ispirazione, che condividano la loro storia e che presentino il programma in modo da invogliarle a essere fisicamente attive.
- Organizzate giornate dimostrative nelle scuole. Mettetevi in contatto con gli istituti locali, spiegate i benefici che l'attività fisica offre alle ragazze e cercate di organizzare una lezione dimostrativa.
- Se possibile, contattate i genitori. Informateli dell'importanza di coinvolgere le loro figlie in attività salutari che rafforzino la loro autostima e le loro abilità sociali.
- Non arrendetevi! Anche se questo processo può essere impegnativo, i benefici derivanti da un maggior numero di ragazze che praticano sport sono innumerevoli. A lungo termine, significa avere più donne attive fisicamente e contribuire a una cultura che si basa su valori positivi e sulla salvaguardia della salute.
- Nel quadro dell'iniziativa, trovate il modo di evidenziare i benefici che queste ragazze possono trarre dall'essere più attive, tra cui quelli fisici, sociali, psicologici.

Come motivare le donne più mature a fare sport

Quando ci si rivolge alle donne più mature, bisogna essere consapevoli che queste hanno esigenze e valori diversi rispetto alle generazioni più giovani e che si scontrano con difficoltà e sfide diverse per quel concerne l'attività fisica. Queste possono includere aspetti quali una considerazione negativa del proprio corpo, la scarsa fiducia in se stesse, la pressione dei media e la mancanza di identificazione con gli stessi, che propongono costantemente donne giovani e in forma, le condizioni di salute (come le malattie non trasmissibili), e i contesti culturali più tradizionalisti, che possono essere predominanti tra le donne immigrate. Quando si cerca di sensibilizzare e motivare le donne più mature, è importante attenersi ai seguenti passaggi:

- Condividere messaggi positivi, usare immagini riconoscibili e introdurre modelli di riferimento adatti all'età.
- Offrire iniziative che si adattino a diversi livelli di fitness, età e valori: renderle divertenti e aggreganti!
- Creare uno spazio sicuro per le donne più mature, dove non si sentano a disagio di fronte alle migliori capacità fisiche delle più giovani.
- Informarle sui benefici che il moto ha sulla salute fisica e mentale e sulle capacità cognitive, introducendo il concetto di invecchiamento attivo.
- Presentare esempi positivi e storie di coetanee che hanno raggiunto buoni risultati di forma fisica.
- Presentare i benefici sociali dell'esercizio di gruppo attraverso la creazione di nuove relazioni e il supporto reciproco.

Coinvolgere donne immigrate o appartenenti a gruppi etnici e religiosi diversi

Se si cerca di coinvolgere un maggior numero di donne e ragazze con un background religioso, etnico o culturale diverso dal proprio, la pianificazione del personale e della direzione delle strutture sportive deve tener conto di diversi fattori:



- Prima di rivolgersi a questo gruppo, assicurarsi di disporre di informazioni affidabili sul background religioso del gruppo da coinvolgere, compresi valori e usanze.
- Per molte di queste donne e ragazze, la religione rappresenta uno stile di vita, che include specifiche direttive in termini di alimentazione, abbigliamento e comportamento.
- Quando si elabora l'iniziativa, è utile tenere conto dell'opinione di queste donne nel processo di pianificazione.
- Prestare particolare attenzione alle sfide che possono incontrare nell'essere più attive fisicamente e trovare modi creativi per superarle nel corso dell'attività pianificata.
- Indossare un certo tipo di abiti potrebbe essere importante per queste donne, pertanto è bene sottolinearlo e fornire un criterio di abbigliamento adeguato alle loro esigenze.
- Igiene: diverse religioni prescrivono specifici principi di igiene. A tal fine, è necessario assicurarsi che i bagni dispongano in maniera adeguata di acqua corrente.
- La nozione di spazio sicuro è fondamentale per molte donne di diversa estrazione religiosa o etnica. Ricordiamo che per alcune comunità è importante che le donne siano protette dagli sguardi maschili.
- Infine, i gruppi di sole donne possono essere particolarmente utili per garantire la sensazione di essere protette e sicure durante l'esercizio fisico.



Cos'è importante per donne e ragazze che appartengono a gruppi svantaggiati?

Le donne e le ragazze appartenenti a gruppi svantaggiati possono trovarsi ad affrontare una serie di difficoltà nell'essere fisicamente attive e nell'adottare abitudini salutari come l'esercizio fisico regolare; a partire dagli stereotipi, dal basso livello economico o dall'esclusione sociale.

Potrebbero non far parte del sistema educativo o avere un accesso limitato o nullo alle attività ricreative o fisiche. Coinvolgendo le donne e/o le ragazze di queste comunità attraverso campagne o iniziative pianificate, non solo si consente loro di migliorare le proprie condizioni di salute e il proprio benessere generale, ma si agisce anche in qualità di promotori del cambiamento.

Aiutando le donne/ragazze che non hanno possibilità economiche a frequentare un centro sportivo, si offre loro la possibilità di trasformare la propria esistenza, di godere dei benefici di uno stile di vita attivo e, al contempo, di diventare parte di un esempio positivo di impegno comunitario.

Come coinvolgere donne e ragazze con disabilità

Trovare diverse possibilità per coinvolgere le donne e le ragazze con disabilità è essenziale perché può contribuire notevolmente ad aumentare la loro indipendenza.

Quando si pianifica una nuova iniziativa, è importante riconoscere che questo gruppo specifico deve affrontare ulteriori fattori che influenzano la loro partecipazione ad attività di tipo sportivo, tra cui le barriere architettoniche all'esterno e all'interno delle strutture. Gli ostacoli più comuni all'attività fisica sono di natura ambientale, psicologica e personale. Per migliorare la consapevolezza nei confronti di questo gruppo target, si suggerisce quanto segue:

- Realizzare un sondaggio per identificare le loro esigenze o contattarle in altro modo per chiedere loro quali siano le preferenze e le possibili difficoltà.
- Pianificare come superare le sfide che potrebbero incontrare.

- Pianificare come migliorare l'accesso del gruppo alle sessioni di allenamento.
- Creare spazi sicuri per queste donne e ragazze.
- Adattare l'attrezzatura o gli spazi alle loro esigenze.
- Considerare la possibilità di lavorare sulla loro autostima e motivarle a prendersi cura della loro salute oggi e in futuro.

Essendo fisicamente attive, le donne e le ragazze con disabilità possono migliorare significativamente la loro qualità di vita. Partecipare ad attività di tipo sportivo può anche contribuire allo sviluppo di capacità come il lavoro di squadra, la comunicazione, la definizione di obiettivi, la gestione delle emozioni, la riduzione dello stress, dell'ansia o della depressione, e allo stesso tempo aumentare l'autostima e la sicurezza di sé. È buona norma ribadire costantemente a questi gruppi quanto sia importante fare attività fisica.



06 **GUIDA DETTAGLIATA** **PER LA REALIZZAZIONE DI UNA** **CAMPAGNA PER IL MAGGIORE** **COINVOLGIMENTO DI DONNE E RAGAZZE**

STEP

1

Definizione degli obiettivi della campagna (diffusione del messaggio)

In primo luogo, quando si avvia una nuova campagna, è bene fissare obiettivi chiari, coerenti e raggiungibili. Se la campagna riguarda qualcosa di specifico, come ad esempio **#BEACTIVEDAY**, è altrettanto importante stabilire obiettivi mirati per la stessa:

1. Creare un calendario che definisca l'inizio e il proseguimento della campagna.
2. Definire gli obiettivi da raggiungere attraverso la campagna (ad esempio, si vuole aumentare la partecipazione del 20%, con un maggior numero di donne che parteciperanno al **#BEACTIVEDAY** di quest'anno).
3. Collegare la campagna al gruppo target che è stato identificato e definito.

Dopo aver stabilito gli obiettivi della campagna, è necessario definire il messaggio per il gruppo target e scegliere quale canale utilizzare per trasmetterlo. Avere una buona comunicazione con il gruppo target significa essere in grado di coinvolgerlo in modo più rapido ed efficace.

Durante la fase di elaborazione e attuazione di una nuova campagna, il termine più utilizzato è «messaggio», che si riferisce al modo in cui un club o un centro sportivo possono presentare se stessi e i valori che promuovono. Inoltre, con una buona comunicazione si può sviluppare una serie di frasi efficaci, contenenti un «messaggio chiave», in grado di attirare l'attenzione del lettore.



Un messaggio chiaro, preciso e coerente può fare una grande differenza nel buon esito della campagna!



Per creare il messaggio giusto per il gruppo target selezionato è importante combinare i seguenti tre elementi:

- L'attività o il prodotto da presentare
- Le frasi con il messaggio chiave
- Il gruppo target specifico o un insieme di gruppi.

La combinazione di questi tre elementi permette, quindi, di creare il messaggio principale. È importante sapere come trasmettere le idee centrali del messaggio in sole tre brevi frasi a ciascun membro del gruppo target.

- 1 Il messaggio principale deve essere chiaro e facile da capire, e deve fornire tutte le informazioni di base necessarie per coinvolgere le persone nella campagna **#BEACTIVE DAY**
- 2 Date più credibilità al messaggio coinvolgendo il gruppo target e le persone che abitualmente frequentano il centro sportivo.
- 3 Ideate una call to action con un messaggio che motivi le persone a essere attive. La call to action dovrà fornire istruzioni al gruppo target su cosa ci si aspetta che faccia una volta ricevuto e compreso il messaggio
- 4 La call to action dovrà emergere soprattutto all'interno del messaggio, utilizzando le seguenti diciture: Registrati ora, registrati qui, visita questa pagina web, scopri come aderire o altro ancora.
- 5 Monitoraggio e coinvolgimento - Il monitoraggio delle risposte alla call to action aiuterà a verificare che il messaggio sia stato efficace nel persuadere i destinatari a seguire le istruzioni fornite.

*Lo scopo generale del messaggio della campagna è quello di garantire che tutti gli elementi comunicati si ricolleghino a quelli principali precedentemente stabiliti e che il gruppo target comprenda appieno lo scopo dell'evento **#BEACTIVE DAY**.*

I social media sono sempre più popolari ed efficaci. Nel 2022 è stato stimato che oltre la metà della popolazione mondiale (58,4%) ne usufruisce. Alla luce di questi dati, e del fatto che quasi l'80% dei mercati e delle persone riconoscono un valore nei social media e sono disposti ad investirvi, è evidente che queste piattaforme siano in grado di aiutare ad acquisire un maggior numero di clienti e a creare un rapporto più solido con il gruppo target. Possono, inoltre, contribuire a diffondere l'idea che il vostro club o centro sportivo stia coinvolgendo una popolazione sempre più ampia e sempre più velocemente. In virtù di ciò, la scelta del canale social e del modo in cui trasmetterete il vostro messaggio diventa cruciale.

In primo luogo, quando si scelgono i social media come canale di comunicazione, è essenziale capire come adattarli adeguatamente ai propri obiettivi. Occorre,

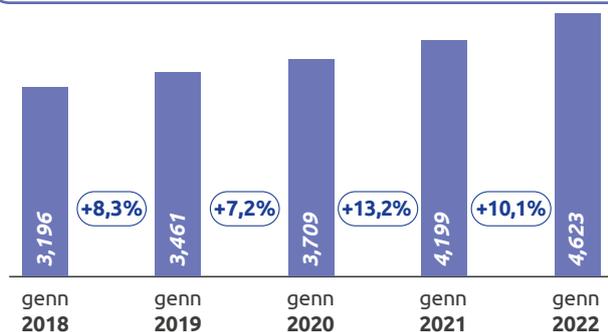
poi, considerare quali sono i canali che il gruppo target probabilmente preferisce. Ad esempio, se la campagna mira ad aiutare gli ultrasessantenni a diventare più attivi, l'utilizzo di un account Instagram non sarà utile, perché Instagram è utilizzato soprattutto dalle generazioni più giovani. Per questo motivo, è essenziale fare una ricerca sul gruppo target e sui canali social che i suoi membri utilizzano maggiormente.

Il modo migliore per avviare la campagna volta a coinvolgere un maggior numero di donne e ragazze nell'attività fisica è quello di utilizzare le piattaforme social più visitate e con il maggior numero di follower, magari combinandole. In questo modo è possibile creare un calendario dei social media in cui programmare i post da pubblicare sui diversi canali. Tale accorgimento eviterà di creare confusione e fornirà un quadro chiaro di tutti i canali da coprire.

Ecco alcune statistiche che possono aiutarvi a trasmettere il vostro messaggio nei canali giusti.

Crescita del numero di utenti e del tempo trascorso sui social media

Numero di utenti (in milioni) tra gennaio 2018 e gennaio 2022



Popolazione europea: **746,4 millions** di abitanti
utenti di social media: **539,5 millions**

72,3%



Ore trascorse in media sui social quotidianamente:

2h25



Oltre **2,9 miliardi** di utenti attivi (+6,2%);
media di utilizzo giornaliero:
33 minuti; principale fascia d'età: 25-34 anni



Oltre **436 milioni** di utenti attivi (+2,4%);
media di utilizzo giornaliero:
31 minuti; principale fascia d'età: 30-49 anni



Oltre **885 milioni** di utenti attivi;
media di utilizzo giornaliero:
31 minuti; principale fascia d'età: 18-24 anni



Oltre **1,5 miliardi** di utenti (+6,1%);
media di utilizzo giornaliero:
29 minuti; principale fascia d'età: 25-34 anni



Oltre **2,5 miliardi** di utenti attivi;
media di utilizzo giornaliero:
41,9 minuti; Principale fascia d'età: 15-25 anni



Oltre **808 milioni** di utenti attivi (+2,8%);
principale fascia d'età: 25-34 anni

STEP

4

Creazione di contenuti visivi/messaggio

I social media funzionano meglio con contenuti visivi incisivi, in quanto incoraggiano le persone a seguire e a interagire con i post. Le ricerche hanno dimostrato che i post sui social media con contenuti visivi hanno i migliori tassi di interazione (commenti e like). Inoltre, le persone hanno il 65% di probabilità in più di ricordare le informazioni che includono un'immagine o un video.

Pertanto, una strategia di social media efficace dovrebbe integrare una cospicua quantità di contenuti visivi. I contenuti da condividere devono essere pianificati in anticipo e postati con scopi, modalità e tempistiche ben definite.

Poiché questo sarà il principale canale di comunicazione, è importante sapere che contenuti visivi d'effetto incentivano le persone a seguire una determinata pagina social. Da tutte le ricerche condotte sui social media emerge che le persone hanno tassi di interazione maggiori (commenti e like) se il post è accompagnato da un'immagine. Inoltre, gli utenti hanno il 65% di probabilità in più di ricordare delle informazioni se queste includono un'immagine o un video, soprattutto quando promuovono un evento sportivo o relativo al fitness. La scelta dei contenuti visivi definisce anche lo stile comunicativo della campagna nel suo complesso.

I contenuti visivi includono immagini, video, live streaming, meme o gifts, quindi scegliete quelli che meglio si adattano al profilo della campagna e al gruppo target selezionato. È sempre possibile utilizzare tutti i contenuti visivi, purché le tempistiche e il messaggio siano corretti. Il materiale visivo scelto deve illustrare i messaggi chiave ed essere appropriato per l'iniziativa che viene presentata al gruppo target. La rappresentazione positiva del corpo è fondamentale, quindi scegliete immagini di persone o allenatori «comuni» piuttosto che dal fisico perfetto. Considerate anche la possibilità di scattare immagini o riprendere video di attività fisiche dal vivo, in modo da ottenere una percezione più autentica. Se la campagna o l'iniziativa hanno una cadenza annuale, è possibile mantenere le immagini o le riprese già realizzate e aggiornare semplicemente i dettagli. Chiedete ad altre persone coinvolte nelle attività di promuovere i vostri post e la vostra campagna presso i propri conoscenti.

Infine, per essere più efficaci, i contenuti devono essere in linea con il branding o lo stile adottato dal club o dal centro sportivo.

STEP

5

Creazione di un calendario dei contenuti

Dopo aver completato tutti i passaggi precedenti e aver definito il messaggio, fissato gli obiettivi, scelto i canali social e pensato agli elementi da postare, è il momento di creare un calendario dei contenuti. Il calendario dei contenuti è in realtà un calendario dei social media che fornisce una panoramica dei post che verranno condivisi sulle varie piattaforme. Il calendario dei social media deve prevedere quanto segue:

- La durata della campagna social proposta, con la data e l'ora in cui è prevista la pubblicazione di un post
- Il canale social scelto per pubblicare il post
- Il contenuto visivo che verrà pubblicato
- I link o i tag da includere nel post
- Il testo che funge da descrizione del contenuto visivo.

Il calendario può anche aiutare a garantire una maggiore coerenza e organizzazione dei post, con un conseguente risparmio di tempo. Il calendario dei contenuti può essere realizzato su un foglio di calcolo o su modelli gratuiti disponibili online.

STEP

6

Monitoraggio e risposta

Sebbene i social media siano ampiamente utilizzati e rappresentino il modo migliore per promuovere un'attività o un servizio, è importante monitorare la partecipazione delle persone sui diversi canali e, in particolare, il coinvolgimento del gruppo target selezionato. L'analisi dei social media offre ottimi spunti di riflessione!

Monitorando l'interazione dei post sui social media, è possibile valutare se la strategia e il calendario stanno funzionando come previsto o se devono essere modificati per offrire contenuti più adatti al gruppo target. Il monitoraggio dei social media permette anche di capire meglio quali siano le discussioni che nascono in merito alle attività o all'offerta della campagna. Ciò consente di capire se il vostro gruppo target ha idee o esigenze diverse che dovrebbero essere prese in considerazione nei post e nella pianificazione a venire.





RIEPILOGO DEI SUGGERIMENTI

- ✓ *Stabilite obiettivi strategici per la campagna (specifici, misurabili, realizzabili, pertinenti e con scadenze precise)*
- ✓ *Create un messaggio chiaro e coerente*
- ✓ *Usate esclusivamente parole positive*
- ✓ *Individuate il linguaggio del gruppo target e utilizzarlo.*
- ✓ *Parlate dei benefici che le persone otterranno partecipando all'attività*
- ✓ *Utilizzate modelli esemplificativi e condividete storie! Ad esempio, se un altro club o centro sportivo ha già organizzato un evento o un'iniziativa dello stesso tipo, usatelo come riferimento positivo*
- ✓ *Scegliete foto e video realizzati dal vivo. Possono essere realizzati anche con i telefoni cellulari*
- ✓ *Mostrate persone e istruttori reali in tutti i contenuti visivi*
- ✓ *Brandizzate la campagna con colori e hashtag specifici da impiegare per tutta la durata della stessa. Individuate anche il modo in cui il gruppo target può utilizzare gli stessi colori, loghi e hashtag. Potrebbe essere un'idea creare una cornice che possa essere utilizzata dal gruppo target.*
- ✓ *Fornite informazioni quanto più possibile specifiche in tutti i messaggi. Ad esempio, quando invitate i membri del gruppo target a partecipare a un evento, specificate sempre il luogo, l'ora e il tipo di attività prevista.*



07 **ESEMPI POSITIVI** DA CUI TRARRE ISPIRAZIONE

Questa ultima sezione presenta una serie di campagne reali e di grande successo dedicate alle donne e alle ragazze e volte a incrementarne la partecipazione all'attività fisica e sportiva.

Yoga Bootcamp - Bulgaria



L'Associazione bulgara per la salute e il fitness ha organizzato questo evento dedicato alle ragazze e alle donne, per promuovere uno stile di vita sano e aumentare l'interesse verso l'attività fisica ricreativa. Per l'occasione sono stati mobilitati i centri sportivi di tutto il Paese, sia in loco che online. A tutti i soci, ma anche ai non iscritti, è stato chiesto di partecipare all'evento organizzato in una città remota, situata in una zona montuosa. La campagna si è conclusa con un momento conviviale, all'insegna del motto «Un sacco di divertimento!».

Per ulteriori informazioni:

<https://athletic.bg/en/#>

dm Tek za zenske (la corsa delle donne) - Slovenia



Organizzato ogni anno dal 2006, l'evento riunisce numerose partecipanti nel parco Tivoli della città di Lubiana. Donne e ragazze di tutto il Paese sono invitate a correre, ballare e divertirsi insieme. L'interesse per l'iniziativa è cresciuto di anno in anno, soprattutto grazie a una campagna di comunicazione attiva, condotta principalmente attraverso i canali social e la radio. L'evento consente ai genitori di iscrivere i propri figli a una corsa specifica per bambini (Oscar Run) e offre assistenza ai più piccoli.

Per ulteriori informazioni:

<https://www.tekzazenske.si/>

#Just4Girls - Paesi Bassi (2020)



Organizzata ad Amsterdam come attività di doposcuola, questa iniziativa mirava ad aumentare la partecipazione all'attività fisica delle bambine, principalmente provenienti da un contesto di immigrazione. Inizialmente condotta in sei scuole elementari, l'obiettivo della campagna era quello di aumentare le capacità socio-emotive attraverso la pratica sportiva. Sono state organizzate attività diverse, come danza, arti marziali, calcio, ginnastica e yoga. Dalla campagna, che è stata prontamente adattata in seguito ai feedback ricevuti dalle partecipanti, è emerso che molte bambine non riuscivano a praticare un'attività fisica regolare a causa degli impegni domestici e familiari.

Per ulteriori informazioni:

<https://www.allesoversport.nl/thema/beweegstimulering/zo-verleidt-gemeente-amsterdam-meiden-tot-meer-bewegen-en-sporten/>

#KeepUpWithTheGirls - Paesi Bassi (2019)



La campagna era legata alla Women's Football Week di Special Olympics, tenutasi tra il 25 maggio e il 2 giugno 2019, e sono state organizzate attività in 20 Paesi europei per dimostrare che ogni donna può giocare a calcio. La campagna mirava ad aumentare l'interesse per il gioco del calcio in tutte le donne, indipendentemente dalla loro disabilità. Per raggiungere questo obiettivo, diversi sportivi famosi hanno unito le forze per sostenere un progetto che ha riscosso un forte interesse sui social media. La campagna ha permesso a tutte le partecipanti di creare un video e caricarlo sui social media per accrescere ulteriormente la partecipazione.

Per ulteriori informazioni:

<https://www.specialolympics.org/stories/news/keep-up-with-the-girls-on-football-pitches-across-europe>

#ThisGirlCan - UK (2015)



La campagna avviata nel 2015 in tutto il Regno Unito promuove l'attività sportiva di donne e ragazze, indipendentemente dalle capacità fisiche o dall'età. La campagna ha cercato di infrangere il tabù delle donne e delle ragazze sudate, per incoraggiarle a essere fisicamente attive.

Al centro del progetto ci sono le immagini e le storie di donne e ragazze reali, che rendono la campagna credibile e allo stesso tempo trasmettono un messaggio forte alla società.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, è stato creato anche un HUB per istruttori, proprietari di club e centri ricreativi o altre figure professionali, al fine di aiutare le donne a trovare la loro strada verso la pratica sportiva.

Per ulteriori informazioni:

<https://www.thisgirlcan.co.uk/>

08

BIBLIOGRAFIA E RISORSE UTILI

PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI

Genere

Commissione Europea, Gruppo di alto livello sull'uguaglianza di genere nello sport "Verso una maggiore parità di genere nello sport: raccomandazioni e piano d'azione" 2022.

<https://bit.ly/3MBQi2e>

Istituto europeo per l'uguaglianza di genere.

<https://eige.europa.eu>

gettyimages. 'Guidelines for Women & Girls in Sport.' 2022.

<https://bit.ly/3mw85x7>

gettyimages. 'Women & Girls in Sport, Closing the Visibility Gap with Authentic representation.'

<https://bit.ly/3xzg6rv>

International Working Group (IWG) on Women & Sport. Insight hub.

<https://www.iwginsighthub.org>

She Got Game Erasmus+ project. Organisational change guidebooks.

<https://www.shegotgame.eu/guidebook>

ukactive. 'How to improve your services for women and girls: As told by the 51%'. 2021.

<https://engagingwomen.ukactive.com>

WHO. 'Barriers and Facilitators of physical activity participation in Adolescent girls'. 2021.

<https://bit.ly/3QdMUNM>

Women in Sport. Resources

<https://www.womeninsport.org/research-and-advice/our-publications>

Attività fisica

Commissione Europea. "Eurobarometro speciale 334: Sport e attività fisica". 2009

<https://bit.ly/3pveCtm>

Commissione Europea. "Eurobarometro speciale 412: Sport e attività fisica". 2014

<https://bit.ly/3QVSqnQ>

Commissione Europea. "Eurobarometro speciale 472: Sport e attività fisica". 2018

<https://bit.ly/3QS6C1g>

WHO. '2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region.' 2021.

<https://bit.ly/3MCf429>

WHO. 'Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030'. 2018.

<https://bit.ly/3H42SGl>

WHO. 'Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina'. 2013.

<https://bit.ly/3frEFfO>

WHO. 'Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region'. 2018.

<https://bit.ly/3puxMj3>

#BEACTIVE DAY

Il sostegno della Commissione europea per la realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori. La Commissione non può essere ritenuta responsabile degli eventuali usi cui le informazioni contenute nel documento possono essere destinate.

www.beactiveday.eu