

EWSE

EMPOWERING WOMEN
FOR SPORT EVENTS IN EUROPE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

RAPPORTO DI SINTESI PER PAESE - ABSTRACT

MARZO 2022



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

La situazione attuale dei festival e degli eventi sportivi femminili in Europa

I risultati della nostra indagine sull'attuale stato dell'arte degli eventi sportivi in Europa hanno delineato uno scenario generale sessista e dominato dagli uomini quando si tratta di grandi eventi sportivi. Se qualche spazio in più per creare qualcosa di nuovo al di fuori di questa situazione generale è riconosciuto agli eventi sportivi "minori", dove la volontà dei singoli organizzatori è interessata a creare qualcosa di diverso, quando si tratta di sport più popolari e non di eventi sportivi locali (cioè di dimensione nazionale), è emersa chiaramente una generale difficoltà nel raggiungere l'impatto desiderato in termini di pubblico, visibilità e investimenti.

La maggior parte dei partecipanti all'analisi, interpellati sulla loro opinione ed esperienza in merito alle pari opportunità tra i generi nel coinvolgimento in eventi sportivi, sia come concorrenti che come volontari e/o organizzatori, ha sottolineato il divario ancora evidente nel settore degli eventi sportivi. Come ha detto Caroline, un'atleta irlandese di paratriathlon intervistata da IWA: "... vorrei dire di sì, ma non credo. (...) In genere le ragazze si allontanano dallo sport. E probabilmente il loro prossimo coinvolgimento avverrà quando i loro figli parteciperanno allo sport". Pertanto, è più probabile che i ragazzi e gli uomini rimangano coinvolti nel sistema sportivo, in quanto i tassi di abbandono sono molto meno rilevanti rispetto alle ragazze.

La percezione che investire in eventi sportivi femminili rappresenti un rischio piuttosto che un'opportunità è ancora molto comune tra i media e gli sponsor. La Coppa del Mondo di calcio femminile del 2019 è stata citata spesso e rappresenta chiaramente una pietra miliare negli eventi sportivi femminili, dimostrando come sia possibile raggiungere un maggiore impatto e alti livelli professionali nel settore dello sport femminile quando si tratta di eventi sportivi. Tuttavia, è evidente che non è stato sufficiente a spingere verso un reale cambiamento nella quantità e nella capacità di attrarre investimenti, attenzione mediatica e pubblico su cui gli eventi sportivi femminili in generale possono contare. Le difficoltà nel coinvolgere sponsor e media durante l'organizzazione di un Tour de France femminile sono emerse durante il focus group organizzato dalla Fondazione Alice Milliat, tracciando un quadro chiaro dell'attuale stato dell'arte.

Raccomandazioni emerse

La sottorappresentazione delle donne nella leadership sportiva

La parola chiave principale quando si tratta di affrontare la diseguale rappresentazione di genere nella leadership sportiva è visibilità. Tutti i partecipanti all'analisi hanno citato azioni e iniziative volte ad aumentare la visibilità delle donne nei ruoli di leadership nello sport per creare un cambiamento positivo verso l'uguaglianza e ispirare un numero sempre maggiore di ragazze e donne ad occuparsi dell'organizzazione di eventi sportivi.

La possibilità di creare opportunità di formazione organizzate per la leadership femminile nello sport è emersa come richiesta e raccomandazione da parte dei partecipanti dei Paesi coinvolti con un livello più basso di donne in posizioni di leadership nello sport, come ad esempio l'Italia, dove il coordinatore del progetto ASSIST sta lanciando una scuola online per donne leader nello sport, LEA, proprio dopo l'organizzazione del focus group EWSE in cui è emersa chiaramente da parte di tutti i partecipanti la necessità di aumentare il numero di donne nella leadership sportiva offrendo formazione e mentoring a ragazze e donne.

Le quote di genere, così come le conseguenze in caso di mancata parità nella richiesta di fondi pubblici, sono state citate da diversi partecipanti come incentivi che dovrebbero essere promossi e sostenuti dalle autorità e dagli enti sportivi pubblici.

La maggior parte dei rappresentanti delle organizzazioni sportive ha citato i propri esempi, concordando sul fatto che l'instaurazione di una cultura di parità all'interno dell'organizzazione sportiva, così come l'essere progressisti e inclusivi tra il proprio personale, rappresentano un grande segnale che potrebbe favorire un cambiamento dal basso verso l'alto nella leadership sportiva. Come esempi concreti, sono state citate le misure principali per promuovere l'uguaglianza di genere nelle organizzazioni, come il sostegno al congedo di maternità, la formazione e l'aggiornamento costanti, lo smart working e l'organizzazione flessibile del lavoro.

Raggiungere una pari visibilità nei media

La rappresentazione nei media è fondamentale. Cambiare l'immagine delle atlete, che dovrebbero essere rappresentate come potenti, forti, non come "meno" performanti o "vittime" di discriminazioni, mostrare le abilità piuttosto che il genere sono alcuni dei desideri e delle volontà più comuni emersi tra i partecipanti. Spingere l'immagine dello sport femminile in modo che sia attraente per il pubblico, raggiungere un pubblico più ampio attraverso il mondo digitale, avere più spazio nei palinsesti televisivi e mediatici aiuterebbe a spostare la prospettiva dello sport femminile come meno professionale, ancora comune tra i media sportivi, gli appassionati di

sport e il pubblico e, di conseguenza, riflesso ai potenziali sponsor. Per affrontare la mancanza di copertura televisiva per gli sport femminili, alcuni partecipanti hanno menzionato la possibilità di introdurre quote obbligatorie per le emittenti in tutta Europa. Tuttavia, questa proposta ha suscitato reazioni diverse, in quanto alcuni partecipanti ritengono che potrebbe rivelarsi inattuabile e persino controproducente per un'immagine di parità. Molti partecipanti hanno sottolineato che, per avere successo, gli eventi sportivi devono generare emozioni. Ogni Paese dell'UE ha almeno un paio di nomi di atlete famose, in grado di galvanizzare un vasto pubblico, che devono essere valorizzate per raggiungere un pubblico più ampio. Tuttavia, se le rispettive organizzazioni sportive non progettano una strategia sostenibile a lungo termine per i loro eventi femminili, l'interesse del pubblico potrebbe non durare a lungo.

Un modo per impostare una strategia di questo tipo è quello di stringere partnership con le emittenti e i media in generale per generare entusiasmo e guadagnare slancio intorno agli eventi sportivi femminili. Lo storytelling è emerso come un buon elemento da tenere presente quando si progetta una strategia di comunicazione per aumentare l'interesse nei media sportivi, molto più che per gli eventi maschili. "Non abbiamo venduto un evento, ma una storia, una causa", ha sottolineato uno dei leader che hanno partecipato al focus group francese.

Gli esperti sostengono che questo obiettivo potrebbe essere raggiunto modificando la direttiva sui servizi di media audiovisivi al fine di promuovere una copertura più ampia degli eventi sportivi, sia in termini di contenuti che di genere, includendo non solo le dirette ma anche le differite, i programmi di informazione generale e i resoconti degli eventi sportivi (ad esempio impiegando un maggior numero di commentatori sportivi donne). Si suggerisce inoltre che le nuove regole potrebbero essere modellate in linea con gli articoli esistenti volti alla promozione dei film europei, come l'utilizzo dei nuovi media per una maggiore esposizione degli eventi sportivi femminili, o l'incoraggiamento alle emittenti a sviluppare strategie per la promozione degli sport femminili. Infine, l'UE potrebbe stabilire degli obiettivi e riferire sui progressi compiuti.

Sottolineando che "uguaglianza significa visibilità", il precedente ministro dello Sport britannico, Mims Davies, ha recentemente invitato le principali emittenti a incrementare la copertura degli eventi sportivi femminili e a garantire che non siano più trattati come una "novità". Reazioni simili sono state espresse in Francia e Spagna, per citarne alcune.

La campagna Ireland Sport 20x20, introdotta dal nostro partner IWA e citata da diversi partecipanti irlandesi, è emersa come un chiaro esempio di buone pratiche in questo campo: il 20x20 mirava a creare un cambiamento culturale nella nostra percezione delle ragazze e delle donne nello sport. Un motto significativo della campagna recita: "C'è così tanto da celebrare quando si tratta di sport femminile in Irlanda, ma non c'è abbastanza rumore". I tre obiettivi da raggiungere entro la fine del 2020 sono: 20% in più di copertura mediatica delle donne nello sport; 20% in più di partecipazione femminile a livello di giocatrici, allenatori, arbitri e amministratori; 20% in più di partecipazione a partite ed eventi femminili.

Attirare fondi e sponsor

La capacità di continuare a espandere le relazioni e le reti a sostegno dei propri eventi è riconosciuta come una delle competenze più importanti per gli organizzatori. Un suggerimento emerso

in relazione alle reti è quello di coinvolgere rappresentanti di reti diverse, come quelle che rappresentano persone e atleti con disabilità o appartenenti a minoranze, al fine di avere una più ampia rappresentanza di gruppi diversi nello sport e di utilizzare l'empatia che di solito emerge quando si promuove il sostegno alle persone che hanno una diversa gamma di abilità e che può innescare dinamiche positive di collaborazione e sostegno anche dal punto di vista economico e finanziario. Alcuni partecipanti hanno sottolineato come un ruolo attivo di coordinamento e supporto degli enti sportivi organizzati nazionali (come Sport Ireland, ad esempio) crei opportunità di networking all'interno del settore, e sia considerato estremamente vantaggioso soprattutto per i gruppi di minoranza, poiché gli enti pubblici sono generalmente più guidati da principi di uguaglianza e hanno accesso a un gruppo più ampio di stakeholder.

Per aumentare la capacità di attrarre fondi e sponsorizzazioni, la possibilità di avere un mentore che guidi le ragazze e le donne che iniziano a organizzare eventi sportivi femminili è stata menzionata più di una volta tra i partecipanti di quei Paesi che hanno un tasso più alto di uguaglianza nella leadership sportiva e nella leadership in generale. Ciò dimostra come la possibilità di vedere e raggiungere un maggior numero di donne in posizioni di leadership possa avere un impatto positivo sulla capacità di generare fondi per gli eventi sportivi femminili, non solo attraverso mentori ed esempi per le organizzatrici, ma anche creando fiducia nella percezione che sponsor e donatori possono avere delle donne leader nello sport.

In termini di sostenibilità degli sponsor, non sono emersi molti esempi, a dimostrazione del fatto che per lo sport femminile è difficile mantenere stabili le sponsorizzazioni. Un esempio innovativo di partnership è emerso da una responsabile della disabilità di Cork, che ha citato l'accordo siglato con un'azienda nazionale che sostiene l'evento sportivo e che contribuisce a fornire formazione e aggiornamenti allo staff coinvolto nell'organizzazione dell'evento. Questo non solo contribuisce a rendere l'evento stabile e in grado di crescere e innovarsi, ma aumenta anche la sua capacità di attrarre volontari e personale garantendo un'opportunità di crescita personale e professionale acquisendo competenze spendibili in diversi settori della vita. L'offerta di opportunità personali aumenta la partecipazione all'organizzazione dell'evento di anno in anno. Ancora, un altro esempio fornito ha promosso la collaborazione tra aziende che sostengono finanziariamente l'evento, avendo in cambio il personale dell'evento impegnato nella comunità come tutor o fornendo attività sportive e ricreative al personale dell'azienda. Questi esempi dimostrano che essere creativi e innovativi nel trovare risorse e sostegno per gli eventi è essenziale per lo sport femminile.

Modelli e famiglie

Alcuni dei partecipanti all'analisi hanno sottolineato il ruolo chiave dei genitori nell'incoraggiare le loro figlie e i loro figli a impegnarsi allo stesso modo nella partecipazione e nell'organizzazione di competizioni sportive: nello specifico, alcuni partecipanti hanno evidenziato il grande ruolo delle madri che negli ultimi anni hanno aumentato la loro partecipazione attiva alle attività sportive delle figlie, assumendo ruoli attivi di leadership nei club o nelle associazioni sportive e fungendo quindi da modello di ispirazione e incoraggiamento per le ragazze e le figlie giovani nell'assumere questi ruoli di leadership. Quindi, anche se la maggior parte delle posizioni di comando sono ricoperte da uomini nella maggior parte delle organizzazioni mappate, questo ruolo proattivo delle donne e in particolare delle madri nelle organizzazioni sportive e negli eventi che coinvolgono i giovani atleti è in aumento, anche se spesso in modo inconsapevole o non

viene dato loro credito, in quanto si impegnano attivamente a livello locale spinte da una forte motivazione personale e dalla passione di creare opportunità per i loro figli che probabilmente fa la differenza nel raggiungimento dei loro obiettivi. Pertanto, incoraggiare le donne, le madri, ad assumere consapevolmente posizioni di leadership nei club e nelle organizzazioni sportive, valorizzando questa passione legata allo sviluppo sportivo delle loro figlie e dei loro figli, è emerso come un modo per costruire un ambiente sportivo più inclusivo e accessibile anche quando si tratta di eventi sportivi, poiché coinvolgere i genitori (le madri in questo caso specifico) che sono direttamente e personalmente coinvolti nella creazione di competizioni sportive in grado di accettare e sostenere pienamente i loro figli può creare un impatto positivo sull'intero ambiente sportivo.

Accessibilità e inclusione

Le multidiscriminazioni e l'intersezionalità rappresentano una questione chiave che dobbiamo sempre ricordare quando lavoriamo sull'accessibilità e l'inclusione nello sport.

Per aumentare le opportunità concrete di partecipazione all'organizzazione e alla creazione di eventi sportivi per tutte le donne, comprese quelle con disabilità e provenienti da minoranze colpite da discriminazioni, la visibilità è emersa come uno dei fattori più importanti. Per le donne che hanno a che fare con questi vincoli e fattori di ulteriore disuguaglianza, essere rappresentate nei ruoli chiave di eventi e iniziative sportive è essenziale per abbattere gli stereotipi all'interno dei loro gruppi, così come nel pubblico e nello staff dello sport in generale. Vedere una donna disabile che organizza un evento, soprattutto se si occupa di compiti di leadership, può avere un impatto maggiore su altre donne e ragazze, oltre che sul pubblico sportivo in generale, rispetto a qualsiasi altra azione per incoraggiarle effettivamente a impegnarsi attivamente negli eventi sportivi.

Ciò è dimostrato anche dalle diverse situazioni emerse tra i vari Paesi coinvolti nella nostra analisi: ci sono Paesi in cui il numero di donne appartenenti a minoranze o di donne con disabilità coinvolte come leader e organizzatrici di eventi sportivi è basso (o quasi pari a zero), rispetto ad altri in cui è più comune trovare questi esempi di diversità nell'organizzazione di eventi sportivi. Per poter creare eventi sportivi più accessibili, è molto importante svolgere un'azione di advocacy nei confronti delle autorità competenti, siano esse autorità locali come i consigli comunali e di contea e le autorità sportive, un elemento che fa chiaramente il paio con la necessità di avere reti e relazioni forti con i diversi stakeholder, menzionata anche in relazione alla capacità di attrarre fondi e sponsorizzazioni per gli eventi.

Come accennato per aumentare il supporto nell'attrarre fondi e sponsorizzazioni, i partecipanti hanno anche raccomandato agli organizzatori di eventi di collaborare con i rappresentanti delle reti di disabilità durante la pianificazione degli eventi, per essere sicuri di prendere in considerazione le esigenze dei partecipanti con disabilità fin dall'inizio e anche aumentare le possibilità di partecipazione attraverso associazioni e reti che possono facilmente raggiungerli come pubblico, atleti o qualsiasi altro ruolo nell'evento. Questo aumenta anche la possibilità di proporre il parasport all'interno degli eventi. Alcuni partecipanti hanno citato la collaborazione con le associazioni sportive per persone con disabilità come fattore chiave per aumentare l'accessibilità degli eventi.

In un Paese specifico, l'Irlanda, è emerso che il coinvolgimento di reti di disabili nella pianificazione e nell'organizzazione di eventi sportivi può anche migliorare l'uguaglianza di genere, in quanto i leader delle reti di servizi per la disabilità sono in realtà a prevalenza femminile. Questa

situazione non trova riscontro negli altri Paesi coinvolti nell'analisi.

Sostenibilità ambientale

Pochi organizzatori avevano conoscenze derivanti dal loro background professionale, ma la maggior parte di loro conferma la mancanza di competenze specifiche per affrontare questo tema in modo efficace. Un intervistato francese ha suggerito che la conoscenza e le idee sulla riduzione dell'impatto ambientale nell'organizzazione di eventi sportivi dovrebbero essere incluse come parte obbligatoria per richiedere sovvenzioni per gli eventi, in quanto ciò obbligherebbe i responsabili del progetto a studiare e considerare soluzioni e proposte alternative efficaci e ben preparate per migliorare l'impatto verde dei loro eventi.

È inoltre emerso come il networking e la capacità di creare ampie partnership siano un elemento essenziale anche per quanto riguarda l'impatto ambientale degli eventi: gli eventi mappati e gli organizzatori che possono contare su sponsor aziendali e ampie partnership hanno generalmente accesso a maggiori risorse e sanno come affrontare l'impatto dei loro eventi sull'ambiente.

Una parte importante del tentativo di aumentare la sostenibilità e ridurre l'impatto sull'ambiente nell'organizzazione di eventi sportivi è legata agli impianti e alle strutture sportive. L'utilizzo degli impianti esistenti, anziché l'introduzione di nuove strutture, è stato citato come una pratica comune da diversi partecipanti.

Competenze specifiche per l'organizzazione di eventi

Poiché il prossimo passo dell'azione di EWSE sarà la progettazione di un programma di formazione personalizzato sulle esigenze e le aspettative specifiche delle ragazze e delle donne che già organizzano eventi sportivi o che intendono iniziare questo percorso, uno dei punti dell'analisi è stato incentrato sulla comprensione di quali aree di studio e competenze sono considerate più rilevanti per aumentare la capacità di impatto, visibilità e successo nell'organizzazione di eventi sportivi femminili.

Molti partecipanti all'analisi hanno menzionato la possibilità di utilizzare le testimonianze come elemento chiave per attirare più ragazze nell'organizzazione e nel supporto degli eventi, così come la partecipazione a sessioni di formazione e preparazione prima degli eventi.

Inoltre, oltre alla formazione in sé, alcuni partecipanti hanno menzionato la necessità di rafforzare l'accesso e la circolazione delle informazioni per le associazioni di volontariato, che spesso sono promotrici di eventi sportivi, anche se non sono classificate come club sportivi, e quindi hanno meno accesso alle informazioni relative allo sport.

Riassumendo i principali risultati dell'analisi, quando abbiamo chiesto ai nostri partecipanti quali fossero le principali competenze che considerano rilevanti per organizzare eventi sportivi, questi

sono i punti chiave emersi:

- Empatia
- Preparazione tecnica del personale di supporto (arbitri, preparatori atletici...)
- Leadership, e attenzione a una leadership femminile consapevole
- Gestione del tempo
- Competenza sociale
- Comunicazione
- Fiducia in se stessi
- Problem-solving

Riteniamo rilevante ricordare che più di una partecipante all'analisi, pur provenendo da Paesi e situazioni diverse, ha citato "la capacità di soffrire" come una delle principali competenze necessarie per una donna che voglia organizzare eventi sportivi femminili.

Principali punti salienti dal punto di vista del paese

Italia

- Gli eventi sportivi incentrati sullo sport femminile che raggiungono una dimensione nazionale sono pochi, per lo più gestiti da organizzazioni di volontariato/non profit con una struttura di personale ridotta.
- Esiste un vivace movimento di base e un divario con le istituzioni sportive di alto livello e le autorità pubbliche per quanto riguarda il sostegno e la visibilità dello sport femminile.
- Il divario strutturale di genere che caratterizza la società italiana, a livello economico, sociale e culturale, si ripercuote ovviamente anche sull'ambiente sportivo: un approccio multidimensionale per affrontare le disuguaglianze è essenziale per migliorare le pari opportunità nel settore dello sport.
- Una competenza chiave da migliorare nel settore dello sport femminile sembra essere la capacità di coinvolgere donatori privati e imprese a scopo di lucro, dato che il settore dello sport femminile fa ancora troppo affidamento sui finanziamenti pubblici e sul sostegno di organizzazioni no profit.

Irlanda

- La Campagna 20x20 è emersa come una delle principali caratteristiche dell'analisi condotta con gli stakeholder irlandesi e come una chiara azione a favore dell'uguaglianza nello sport e negli eventi sportivi.
- L'autorità nazionale incaricata dello sviluppo dello sport in Irlanda, Sport Ireland, è emersa come un fattore chiave nel sostenere gli eventi sportivi femminili, sia politicamente che finanziariamente.
- Dalle interviste condotte, è emerso che gli organizzatori di eventi sportivi in Irlanda hanno una forte rete di sostegno e di relazioni positive con altre organizzazioni sportive. Questo può essere collegato al lavoro di Sport Ireland che crea molte opportunità di networking all'interno del settore.
- È opinione comune che i media abbiano aumentato la visibilità degli eventi sportivi femminili negli ultimi anni, ma che la strada da percorrere sia ancora lunga. Her Sport è stato citato in numerose occasioni durante le interviste. È l'unica piattaforma mediatica irlandese dedicata alle donne nello sport. Questa organizzazione mette in evidenza e pubblicizza tutti gli sport femminili.
- Esperti, organizzatori e dirigenti hanno dato risposte simili quando è stato chiesto loro quali fossero le capacità e le attitudini che possedevano nel loro ruolo. La

fiducia in se stessi e il “sostenere se stessi o le proprie capacità” sono stati comunemente citati insieme alla delega, all’organizzazione, alla comunicazione e al processo decisionale.

- Tutti gli intervistati hanno dichiarato che le loro organizzazioni sono in qualche misura attente alla sostenibilità, ma che potrebbero apportare ulteriori modifiche al luogo di lavoro. Alcuni hanno detto di essere molto più consapevoli della loro “traccia cartacea” a seguito delle loro esperienze di lavoro da casa a causa di Covid-19.

Francia

- Nonostante l’enorme visibilità del Campionato europeo di calcio femminile del 2019, è emerso come per la maggior parte degli stakeholder investire nello sport femminile sia ancora considerato un rischio, anche quando si tratta di grandi eventi sportivi femminili. Ci sono grandi aspettative intorno ai Giochi Olimpici del 2024 a Parigi, che dovrebbero fungere da vera e propria forza trainante per dare visibilità alle competizioni femminili in Francia e attirare un maggior numero di media e di marchi a essere coinvolti negli sport e negli eventi femminili. L’enorme clamore e la forza di attrazione dei Giochi Olimpici possono svolgere un ruolo cruciale nell’aumentare la visibilità e gli investimenti nello sport femminile.
- I Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024 aspireranno anche a dare “un esempio brillante in termini di responsabilità ambientale”, come dichiarato nella Carta del Comité national olympique et sportif français (CNOSF) “Sviluppo sostenibile, lo sport si impegna!”. Gli organizzatori di grandi eventi sportivi, i gestori di impianti sportivi e le sedi si sono schierati a favore della causa firmando la Carta per dimostrare la dedizione a un approccio allo sport sostenibile e orientato alla comunità.
- Dalle interviste condotte, è emerso che quando viene organizzato un evento sportivo pubblico femminile, dovrebbe sempre esserci un legame con una causa benefica, come il cancro al seno o la violenza contro le donne. Mentre quando si svolge un evento sportivo maschile, il tema non viene imposto. È anche un elemento che probabilmente attirerà più fondi rispetto all’organizzazione di un evento sportivo femminile “per divertimento”. D’altra parte, questa “norma” può anche impedire agli eventi sportivi maschili di impegnarsi nella promozione di cause, perché l’organizzazione dell’evento si basa su una logica economica molto diversa.
- La situazione legata alla crisi di Covid ha visto una scomparsa quasi totale della pratica femminile, non c’è stata più competizione e c’è stata una totale mancanza di informazione. Tuttavia, essendo lo sport maschile principalmente incentrato su eventi sportivi e ricavi, a differenza di quello femminile, alcuni partecipanti hanno sottolineato il fatto che ciò li rende più fragili, soprattutto in questi tempi di crisi.
- Uno dei partecipanti ha sostenuto che gli eventi sportivi femminili non dovrebbero imitare il modello economico e di sviluppo degli eventi maschili: è necessario pensare all’utilità sociale e all’impatto sociale dei progetti futuri.
- Diversi intervistati hanno sottolineato il fatto che quando si sviluppa a un livello più piccolo, spesso si riesce a ottenere un certo sostegno politico da parte di una città, di un dipartimento, ecc.
- In termini di ostacoli finanziari, è emerso che i finanziatori privati hanno difficoltà a investire denaro nello sport femminile perché ritengono che non ci sia alcun profit-

to. Devono essere convinti e può essere molto difficile.

Austria

- La combinazione di eventi sportivi con obiettivi di sensibilizzazione è un fattore importante per i partecipanti, come nel caso della prevenzione della violenza e del cancro al seno che caratterizza alcuni eventi come quello di Mamanet in Austria. Questo potrebbe essere un elemento chiave per immaginare un “nuovo” modello di eventi sportivi, progettato dalle donne valorizzando le buone esperienze che le donne hanno sviluppato in questo campo.
- In tutti i partecipanti all’analisi dall’Austria, sebbene nessuno di loro rappresentasse club sportivi o organizzazioni per donne con disabilità (come nel caso dell’Irlanda), è emersa una generale elevata attenzione e organizzazione all’accessibilità per creare eventi accessibili a partecipanti con disabilità mentali o fisiche, così come una generale maggiore attenzione a garantire la diversità negli eventi.

EWSE

EMPOWERING WOMEN
FOR SPORT EVENTS IN EUROPE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.