



FEDERAZIONE ITALIANA CANOA KAYAK

Anno XVIII - n. 69
Settembre/Dicembre 2009

nuova CANOA RICERCA

Direttore

Luciano Buonfiglio

Direttore responsabile

Johnny Lazzarotto

Comitato di redazione

Andrea ARGOLAS

Coordinatore di Redazione

Marco Guazzini

Direzione e Redazione

Federazione Italiana Canoa Kayak
"Nuova Canoa Ricerca"
Viale Tiziano, 70 - 00196 Roma

Segreteria di redazione

Matteo LUCENTE

Numero 69

Aut. Trib. Roma n. 232/2006
del 8/6/2006

Fotocomposizione e stampa

MP CENTRO s.r.l.
Piazza Vinci, 57
00139 Roma

SOMMARIO

L'Angolo

di Andrea Argiolas

pag. 2

Come sviluppare il marketing nelle A.S.D. di canoa e sport nautici applicato al mondo della canoa

Andrea Bedin

pag. 3

Evoluzione della durata delle gare e del modello di prestazione nella canoa discesa e sprint

Marco Guazzini, Niccolò Pandolfini

pag. 18

INDICAZIONI PER GLI AUTORI

La rivista "Nuova Canoa Ricerca" è aperta a tutti i contributi (articoli, studi, ricerche, ecc.) che abbiano una certa rilevanza per la scienza e la cultura sportiva, con particolare riferimento alla sport della canoa.

Gli interessati possono inviare il materiale da pubblicare, via e-mail, a: centrostudi@federcanoa.it, oppure in forma cartacea o su supporto magnetico (CD, floppy disk) a: Nuova Canoa Ricerca, Federazione Italiana Canoa Kayak, Viale Tiziano 70, 00196 Roma.

Il testo deve essere riportato su un numero massimo di 20 cartelle, 25 righe, 60 battute, interlinea 1,5, formato "Word", max 30.000 caratteri. Le pagine devono essere numerate. Eventuali figure, grafici, foto, dovranno essere numerati e inseriti nel testo. L'articolo dovrà riportare Cognome, Nome e breve curriculum dell'autore.

L'articolo deve essere strutturato nel seguente modo:

- Abstract, max 20 righe (circa 1500 caratteri), comprendente lo scopo della ricerca, il metodo usato, il sommario dei risultati principali. Non deve comprendere le citazioni bibliografiche.
- Introduzione, natura e scopi del problema, principali pubblicazioni sull'argomento, metodo usato e risultati attesi dalla ricerca.
- Metodologia seguita: ipotesi, analisi e interpretazione dati, grafici, tabelle, figure, risultati.
- Conclusioni. Principali aspetti conclusivi, applicazioni teoriche e pratiche del lavoro.
- Bibliografia, solo degli autori citati nel testo con in ordine: Cognome, Nome, anno di pubblicazione, titolo, rivista, numero della rivista, pagine o casa editrice, città, se libro.

La pubblicazione è subordinata al giudizio del Comitato di Redazione.



L'ANGOLO

di **Andrea Argiolas***

Anno nuovo, vita nuova ... Così, dopo una stagione "post olimpica" ricca di successi in tutte le specialità e in tutti i settori ma, in chiave Giochi, anche decisamente interlocutoria, nel 2010 proprio nella nostra disciplina "olimpica" per eccellenza e per anzianità, la "flat water", cambia veramente qualcosa e si riparte da Josef Capousek.

Per la nostra Federazione è stata una decisione importante e per certi versi anche un po' inedita: in passato, collaborazioni come questa, che abbiano coinvolto tecnici provenienti d'oltralpe o addirittura d'oltrecortina, sono state sporadiche e per lo più risalenti a quando la Canoa era ancora sotto l'egida del Canottaggio. Tuttavia, queste reminiscenze non aiutano a spiegare questa scelta, che, considerata la portata, merita alcune riflessioni.

Non giova, al riguardo, neanche la considerazione che si trattasse proprio di altri tempi, tempi in cui, a parte i mitici Aldo Dezi e Francesco La Macchia, si vinceva veramente poco e, diversamente da oggi, non c'era la consapevolezza di essere in grado di confrontarci alla pari con i mostri sacri del canoismo mondiale. Mancava ancora una consolidata tradizione, capace di dare sicurezza ad un "Io", quello della Canoa italiana, ancora poco strutturato, forse a causa della prolungata mancanza di autonomia. Ma ancora, si tratta pur sempre di considerazioni che, se danno un senso al contributo di Blaho (anni '50), a quello di Cojocar (primi anni '70) o a quello di Mercureanu (fine anni '70), non aiutano a chiarire la decisione sulla scelta dell'ex C.T. tedesco. Allora, perché cambiare, dopo avere vinto tanto ed aver sfatato tanti tabù? Una prima risposta a queste domande ci porta verso una breve ma piacevole digressione, utile a ricordare un'assenza importante e riconoscere al grande campione e condottiero delle pagaie azzurre, Oreste Perri, un ulteriore e meritato tributo per il suo immenso lavoro e la sua determinazione (quasi un'ossessione) nel ricercare con tenacia e metodo il successo, prima da atleta e poi, per oltre 20 anni, da allenatore della nostra Nazionale. Purtroppo, ma fortunatamente per lui, sin dalla scorsa primavera, proprio per le sue qualità umane e la brillante carriera sportiva, i suoi concittadini lo hanno chiamato a ricoprire la carica più rappresentativa, quella di maggior responsabilità, nella sua amata Cremona. Così a noi non resta, per ciò che ci ha dato, per le emozioni che ha saputo suscitare e per l'incoraggiamento che non ha mai mancato di infonderci, che rinnovargli l'augurio di far bene e ottenere anche da sindaco le soddisfazioni e i risultati che sempre hanno accompagnato i suoi quarant'anni di sport.

Quindi, parrebbe trattarsi di una sostituzione, di un normale avvicendamento tra una figura carismatica non più disponibile e una di altrettanto spessore non immediatamente reperibile all'interno dei confini nazionali. In realtà, neanche di questo si tratta: intanto, perché Josef Capousek, uno dei tecnici di maggior esperienza in campo mondiale e certamente anche uno dei più titolati, è inserito nella Direzione Tecnica insieme a Gianni Mazzoni (che la coordina) e Giampiero Di Giuseppe, questo anche a garanzia di continuità con il passato; poi, perché l'intero impianto organizzativo è comunque articolato e teso a suddividere i compiti tra i diversi tecnici che ne fanno parte, tra l'altro, con il manifesto intento di favorire il percorso di crescita e valorizzarne delle diverse professionalità. Per questo, nelle mani dei nostri giovani allenatori restano comunque settori strategici allo sviluppo del movimento, al sostegno delle società e perfettamente in linea con l'obiettivo di continuare l'ampliamento di quel prezioso e tanto agognato serbatoio di atleti di medio ed alto livello. Fucina di giovani talenti e unica razionale garanzia di una continuità di risultati ai massimi livelli.

Allora, così come emerge da queste ultime considerazioni, la scelta di cui parliamo, risulta essere funzionale e strategica proprio per favorire quel processo di crescita dei nostri atleti e soprattutto dei nostri tecnici, sempre più, chiamati a reggere confronti e sfide importanti e difficili. Processo di crescita, che non può che arricchirsi dal confronto con esperienze e realtà avanzate e diverse, quale è quella tedesca. Ma, affinché tutto ciò avvenga, i nostri giovani allenatori dovranno prepararsi e formarsi nel modo in cui merita un progetto ambizioso come questo.

A loro il compito di trovare sempre nuovi stimoli e nuove energie, a Josef Capousek quello di comunicare e trasmettere la sua esperienza e i suoi saperi, a noi, dirigenti federali, il dovere di facilitare e premere che tutto ciò possa realizzarsi nel migliore dei modi e a tutti l'augurio di buon anno e buon lavoro.

*Consigliere responsabile Centro Studi, Ricerca e Formazione



Andrea Bedin - Presidente Comitato Veneto ed Allenatore FICK - membro commissione ricerca e formazione Centro Studi FICK e commissione marketing FICK - Laurea in Economia Aziendale per Az. Pubbl. ed Org. Nonprofit - Master Management Sportivo CONI LUISS.

COME SVILUPPARE IL MARKETING NELLE A.S.D. DI CANOA E SPORT NAUTICI APPLICATO AL MONDO DELLA CANOA

“Questa pubblicazione è un estratto del Project Work “Come sviluppare il marketing nelle A.S.D. di canoa e sport nautici” realizzato da Andrea Bedin, attuale Presidente del Comitato Regionale Veneto FederCanoa, a termine della frequenza del corso/master in Management Sportivo organizzato dalla Scuola dello Sport del CONI in collaborazione con l’Università LUISS di Roma (febbraio 2009 – ottobre 2009).””

ABSTRACT

Nel quadriennio olimpico che porterà a Londra 2012, la comunicazione ed il marketing sportivo affiancheranno continuamente l’attività svolta sui campi di gara, definendo i margini di crescita e sviluppo della disciplina stessa.

Come nella gran parte dello sport italiano, il mondo della canoa è sorretto dalle numerose associazioni sportive dilettantistiche che ogni giorno lavorano e contribuiscono alla promozione della disciplina ed alla scoperta di nuovi talenti.

Il mutevole aspetto socio-economico che il nostro Paese sta attraversando in questi anni e la crescente necessità di reperimento fondi alternativi alle quote sociali sono dei chiari segnali che le associazioni di canoa e di sport

nautici devono recepire ed interpretare per avviare o consolidare la strutturazione delle proprie organizzazioni.

Grazie agli esempi forniti dal mondo sportivo di origine anglosassone, ai contributi didattici forniti dal CONI, ai progetti periferici della FederCanoa ed alle esperienze maturate in alcune a.s.d. di riferimento, tutti i Sodalizi hanno la possibilità di avviare quel circolo virtuoso di Consapevolezza / Conoscenza / Gradimento / Preferenza / Convinzione / Acquisto (processo decisionale) che può aumentare la qualità del servizio offerto ai propri associati ed indurre gli Enti Pubblici e Privati ad investire anche nelle piccole realtà sportive.

INTRODUZIONE

Durante un convegno realizzato nel marzo 2008, al margine del proprio intervento, il Presidente della Federazione Italiana Canoa Kayak Luciano Buonfiglio, riferendosi ai risultati agonistici ed all’organizzazione degli eventi commentò: *“Ai giorni nostri non comunicare l’attività sportiva svolta corrisponde quasi a non averla effettuata”*.

Per la prima volta anche uno sport duro e pratico come la canoa si è trovato nella cruda situazione di confrontarsi con l’aspetto della

comunicazione. L’evoluzione dell’organizzazione sportiva vuole che anche il risultato non debba più essere una mera informazione per i soli addetti ai lavori ma rappresenti l’occasione e l’opportunità per far conoscere la propria disciplina a tutti i Pubblici, con l’obiettivo di avvicinarli ed interessarli.

La comunicazione è il primo passo per la realizzazione di un marketing applicato alle organizzazioni sportive, in particolare alle associazioni sportive dilettantistiche (di



seguito: a.s.d.).

Affinché dia dei frutti, il marketing nelle a.s.d. di canoa e sport nautici deve essere sviluppato come un insieme di strategie di concreta attuazione, finalizzate alla crescita della propria realtà sportiva.

Spesso, nell'ambito dei Circoli di sport nautici, il termine "marketing" è naturalmente associato al termine "sponsorizzazione" ed entrambi generano immediatamente nell'immaginario degli interlocutori un'attesa di nuove fonti di finanziamento per il Sodalizio. Questa trattazione vuole essere un utile indirizzo per le a.s.d. ed i molti dirigenti che quotidianamente vivono il problema della ricerca delle risorse, troppo spesso ostacolata dalla limitata conoscenza della disciplina da parte della popolazione e dalla paura di non essere in grado di cambiare la realtà delle cose (di non avere il tempo, le potenzialità, i mezzi, la motivazione, ecc.).

Il tema è costantemente discusso tra i componenti dei consigli direttivi e tra i dirigenti che si incontrano durante le manifestazioni ma in Italia è stato affrontato marginalmente e in poche pubblicazioni. Per citarne alcune, tenendo conto dell'adattabilità dei modelli alle realtà degli sport nautici, ha un indubbio valore il saggio elaborato dal Dott. Alessandro Prunesti che propone degli strumenti utili allo sviluppo commerciale di un'a.s.d., concepita come un'impresa sportiva. I piani di marketing elaborati dalle Federazioni Sportive Nazionali e, in alcuni casi, dai propri Comitati Regionali (FIC Lombardia), sono dei sicuri riferimenti per le discipline. All'estero la pub-

blicazione di strategie di comunicazione e marketing per lo sviluppo delle attività connesse ai club di canoa e canottaggio sembra essere più diffusa, in particolare, in Australia (*Burley Griffin Canoe Club, Canberra Rowing Club*), Irlanda (*Tullamore Canoe Club*), Stati Uniti (*Augusta Rowing Club*), Gran Bretagna e Canada (*Canoe Kayak BC*). Nei testi degli elaborati provenienti da questi Paesi l'idea del marketing connesso alla ricerca di sponsorizzazioni e *partnership* lascia spesso posto ad marketing inteso come crescita della qualità del servizio offerto, grazie ad un maggiore coinvolgimento delle risorse, in primis quelle umane.

Per capire perché in Italia non è stato ancora diffusamente affrontato il problema dello sviluppo del marketing nella a.s.d. di canoa si è tenuto conto, innanzitutto, dell'anno di costituzione della Federazione di riferimento e della sua storia. Sono stati analizzati casi concreti di applicazione ed effettuati dei confronti con proposte generiche di marketing sportivo (*Le vie delle sponsorizzazioni sono infinite, Il Sole 24 Ore Sport, Lug-Ago 2007*) finalizzato alla sponsorizzazione. Infine sono state recensite numerose pubblicazioni in cui era presente l'abbinamento del marketing alla disciplina della canoa (*Progetto Canavese, Indirizzi di marketing nell'Appennino forlivese, Un esempio di turismo sportivo sostenibile, Report strategia di marketing Provincia di Venezia orientale, L'immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale, Il regime IVA applicabile alla prestazione didattica sportiva*).

La comunicazione sportiva

Comunicare significa "mettere in comune", cioè trasmettere delle informazioni e stabilire delle relazioni con altre persone al fine di condividere i significati e le emozioni connesse alle stesse informazioni. La comunicazione sportiva ha come oggetto della trasmissione l'insieme

degli aspetti legati alle discipline sportive. Lo sport, in Italia come all'estero, richiama molta attenzione ed è vissuto in modo coinvolgente dalla popolazione. I valori comuni di dinamismo, competitività, equilibrio psicofisico, salute fisica e mentale e di gioventù, abbinati con i



valori specifici di ciascuna delle 60 discipline praticate nella Penisola, danno forma a 60 tipi di combinazioni di destinatari. Ognuno di questi soggetti riceventi è influenzato oggettivamente nell'abbigliamento, nel costume e nel linguaggio dalla disciplina preferita.

Il popolo degli sportivi italiani pratica una o più attività motorie per passione e divertimento: in molti provano relax e benessere psicofisico anche se spesso fare sport è sentito come una competizione con se stessi e un modo per stare

Il marketing

Il termine sembra prendere origine dall'inglese *market*, a cui è aggiunta la desinenza *-ing* per indicare l'azione operata sul mercato stesso. La traduzione letteraria è "piazzare sul mercato". L'American Marketing Association Board, nella sua ultima definizione, descrive il marketing come *"una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi portatori di interesse"*.

Si stima che i primi casi di marketing siano da individuare nella diffusione della *Coca-*

insieme con gli altri. Tenendo conto di queste motivazioni, sembra opportuno che chi ha intenzione di comunicare gli aspetti della propria disciplina dovrà prestare attenzione ad esse ed ai mutevoli fattori che influenzano il mondo della pratica sportiva, quali l'invecchiamento della popolazione, i nuovi stili di vita, l'aumento del tempo libero, la diversa distribuzione del reddito, i nuovi modelli di consumo, ecc. (definizione e dati tratti dal Corso Management Sportivo 2009 – area comunicazione).

Cola, prodotto inventato dal farmacista John Pemberton nel 1880, bevanda ideata per contrastare l'abuso di alcool nella città di Atlanta. Il marketing nasce come risposta alla concorrenza ed utilizza le innumerevoli forme di comunicazione per promuovere il valore di un bene o di un servizio ai clienti.

Il maggior utilizzo di tecniche di marketing nel mondo dello sport si suppone trovi ragione in una maggiore offerta promossa dalle discipline stesse, che possiamo definire come concorrenza interna, ed una maggiore proposta di svaghi alternativi all'attività motoria, che possiamo definire concorrenza esterna.

La FederCanoa

La Federazione Italiana Canoa Kayak (acronimo F.I.C.K.) ha ottenuto il proprio riconoscimento a Federazione effettiva con la delibera, assunta all'unanimità, dal Consiglio Nazionale del C.O.N.I. nella riunione del 30 aprile 1987.

Prima di allora lo sport della canoa fu gestito dalla Reale Federazione Italiana di Canottaggio che nel 1936 istituì la Sezione di Canoa, intesa nel duplice aspetto di turismo e di agonismo. La medesima, nel 1973, riconobbe nella propria struttura la Commissione Italiana Canoa.

Tra il 1982 ed il 1987 la FICK fu conside-

rata "Federazione Aderente" al CONI in base al D.P.R. n. 157 del 28 marzo 1986 che prevede la costituzione di una sola Federazione per uno stesso sport.

Nel 2009 la FederCanoa ha circa 12000 tesserati, gestisce cinque settori (velocità, slalom, discesa, polo e maratona) e promuove un Comitato Federale Sport per Tutti al cui interno gravitano diverse discipline della pagaia (dragon boat, canoa polinesiana, canoa turistica, canoa free style, ecc.).

I fini istitutivi della Federazione sono:

a) l'incremento, la propaganda, l'organiz-



zazione e la disciplina nel territorio nazionale dello sport canoistico tra dilettanti, in tutte le sue forme e manifestazioni;

b) lo sviluppo, l'organizzazione e la disci-

Il marketing applicato alle a.s.d. di canoa

L'interesse per questo argomento si può percepire dai primi dati che sono forniti sulla FICK. La Federcanoia è un organismo essenzialmente giovane.

L'Ente opera in piena indipendenza da circa 22 anni ed ha registrato una notevole crescita di tesserati solo negli ultimi cinque anni, grazie ad una politica sportiva decisamente impostata su strategie di organizzazione, comunicazione e promozione.

Tuttavia, sembra che solo negli ultimi tre anni le a.s.d. affiliate abbiano dato segnali di aver fatto proprio il messaggio di innovazione.

Un forte impegno preso dalla FICK è senza dubbio la ripresa di corsi per la formazione dei dirigenti ed il riscontro ottenuto con le adesioni alle edizioni del giugno 2007 ed ottobre 2008 che danno valore all'esperienza, sia sotto il profilo del numero dei partecipanti, sia per la qualità dei discenti e dei docenti. Un chiaro segnale è stato dato all'inizio del quadriennio olimpico 2009-2012 durante la Consulta dei Presidenti e Delegati Regionali quando il consigliere Prof. Andrea Argiolas, delegato alla Formazione, ha presentato i Centri di Riferimento Tecnici Territoriali, un progetto di circa 500.000,00 euro, ammortizzato in quattro anni, che dislocherà in periferia gran parte delle attività tecniche e dei primi livelli di formazione ed aggiornamento dei tecnici e dei dirigenti. Nello stesso contesto sono state presentate le novità per ricono-

plina dell'attività agonistica finalizzata all'attività internazionale ed alla partecipazione alle Olimpiadi, nell'ambito delle direttive impartite dal C.O.N.I e dall'I.C.F.

scere alle a.s.d. più attive la qualifica di "Centri di Specializzazione", un'attestazione di qualità che permette di usufruire degli interventi e delle agevolazioni stabiliti annualmente dal consiglio federale anche sulla base di specifiche richieste.

Un insieme di progetti che esplicitano la volontà federale di avere un numero maggiore di associazioni "strutturate" e capaci di gestirsi proprio come un piccola impresa sportiva. Avere delle associazioni strutturate dovrebbe garantire alla FICK una presenza più marcata nel territorio (investimenti delle Amministrazioni locali, attenzioni da parte dei privati, ecc.), organizzazioni affiliate capaci di attrarre numeri considerevoli di nuovi adepti (promozione sociale) e di garantire una maggiore continuità sotto il punto di vista della ricerca del talento (attenzione da parte del CONI e degli Organismi Internazionali della disciplina). Infine, pensare ad un'entità che può vantare una solida struttura, potrebbe essere il primo segnale che denota una posizione di stabilità economica del Sodalizio.

Il marketing applicato anche a queste realtà cc.dd. minori potrebbe diventare essenziale per garantire un equilibrio di consensi e di entrate, costantemente auspicato per veder operare i dirigenti e i tecnici senza la pressione di possibili tagli e privazioni alle attività.

Le associazioni sportive dilettantistiche di canoa

Nel 2009 le a.s.d. affiliate alla FederCanoa sono state circa 300.

Nell'ambiente degli sport nautici spesso le a.s.d. sono ancora chiamate "società", termi-

ne che specialmente dopo l'entrata in vigore dell'art. 90 (Disposizioni per l'attività sportiva dilettantistica) della Legge 27 dicembre 2002 n. 289 potrebbe creare confusione tra i



giuristi sportivi che definiscono Società solo gli Enti commerciali (società in nome collettivo, società in accomandita semplice, società a responsabilità limitata e società per azioni) e quelle organizzazioni sociali senza fine di lucro che hanno scelto di suddividere il proprio capitale societario in quote o in azioni (S.r.l. e S.p.A. i cui utili non possono essere divisi tra i soci ma devono essere investiti nelle annualità future).

L'istituto delle a.s.d. è la forma sociale più utilizzata nello sport italiano. Essa rientra prevalentemente nella natura giuridica dell'associazione non riconosciuta, disciplinata dall'art. 36 e ss. del Codice Civile. L'a.s.d. non è una O.N.L.U.S. (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale) ma può possedere i requisiti per essere riconosciuta in tale Istituto. L'a.s.d., similmente ad un Ente O.N.L.U.S., rientra in un ambito di agevolazioni amministrative e fiscali che l'ordinamento giuridico nazionale riserva a quegli

apparati del Terzo Settore che, attraverso fondi propri e/o fondi ricevuti in forma sussidiaria dagli Enti Pubblici, si fanno carico di assolvere alle innumerevoli necessità di assistenza che il cittadino chiede allo Stato e che questi "delega" ad organismi privati nell'ottica della politica di *Welfare Society* (appunti dal Corso in Economia per il Nonprofit).

L'art. 90 sopra citato descrive i principi generali che disciplinano l'associazionismo sportivo italiano ed, oltre a ribadire l'obbligatorietà della registrazione dell'Atto Costitutivo e dello Statuto presso gli Uffici dell'Amministrazione Finanziaria, istituisce il Registro Nazionale CONI delle Associazioni e Società Sportive dilettantistiche, al quale possono iscriversi le a.s.d. che si conformano alle direttive esplicitate nei commi dell'art. 90 e risultano affiliate ad una Federazione Sportiva Nazionale e/o un Ente di Promozione Sportiva e/o una Disciplina Sportiva Associata.

La concorrenza interna ed esterna di una a.s.d. di canoa

L'approvvigionamento delle risorse è vincolato da situazioni di concorrenza. Una situazione di concorrenza si verifica quando due o più soggetti competono direttamente o indirettamente nel medesimo contesto, sia esso un mercato economico, un territorio (una città, una Regione, il pianeta), un settore (industria, commercio, agricoltura, tempo libero, ecc.).

Le associazioni di canoa sono abituate a competere attraverso i propri atleti sui campi di gara e spesso, la presenza di più realtà della pagaia e del remo in una città, è motivo di un confronto più acceso. Tuttavia, per un'a.s.d. che vuole crescere, tale possibilità di misurarsi non deve essere la sola. Analizzando la dislocazione delle a.s.d. di canoa del Veneto (area di studio ed analisi del Project Work) possiamo verificare che

esclusa la realtà di Venezia, sede di storiche società canottieri, le associazioni che praticano lo sport della pagaia operano in un territorio corrispondente almeno al Comune di residenza e, nella maggior parte dei casi, sono il punto di riferimento per un'ampia area.

Tenuto conto che l'elemento essenziale per la pratica degli sport nautici è la presenza di idonei corsi o bacini d'acqua e che non tutte le aree italiane possiedono tali caratteristiche idrologiche, le a.s.d. di canoa sono presenti in quasi tutta la Penisola, con una prevalenza al Centro Nord e in aree tradizionalmente legate alla pratica delle discipline remiere. Tale rilievo, sommato al numero delle a.s.d. affiliate, sembra far presumere che non esista un vera e propria concorrenza interna nel mondo della FederCanoa.

Diversamente, è un dato certo l'esistenza di



una vera concorrenza interna tra la canoa e tutte le altre discipline sportive, in primis con quelle nautiche. Un confronto naturale, che porta ad una contesa quotidiana dei possibili nuovi utenti ed al contenimento delle eventuali disaffezioni dal Sodalizio.

Anche se sport più popolari possono permettersi di avvicinare grandi masse, una discreta politica di marketing nelle a.s.d. di canoa può avvicinare e, successivamente, “affezionare” il praticante della disciplina, sia esso un ragazzo, sia esso una persona matura che intende provare una nuova esperienza. *omissis...in un periodo di grandi incertezze come quello nel quale stiamo vivendo, c'è una tendenza alla riscoperta dei “valori di una volta”. Essere capaci di ricreare una esperienza ludico-agonistica in un ambiente familiare e socializzante può conferire una marcia in più rispetto alla grande concorrenza organizzata...omissis* (Prunesti, 2007).

La vera concorrenza per gli organismi di canoa e sportivi in generale è quella esterna, intesa come l'insieme delle alternative allo

sport quali gli intrattenimenti (TV, cinema, teatro, cerimonie religiose, ecc.) e gli svaghi (playstation, discoteche, navigazione internet, giochi, raduni occasionali, ecc.) di ogni genere. Nei confronti di questi colossi non esistono efficaci contromisure ma la tendenza rilevata dal primo rapporto *Censis Sport e società* (2008), segnala “una concezione della pratica sportiva che esce probabilmente dagli schemi consueti propri dell'attività tradizionale, privilegiando valori più legati al rapporto con l'ambiente e a motivazioni di carattere ecologico e naturalistico”.

La crescita dell'attenzione verso la sfera valoriale e dell'etica, il concreto esempio fornito dal Rugby (che imposta la propria politica di marketing maggiormente sui valori espressi dalla disciplina rispetto ai risultati), il costante aumento delle a.s.d. riconosciute quali Associazioni di Promozione Sociale sono segnali incoraggianti che devono indurre le a.s.d. di canoa ad iniziare o continuare il cammino di valorizzazione della propria componente sociale.

Il passaggio da un'a.s.d. di canoa poco organizzata ad un'a.s.d. “prosperosa”

Analizzando la letteratura di riferimento sull'argomento ed elaborando casi concreti di marketing si propone un semplice modello operativo che potrebbe essere applicato in molte a.s.d..

Si disegna, innanzitutto, l'aspetto standard di molte realtà presenti in Italia, in particolare

nella Regione del Veneto, attraverso un modello di *Swot Analysis*, uno strumento di pianificazione strategica usata per valutare i punti di forza, debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto o in un'impresa in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.

SWOT Analisi di un'a.s.d. tipica di canoa

Punti di forza

materiale nautico per soci
molte discipline di canoa disponibili
organizzazione di corsi ed allenamenti
partecipazione a gare regionali e nazionali
capacità di gestione ed amministrazione di piccoli eventi

Punti di debolezza

instabilità (possibilità di dimissioni) e poca costanza di impegno da parte dei consiglieri
allontanamento dell'atleta al termine dell'attività agonistica del club
mancanza di popolarità nel territorio
mancanza di fondi



Opportunità

attività acquatica molto gradita
la FederCanoa seleziona gli atleti più meritevoli per la Squadra Nazionale
le Autorità locali prediligono la pratica sportiva come momento sociale
le Autorità locali sono molto propense alla valorizzazione del territorio
la Regione ha un'alta percentuale di imprenditori privati
il Coni Regionale sostiene molto la pratica dello sport nel Territorio
accesso a tanti e vari bacini d'acqua nella Regione

Minacce

temperatura delle acque variabili da stagione a stagione
competizioni di altre organizzazioni sportive
alto costo del materiale
altri utenti nei bacini d'acqua
mancanza di tempo, mezzi e motivazione

L'indicatore "comunicato stampa"

Il comunicato stampa è una forma per comunicare le proprie iniziative ai giornalisti e a chiunque possa essere interessato.

Nell'ambito della canoa le novità potrebbero corrispondere all'attività sportiva svolta a 360° (partecipazione a gare, conseguimento di vittorie/qualificazioni, organizzazione di eventi, realizzazione di convegni, resoconti di trasferte, ecc.). Un buon comunicato stampa deve aderire alla regola aurea dello stile giornalistico anglosassone che Rudyard Kipling sintetizzò in una celebre battuta "*Io dispongo di sei onesti servitori (essi mi hanno insegnato tutto ciò che conosco). I loro nomi sono: Chi, Cosa, Come, Dove, Quando, Perché*".

Il comunicato stampa, nella sua semplicità, si è rivelato spesso come un testo valido ed efficiente, che può essere rivolto a tutti ed utilizzato in modo poliedrico. Oltre ad essere invia-

Per migliorare il proprio marketing ogni a.s.d. dovrebbe porsi delle domande semplici che costituiscono la base per la programmazione della strategia di intervento.

Come possiamo utilizzare e sfruttare ogni Forza?

Come possiamo migliorare ogni Debolezza?

Come si può sfruttare e beneficiare di ogni Opportunità?

Come possiamo ridurre ciascuna delle Minacce?

L'analisi SWOT può essere usata per trovare dei vantaggi competitivi facendo corrispondere i punti di forza alle opportunità oppure può tornare utile per applicare delle strategie di conversione che trasformino le minacce o punti deboli in punti di forza o di opportunità.

Nel nostro caso utilizzeremo tre procedimenti operativi, ognuno dei quali può corrispondere ad una strategia o più strategie.

to alla mail list dei giornalisti e dei gestori di siti web, può essere trasmesso alla mail list dei soci, a quella delle Autorità locali e a quella degli sponsor. In tutti i casi si suggerisce l'invio in copia conoscenza nascosta (Ccn), detta anche copia carbone nascosta, per preservare la privacy dei nostri interlocutori (in in'ottica di concorrenza, si tutela anche l'esclusività del contatto). Lo stesso comunicato può essere pubblicato come un articolo nell'home page del sito dell'a.s.d. o sintetizzato come una news. Il comunicato, per ampliare il proprio effetto, deve essere accompagnato da una o più foto pertinenti all'argomento trattato, necessariamente nitide e possibilmente in formati non superiori ai 400 KB. Nell'ottica giornalistica il comunicato stampa non dovrebbe superare le trenta o quaranta righe, spazio nel quale devono essere espressi i dati rilevanti



dell'iniziativa. Tuttavia, nessuno vieta di concepire una diversa composizione del testo. Lasciando inalterate le prime trenta righe, si possono aggiungere altre venti righe che esprimano l'opinione di alcuni protagonisti sull'evento. Le stesse possono essere utilizzate per ringraziare/sensibilizzare le Amministrazioni coinvolte e/o valorizzare l'apporto fornito dagli sponsor. Ulteriori venti righe possono essere redatte per dare valore e riconoscimento agli atleti che si sono impegnati e/o ai soci che hanno contribuito all'iniziativa, citandone i nominativi e le eventuali qualifiche. La vita del comunicato continua anche dopo le operazioni di redazione e trasmissione. Si suggerisce di effettuare la ricerca di tutte le sue pubblicazioni, di raccogliere gli articoli di quotidiani e periodici e di fotocopiarli insieme alla data ed alla testata del giornale, nonché stampare tutte le pagine web in cui è apparsa la notizia.

Di seguito si dovrà provvedere alla scansione ed alla catalogazione in un formato digitale compatibile. L'insieme delle pubblicazioni del comunicato stampa costituirà la rassegna stampa e web dell'a.s.d., da avere sempre a disposizione, on-line o stampata. Essa può rappresentare lo strumento più semplice e diretto per rendicontare e dare riscontro dell'attività sportiva promossa dall'associazione a tutti gli *stakeholders* (cc.dd. Soggetti Interessati). L'addetto a questa tipologia di servizio potrebbe essere un atleta che per svariati motivi non riesce a frequentare il club e

L'indicatore “promozione nelle scuole”

La promozione nelle scuole è il miglior strumento per avvicinare le nuove fasce di età. Il CONI, la stessa FICK e numerosi Enti Locali Territoriali propongono progetti che possono essere assimilati come proposte di pratica sportiva alternativa alle classiche attività effettuate nelle palestre degli Istituti di ogni ordine e grado della Scuola italiana.

che grazie a strumenti semplici - un pc e una stampante multifunzione (scanner, stampante e fotocopiatrice) - ed un piccolo budget può essere in grado di sviluppare la comunicazione dell'a.s.d..

Avendo come riferimento l'indicatore “comunicato stampa” quale mezzo per aumentare il marketing dell'a.s.d., possiamo misurarne gli effetti attraverso (per comprendere i passaggi bisogna confrontarli nell'*analisi swot* precedentemente proposta):

il rafforzamento della partecipazione alle gare regionali e nazionali e della capacità di gestione/amministrazione di piccoli eventi;

- la trasformazione dell'allontanamento dell'atleta al termine dell'attività agonistica dalla vita del club e la mancanza di popolarità nel territorio da punti di debolezza in punti di forza;
- la corrispondenza dei rafforzamenti con le opportunità di avere maggiori possibilità di vedere i propri atleti selezionati per la Squadra Nazionale e di suscitare interesse nell'imprenditore privato desideroso di notorietà;
- l'attenuazione della minaccia di altre competizioni avendo catalizzato verso la propria iniziativa l'attenzione dei media.

In ultimo, la pubblicazione di numerosi articoli nella stampa locale può essere un motivo di orgoglio dei soci nei confronti della popolazione residente, input essenziale per superare i luoghi comuni della “mancanza di tempo, mezzi e motivazione”.

Nel descrivere questo indicatore, onde evitare confusione e sovrapposizioni, abbiamo tenuto conto di esperienze maturate in collaborazione con uno o più Soggetti sopra identificati ma elaborate nella più completa autonomia di ideazione e gestione.

Innanzitutto l'attività proposta alle scuole deve essere strutturata come un Progetto. Le



a.s.d. di canoa possono prendere come riferimento il “Progetto Scuola” proposto dalla FederCanoa per adattarlo alla propria realtà e redigere un testo semplice ed essenziale che costituirà il Progetto dell’associazione. Il primo passo da compiere è il contatto diretto con gli insegnanti di Educazione Fisica ai quali può essere suggerita un’uscita di prova presso il club. Il traguardo potrebbe essere l’inserimento del Progetto tra i P.O.F. (Piano dell’Offerta Formativa), anche se la mancata approvazione da parte del Consiglio d’Istituto spesso non ne pregiudica la realizzabilità. Prima di prendere impegni che potrebbero rivelarsi gravosi, l’a.s.d. deve analizzare l’aspetto trasporti perché non è conveniente per la scuola e per la stessa associazione proporre un’attività che duri effettivamente qualche decina di minuti. Dopo aver verificato che esiste la possibilità di trasportare velocemente gli studenti dall’Istituto al centro nautico e viceversa, o di portare agevolmente gli scafi nei pressi di un corso o un bacino d’acqua vicino alla sede scolastica, si può procedere alla consegna, per il tramite dell’insegnante aderente all’iniziativa, della lettera che comunicherà ufficialmente l’avvio delle fasi del Progetto al Dirigente Scolastico.

Al fine di dare consapevolezza agli studenti dell’attività proposta, si suggerisce una lezione teorica con la presentazione della disciplina attraverso la proiezioni di filmati e/o slides in *power point*, nonché prove manuali che permettano ai ragazzi di impugnare la pagaia e di indossare il giubbotto salvagente. La raccolta delle adesioni dovrà essere effettuata con la compilazione di un modulo di esonero responsabilità finalizzato a coinvolgere i genitori, almeno attraverso l’informazione, nell’attività che i loro figli andranno a sperimentare. Nella medesima occasione dovrà essere raccolto un contributo *procapite* che la scuola deciderà se corri-

spondere con fondi propri o attraverso una quota studente, necessari per coprire le spese relative ai compensi destinati agli istruttori (la ricevuta per tali quote dovrà essere intestata all’Istituto che provvederà ed effettuare il pagamento in un’unica soluzione. La ricevuta sarà emessa in esenzione IVA ai sensi del 20) del comma 1 dell’art. 10 del D.P.R. n. 633/72 - risoluzione n. 205/E del 24 giugno 2002 emanata dall’Agenzia delle Entrate).

Molta importanza deve essere data al coordinamento degli orari, sia per l’attività scolastica, sia per quella extrascolastica, per dimostrare agli insegnanti delle ore successive a quella di Educazione Fisica, ed ai genitori, che la pratica sportiva non intende sottrarre tempo alla crescita culturale del ragazzo.

Si ritiene opportuno che i responsabili del Progetto o la segreteria dell’a.s.d. presentino delle domande di contributo agli Enti Locali e verifichino se il Progetto ha i requisiti per partecipare ai bandi collegati alle leggi regionali in materia (Guido Martinelli, *Lo sport e le sue leggi*). Qualora concesso, considerata l’entità del contributo e le tempistiche per la reale disponibilità in cassa, il medesimo potrebbe essere destinato all’acquisto di beni durevoli perché tale voce non può essere presentata tra i giustificativi di spesa nella rendicontazione del contributi inerenti la pratica sportiva.

Sotto il punto di vista didattico si suggerisce di promuovere l’attività con incontri semplici in cui si utilizzino canoe e scafi inaffondabili. Dovrà essere dato verosimilmente spazio anche alle canoe multiple e, successivamente, la ricerca del talento. (k2, canoe indiane, dragon boat, ecc.), che prevedono un approccio alla disciplina in compagnia. Il responsabile del Progetto dovrà avere sempre presente che l’obiettivo dell’iniziativa è promuovere il gioco e lo sport.



Sarà molto apprezzato dall'Istituto e dai genitori se la fase finale del Progetto sarà realizzata a titolo gratuito per i partecipanti (salvo i costi di trasporto a proprio carico) e, da prassi, la consegna del gadget dovrà sempre essere abbinata al superamento di una prova. La copertura economica dell'evento deve essere considerata come l'occasione per proporre visibilità agli sponsor. Immane dovrà essere l'invito a tutte le Amministrazioni coinvolte.

Avendo come riferimento l'indicatore "promozione nelle scuole" quale mezzo per aumentare il marketing dell'a.s.d., possiamo misurarne gli effetti attraverso (per comprendere i passaggi bisogna confrontarli nell'*analysis swot* precedentemente proposta):

- il rafforzamento delle molte discipline di canoa disponibili e dell'organizzazione di corsi ed allenamenti;
- la trasformazione dell'instabilità e poca

L'indicatore "escursionismo turistico"

L'indicatore "escursionismo turistico" è proposto in considerazione delle numerose pubblicazioni inerenti la valorizzazione del territorio in cui è presente e nelle quali la disciplina della canoa è presentata come lo sport *outdoor* in maggiore sviluppo.

Nei vari piani programmatici di numerosi Enti l'attività di canoa è proposta tra le opzioni di pratica sportiva sia sotto l'aspetto escursionistico, sia sotto quello dell'*incentive*.

Tutte le attività connesse al turismo esulano dal vincolo associativo in quanto rientrano nella fattispecie del sinallagma contrattuale e, pertanto, sono assimilabili ad attività commerciali (nell'ambito del regime forfettario L. 398/91, l'a.s.d. in possesso della Partita Iva, a seguito della prestazione fornita, deve emettere fattura con aliquota al 20%. La somma ricevuta a titolo IVA dovrà essere versata con mod. F24

costanza di impegno da parte dei consiglieri e della mancanza di popolarità nel territorio da punti di debolezza in punti di forza;

- la corrispondenza dei rafforzamenti con le opportunità di far praticare un'attività acquatica molto gradita e di stimolare le Autorità locali che prediligono la pratica sportiva come momento sociale;
- l'attenuazione della minaccia di un alto costo del materiale (considerando la possibilità di acquistarlo con i fondi dei contributi) e di altri utenti nei bacini d'acqua.

La promozione nella scuola è una garanzia di grandi numeri, elemento necessario per essere sostenuti dalle Amministrazioni e dai privati che grazie a questi possono più agevolmente giustificare gli impegni di spesa assunti per aiutare la crescita della canoa.

entro 45 gg. dal termine del trimestre in cui è stata emessa la fattura, avendo cura di inserire i codici previsti dalla tabella ATE-COFIN. In fase di dichiarazione dei redditi dell'anno in cui si è emessa la fattura, l'a.s.d. dovrà versare, a titolo di imposta IRES, il 3% dei redditi provenienti dalle attività commerciali).

Per strutturare l'associazione con un'attività escursionistica che possa soddisfare le richieste e le esigenze della domanda turistica è necessario che l'a.s.d. di canoa si doti di attrezzature idonee alla pratica dei principianti, sotto l'aspetto della sicurezza e della praticità. E' opportuno che i percorsi proposti siano già stati collaudati e possano offrire soluzioni semplici in caso di emergenze (copertura segnale telefonico, punti di attracco, soste frequenti). Una condizione indispensabile è la presenza di un maestro di canoa e/o di istruttori forma-



ti per accompagnare e seguire il gruppo degli escursionisti.

Il contatto con il cliente, qualora sia diretto, non sarà semplice e dovrà essere sostenuto da adeguate tecniche di marketing diretto (inserimento delle proposte in cataloghi, pubblicità postale), pubblicità (annunci stampa, opuscoli e depliant, cartelloni pubblicitari) e promozione delle vendite (offerte, prova gratuita o escursione omaggio per il capo gruppo, agevolazioni di pagamento). Non deve essere dimenticato che l'istituto dell'a.s.d. non prevede che questo tipo di attività rientri tra quelle caratterizzanti l'associazione. Essa potrà essere esercitata in forma accessoria. Pertanto, l'offerta di pacchetti di escursionismo turistico dovrà essere effettuata prevalentemente con vendita diretta, cioè con una presentazione *one-to-one* al Soggetto interessato. Si suggerisce questo approccio perché solo un membro dell'associazione può spiegare che l'attività connessa al turismo è una fonte di finanziamento delle attività istituzionali *nonprofit* e non una mera maschera di un'azienda *for profit*.

In tal senso, è consigliabile comunicare l'avvio di corsi di escursionismo agli Enti di Promozione turistica locali e provinciali affinché l'attività abbia quale principale scopo la valorizzazione del territorio.

In molti dei casi concreti studiati è emerso come tali Enti siano molto sensibili all'escursionismo e ne incentivino lo sviluppo: tuttavia, sono spesso molto cauti ad accettare le segnalazioni perché non sempre il servizio proposto si rivela all'altezza delle aspettative della clientela. Un segnale importante, che deve essere interpretato come una critica costruttiva, tenendo conto di quanto sia apprezzata la crescita delle a.s.d. di canoa dagli apparati che promuovono il turismo, in particolare sotto l'aspetto qualitativo, quale sinonimo di affidabi-

lità nel contesto cittadino e territoriale.

Chi curerà questo settore dell'a.s.d. di canoa dovrà tenere conto di aspetti tipici delle attività commerciali e non propri delle attività istituzionali quali:

- un servizio di prenotazione disciplinato da chiare clausole di risoluzione o rescissione dall'accordo;
- una congrua disponibilità di maestri ed istruttori per garantire la continuità del servizio;
- un costante monitoraggio della qualità e della quantità dei materiali utilizzati per l'effettuazione dell'attività.

Avendo come riferimento l'indicatore "escursionismo turistico" quale mezzo per aumentare il marketing dell'a.s.d., possiamo misurarne gli effetti attraverso (per comprendere i passaggi bisogna confrontarli nell'*analisi swot* precedentemente proposta):

- il rafforzamento del materiale nautico per soci;
- la trasformazione della mancanza di fondi da punto di debolezza in punto di forza;
- la corrispondenza dei rafforzamenti con le opportunità di stimolare le Autorità locali che sono molto propense alla valorizzazione del territorio;
- l'attenuazione della minaccia di mancanza di tempo, mezzi e motivazione.

La promozione del territorio attraverso il turismo escursionistico è una grande opportunità che le a.s.d. di canoa e sport nautici possono cogliere, soprattutto in questo momento storico in cui la disciplina della canoa è considerata tra gli sport più legati al rapporto con l'ambiente, ed in considerazione del circolo virtuoso che potrebbe permettere al Sodalizio di reperire finanziamenti per le attività istituzionali.



CONCLUSIONI

Il modello proposto con i tre indicatori – comunicato stampa, promozione nelle scuole e escursionismo turistico – vuole essere una proposta attuabile da ogni a.s.d. di canoa o sport nautici. Come evidenziato nella presentazione del contesto, la FederCanoa, attraverso le proposte dei Centri di Specializzazione e dei Centri di Riferimento Tecnici Territoriali, e l'ordinamento giuridico, attraverso l'attuazione delle norme contenute nell'art. 90, stanno mettendo a disposizione dei mezzi che stimolano la strutturazione e la crescita delle a.s.d., non solo sotto il punto di vista tecnico-sportivo ma anche come organismi patrimoniali indipendenti, capaci di attivarsi per l'incremento della vita associativa e dei fondi per sostenerla.

Dall'approfondimento delle pubblicazioni recensite sull'argomento, sembra emergere una chiara volontà di sviluppare il marketing come fonte di miglioramento della qualità offerta ai soci ed agli *stakeholders*, quale azione necessaria per avviare virtuosismi utili al raggiungimento di un equilibrio finanziario che permetta ai tecnici ed ai dirigenti, nonché agli atleti, di programmare un'attività sportiva che troppo spesso non completa i propri percorsi per l'assenza delle risorse necessarie.

Le soluzioni operative sopra discusse nascono da esperienze concrete, con risultati misurabili oggettivamente, in termini di:

- attenzione da parte dei media, delle Istituzioni e dei privati;
- presenze cresciute esponenzialmente sia tra gli studenti partecipanti ai Progetti scuola, sia tra gli arrivi di nuovi soci;
- contributi e riconoscimenti ricevuti per

l'attività sociale svolta;

- risorse reperite attraverso le escursioni di gruppo.

In un'ottica di finalizzazione del marketing alla ricerca delle sponsorizzazioni sembra alquanto opportuno stimolare le a.s.d. a preparare un terreno appetibile per i privati desiderosi di investire il proprio denaro in un ritorno di immagine che per quanto possa essere immateriale, è altrettanto sfuggibile, tenuto conto che un qualsiasi rapporto economico prevede una "quantificazione", nonché una misurazione del bene ceduto o del servizio offerto.

Seguendo il percorso logico proposto attraverso gli indicatori presentati, l'a.s.d. di canoa può proporsi allo sponsor con argomenti sufficienti per imbastire il cammino connesso al meccanismo decisionale della Consapevolezza / Conoscenza / Gradimento / Preferenza / Convinzione / Acquisto.

Si sottolinea che gli stati d'animo sopra esposti, che corrispondono ai ragionamenti che ognuno dei nostri interlocutori attua nel percorso della scelta (processo decisionale), difficilmente potranno essere dei passaggi diretti da uno stadio all'altro ma, per la teoria delle probabilità e considerando ogni passaggio al 50%, si concretizzeranno in $0,015625$ possibilità, ovvero l'1,5% di casi positivi di probabili sponsor che accettino di diventare nostri partner (o di utenti che decidano di diventare nostri soci). Esempio: $0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 = 0,015625$, ovvero circa l'1,5%, che applicato al numero di potenziali interessati fornisce: 1,5% di possibili n. 1200 unità interessate = 18 adesioni.



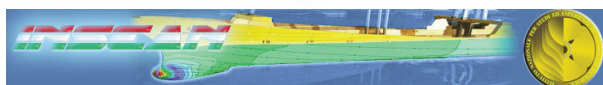
BIBLIOGRAFIA

- Prunesti A. (2007) *“Consigli per il marketing e la comunicazione delle società sportive dilettantistiche”*.
- AA.VV. (2005) *Burley Griffin Canoe Club – Strategic Plan 2005-2010*, Australia.
- AA.VV. (2007) *Canberra Rowing Club – Program 2007*, Australia.
- AA.VV. (2008) *2008- 2013 Tullamore Canoe Club Strategic Development Plan “Building and Securing a Future”*, Irlanda.
- AA.VV. (2006) *Augusta Rowing Club’s Strategic Plan For 2006 and Beyond*, Stati Uniti.
- AA.VV. (2008) *2008-2012 Strategic Plan Canoe Kayak BC*, Canada
- Bernardini B. (2007) *Le vie delle sponsorizzazioni sono infinite*, articolo de *“Il Sole 24 ore sport”*
- AA.VV. (2005) *Progetto Canavese*, Linee operative Associazione Industriali del Canavese.
- AA.VV. (1996) *Indirizzi di marketing nell’Appennino forlivese*, Cap3.
- Papotti D. (2001) *L’immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale*.
- AA.VV. (2006) *Report strategia di marketing Provincia di Venezia orientale*.
- Fluperi S., Dasini S. (2006) *Un esempio di turismo sportivo sostenibile*, Università degli Studi di Padova.
- Saccaro M. (2008), *Il regime IVA applicabile alla prestazione didattica sportiva*, articolo de *“Il Sole 24 ore sport”*.
- Rapporto Censis (2008) *Sport e Società*.
- Martinelli G. (2007) *Lo sport e le sue leggi*, Il Sole 24 ore.
- AA.VV. (1999) *Quaderni del master in management delle organizzazioni sportive*, Coni Scuola dello Sport.
- AA.VV. (2007) *Quaderni del corso per dirigenti sportivi*, Archivio FICK.
- Ascani F. (2004) *Management e gestione dello sport*, Sperling & Kupfer.



Insieme per Vincere

Main Sponsor



ITALIANA
assicurazioni



Sponsor Tecnico

CarbolineXX.it



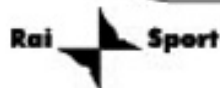
Partner Ufficiale



Media Partner

ATLETICOM.IT

Marketing Partner



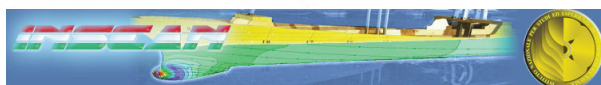
www.federcanoa.it





Insieme per Vincere

Main Sponsor



ITALIANA
assicurazioni



Sponsor Tecnico

CarbolineXX.it



Partner Ufficiale



Media Partner

ATLETICOM.IT

Marketing Partner



www.federcanoa.it





Marco Guazzini - Coordinatore tecnico didattico Centro Studi FICK - Professore a contratto Sport individuali Corso di Laurea Specialistica Scienza e Tecnica dello Sport Firenze - Allenatore 4° livello europeo.

Niccolò Pandolfini - Allenatore canoa fluviale - Allenatore squadra discesa Canottieri Comunali Firenze.

EVOLUZIONE DELLA DURATA DELLE GARE E DEL MODELLO DI PRESTAZIONE NELLA CANOA DISCESA E SPRINT

ABSTRACT

Gli autori analizzano lo sport della canoa discesa e sprint, nell'ambito del modello di prestazione funzionale e fisiologico, partendo dall'evoluzione della durata delle gare internazionali più importanti come i Campionati del Mondo e inserendo uno studio attuale con atleti nazionali Italiani, su alcuni parametri funzionali e fisiologici in gara (durata, frequenza di pagaiata, FC max, FC media, % FC max, lattato, ecc.). La ricerca è stata svolta su 12 discesisti Italiani di alto e altissimo livello internazionale (3 campioni del mondo in carica), età media 23,25 ($\pm 5,12$), tutti componenti della squadra nazionale Italiana, di cui 8 specialisti del kayak maschile, età media 22,88 ($\pm 3,52$), 2 specialisti della canoa canadese maschile, età media 28,50 ($\pm 10,61$), 2 specialiste del kayak femminile, età media 19,50 ($\pm 2,12$), su 36 test gara o gare vere e proprie (difficoltà media: III°) di cui 22 nella "discesa classica", durata media di 15:07 ($\pm 4,26$) e 14 nella "discesa sprint", durata media 1:37 ($\pm 0,20$). I risultati mostrano che la

diminuzione progressiva della durata delle gare della discesa classica, ha favorito l'incremento delle intensità metaboliche in gara, nonostante che rimanga di primaria importanza la variabilità e imprevedibilità del fiume (forma, velocità, direzione della corrente), in grado di condizionare intensamente il canoista, che deve adattare la sua risposta motoria (tecnica) alle molteplici informazioni spazio-temporali, oltre che alla sua impostazione tattica della gara. Dalla ricerca risulta che le intensità metaboliche medie nella discesa classica, sono: kayak maschile, 93% FC max ($\pm 2,09$), lattato 7,4 mmol/L ($\pm 1,5$); canadese, 94% FC max ($\pm 0,71$), lattato 8,3 mmol/L ($\pm 2,7$); kayak femminile, 95% FC max ($\pm 0,71$), lattato 14,3 mmol/L ($\pm 7,6$). Nella discesa sprint, le intensità metaboliche medie, sono: kayak maschile, 92% FC max ($\pm 3,50$), lattato 7,5 mmol/L ($\pm 1,3$); canadese, 95% FC max ($\pm 2,1$), lattato 8,3 mmol/L ($\pm 4,2$); kayak femminile, 91% FC max ($\pm 2,83$), lattato 11,1 mmol/L ($\pm 3,2$).

INTRODUZIONE

Evoluzione della durata dei Campionati del Mondo di canoa Discesa

La canoa discesa si è sviluppata negli anni '30, principalmente a livello ricreativo. Negli anni '50 si intensificarono le gare fino all'ufficializzazione internazionale, con il 1° Campionato del Mondo, nel 1959 a Treignac

(FRA) sul fiume Vézère, lungo circa 18 km (durata 48'13"). Tale tendenza, con durata delle gare intorno ai 30', continuò fino alla fine degli anni '60, come dimostrano i Campionati del Mondo di Bourg St. Maurice



del 1969 che erano lunghi 18 km e duravano circa 36'. Dai primi anni '70 fino ai Campionati Mondiali di Merano 1983 le distanze di gara furono accorciate progressivamente fino a circa 7-8 km, con durate sotto i 30'. Negli anni successivi, principalmente per problemi di sicurezza ma anche per esigenze di maggiore spettacolarità, la distanza di gara fu accorciata ulteriormente a circa 5 km e la durata di gara diminuì sotto i 20', eccetto rari casi (Tabella 1). A metà degli anni

'80, sia il regolamento ICF (International Canoe Federation) che quello FICK (Federazione Italiana Canoa Kayak), prevedevano gare "di almeno 3 km" con difficoltà di almeno 3°. Attualmente le gare in Italia, hanno una lunghezza da 3 a 4,5 km, mentre il regolamento ICF lascia ampia libertà, parlando di "gare di meno di 30' ". La durata delle gare, pur rimanendo legata al volume di acqua del fiume, varia mediamente dai 12' ai 16' minuti.

Wildwater Classic Race World Championship	K1 Men	C1	C2	K1 Women
1959-Treignac (FRA) 18km	48:13	52:45(+9%)	49:50(+3%)	50:47(+5%)
1961-Hainsberg (FRG)	25:42	27:47(+8%)	26:17(+2%)	27:32(+7%)
1963-Spittal (AUT)	31:39	35:20(+12%)	32:50(+4%)	18:41*
1965-Spittal (AUT)	25:27	28:08(+11%)	26:41(+5%)	15:29*
1967-Spindler Mlyn (TCH)	10:56	11:38(+6%)	11:21(+4%)	11:54(+9%)
1969-Bourg St.Maurice (FRA) 18km	36:31	40:14(+10%)	38:28(+5%)	22:22*
1971-Merano (ITA)	23:39	26:34(+17%)	24:56(+10%)	15:31*
1973-Muotathal (SUI)	17:28	19:39(+13%)	19:05(+5%)	19:05(+5%)
1975-Skopje (YUG)	27:00	33:03 (+22%)	30:33 (+13%)	11:56*
1977-Spittal (AUT)	25:04	27:55 (+11%)	26:24 (+5%)	14:42*
1979- Jonquiere (CAN)	18:09	20:39 (+14%)	19:51 (+9%)	19:38 (+8%)
1981-Bala (GBR)	26:18	30:15 (+15%)	29:21 (+12%)	28:58 (+10%)
1983- Merano (ITA) 9km	22:09	24:00 (+8%)	23:01 (+4%)	23:53 (+8%)
1985-Garmisch P. (FRG)	15:47	17:54 (+13%)	17:01 (+8%)	17:05 (+8%)
1987-Bourg St.Maurice (FRA) 5km	14:11	15:18 (+8%)	14:39 (+3%)	15:09 (+7%)
1989-Savage River (USA)	22:12	24:37 (+11%)	22:48 (+3%)	23:38 (+6%)
1991-Bovec (YUG)	15:39	17:43 (+13%)	17:00 (+9%)	16:51 (+8%)
1993-ValdiSole (ITA)	12:58	14:12 (+10%)	13:31 (+4%)	13:33 (+4%)



1995-Bala (GBR)	21:00	23:56 (+14%)	22:49 (+9%)	22:56 (+9%)
1996-Pians Landek (AUT)	11:57	12:31 (+5%)	12:15 (+3%)	12:53 (+8%)
1998-Garmisch P. (GER)	15:34	17:29 (+12%)	17:20 (+11%)	17:14 (+11%)
2000-Treignac (FRA)	16:25	17:58 (+9%)	17:21 (+6%)	17:42 (+8%)
2002-ValSesia (ITA)	8:24	9:19 (+11%)	9:18 (+11%)	9:08 (+9%)
2004- Garmisch P. (GER)	14:45	16:07 (+9%)	15:56 (+8%)	15:54 (+8%)
2006-Karlovy Vary (CZE)	19:20	21:55 (+13%)	21:41 (+12%)	20:50 (+8%)
2008-Ivrea (ITA)	17:00	18:54 (+11%)	18:51 (+11%)	18:29 (+9%)

Tabella 1 – Tempi dei vincitori nei Campionati Mondiali di discesa classica, dal 1959 ad oggi. Il valore percentuale, indica il distacco dal tempo del 1° K1. (*Lunghezza di gara ridotta).

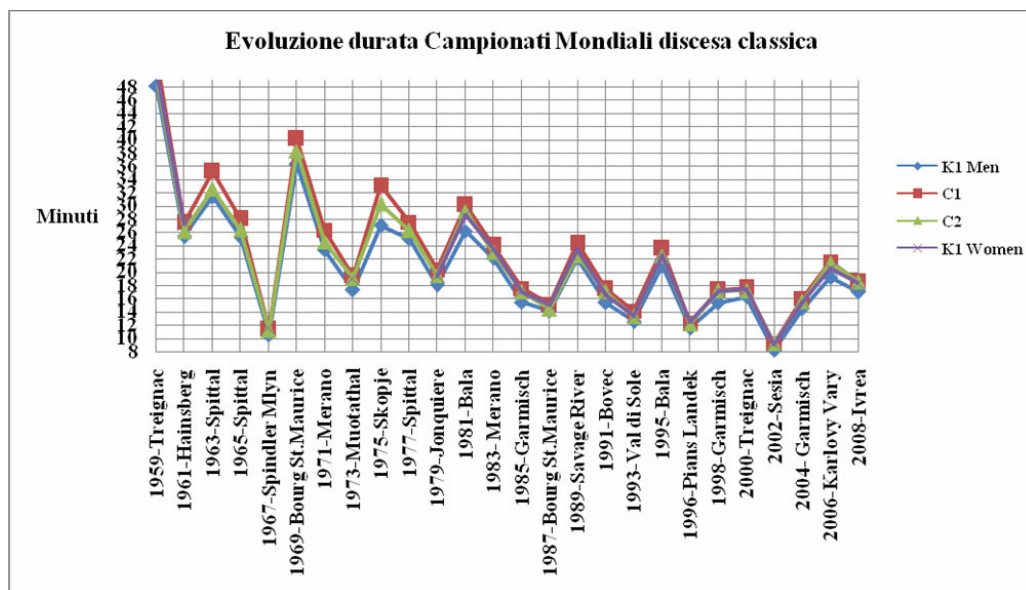


Grafico 1 – L'evoluzione della durata dei Campionati del Mondo, mostra una progressiva diminuzione (eccetto rari casi) dal 1959 ad oggi.



La discesa sprint è diventata una disciplina ufficiale dopo le Olimpiadi di Barcellona 1992 e fu introdotta per la prima volta a livello internazionale nelle gare World Cup del 1994, ripetute anche negli anni successivi. Fino dall'inizio le gare si sono svolte su due prove ("run") cumulabili, con durata di 1'30"-2' ognuna. La gara entrò ufficialmente

a far parte del programma dei Campionati Mondiali con le gare svolte sul Sesia nel 2002 e l'anno successivo (2003) ai Campionati Europei di Karlovy Vary (Tabella 2). Attualmente il regolamento ICF prevede una lunghezza da 300 a 600 metri, mentre in Italia le prove possono avere una lunghezza da 400 a 800 metri.

Wildwater Sprint Race	K1 men	C1	C2	K1 women
1994-Bovec (YUG) World Cup	1:43-3:27.97	1:58-3:57.93 (+14%)	1:51-3:42.15 (+7%)	1:54-3:48.49 (+10%)
1994-Bala (GBR) World Cup	1:50-3:41.83	2:04-4:09.67 (+13%)	2:00-4:00.77 (+9%)	2:01-4:03.04 (+9%)
1995-Bourg St.Maurice (FRA) World Cup	2:19-4:38.07	2:23-4:47.48 (+3%)		
1996-Licq Atherey (FRA) World Cup	1:22-2:44.16			
1996-ValSesia (ITA) World Cup	1:51-3:42.63	2:04-4:08.46 (+11%)	2:00-3:59.83 (+8%)	2:08-4:16.67 (+15%)
2002-ValSesia (ITA) World Championship	1:56-3:51.95	2:08-4:17.02 (+11%)	2:05-4:10.09 (+8%)	2:09-4:17.54 (+11%)
2004-Garmisch P. (GER) World Championship	1:55-3:50.45	2:06-4:13.66 (+10%)	2:08-4:17.06 (+12%)	2:05-4:11.35 (+9%)
2006-Karlovy Vary (CZE) World Championship	1:46-3:32.72	2:02-4:04.14 (+15%)	1:57-3:55.49 (+10%)	1:56-3:53.41 (+9%)
2008-Ivrea (ITA) World Championship	1:01-2:03.28	1:05-2:11.06 (+7%)	1:03-2:07.26 (+3%)	1:06-2:13.71 (+9%)

Tabella 2 – Tempi dei vincitori nelle gare Sprint, dalle prime "World Cup" ad oggi. I tre valori indicano in ordine, la media delle due prove, il tempo totale, il distacco % dal 1° K1.



Il modello di prestazione funzionale fisiologico

La metodologia dell'allenamento delle varie specialità, si sviluppò all'inizio, semplicemente imitando la gara. Successivamente si iniziò a studiare e classificare gli sport e si passò all'allenamento delle qualità di base specifiche. Quindi siamo arrivati al modello funzionale-fisiologico (Arcelli, 1990, 1997) cioè considerazione dei fattori caratterizzanti la prestazione (centrali e periferici) e conseguenze applicative sull'allenamento.

Il modello funzionale, rappresenta la descrizione analitica di ciò che avviene in gara, tramite osservazioni dirette, classifi-

cazioni varie, durata totale, durata delle varie azioni, ecc (Rossi e coll. 2007). Esso comprende il modello fisiologico, cioè l'analisi dei parametri principali del carico interno come FC media, FC max, % FC max, lattato ematico, VO₂ max, % VO₂ max. Per il VO₂ max, può essere effettuata una misurazione diretta con metabolometro (K4 Cosmed), oppure una misurazione indiretta, effettuabile partendo dalle varie %FC max. Quindi nel modello di prestazione, per valutare la potenza messa in gioco, è necessario valutare quantomeno, parametri come FC e lattato.

Classificazioni indirette dello sport della canoa discesa

Lo sport della canoa discesa è stato classificato in maniera indiretta da vari autori.

Merni (1989), lo definì "sport a rapido adattamento ambientale" per la necessità di mantenere una tecnica ottimale indipendentemente dalle situazioni ambientali mutevoli o adottare la tecnica alla situazione ambientale che può variare rapidamente in modo imprevedibile. In queste discipline le informazioni da elaborare provengono sia dall'esterno, tramite l'analizzatore visivo, che dall'interno (propriocettori, rappresentazioni cognitive, memoria motoria) e con l'esperienza tale processo diventa molto qualitativo e poco quantitativo, restringendo il campo d'azione a pochi dati importanti scelti dall'esterno, che hanno un preciso significato circa quello che sta accadendo.

Guazzini (1990) descriveva la discesa come uno sport di potenza aerobica, con intensità intorno alla soglia anaerobica, (frequenza dei colpi a 100-110 nel kayak e 70-80 nella canadese), ipotizzando una richiesta metabolica del 75-80% di tipo aerobico e 20-25% di tipo

anaerobico con discreto accumulo di lattato. Per quanto riguarda lo sprint, allora chiamato "Rapid Race" e non ancora disciplina ufficiale, ipotizzava che dal punto di vista metabolico fosse più simile allo slalom (di allora!!) e ai 500 metri della velocità, che alla discesa.

Guazzini (2000) definisce lo sport della discesa fluviale, sport di prestazione, ciclico di resistenza alla forza (livelli medio-elevati), disciplina "open skill", cioè dove l'ambiente esterno è imprevedibile ed in continua variazione e l'atleta deve adattare la sua risposta motoria alle molteplici informazioni spaziotemporali (forma, velocità, direzione della corrente).

Secondo la classificazione di Weinek (2001), troviamo che la discesa sprint, può rientrare nelle discipline di "Resistenza breve durata", con richiesta metabolica per il 40% aerobico e 60% anaerobico, mentre la discesa classica può essere invece, inserita nelle discipline di "Resistenza lunga durata 1", con richiesta metabolica per il 70% aerobico e per il 30% anaerobico.



I dati della letteratura scientifica

In letteratura scientifica non esistono ricerche di questo genere ma solamente dati isolati. Beaudou e coll. (1987), riportavano uno studio effettuato su un discesista, in cui era stata registrata la FC su una gara di discesa di 17'circa (Garmisch-1985), svolta al 80-90% della PMA (potenza max aerobica). La media della FC (oltre 180) era circa il 95% della FC max, (5' al 92%, 9' al 96% e 3' al 97%). Inoltre, lo stesso atleta poco tempo prima aveva registrato in laboratorio all'ergometro a manovella una FC max di 190, ed un consumo di ossigeno di 3,75 L/min (80-82% VO2 max).

Ricerche su altri aspetti del VO2 sono state eseguite da:

- Carré et al. (1994), in 18 discesisti ben allenati, con test per la parte alta del corpo in laboratorio e sul campo, dove risulta una buona correlazione fra ($r=0,92$) fra il picco VO2 max e il consumo di ossigeno nei primi 20" del recupero;
- Leveque et al. (2002), in 7 discesisti molto allenati, misurati in gare nazionali e internazionali, sull'influenza della frequenza della pagaiata sul tempo di esaurimento (t.lim) e la cinetica del VO2, ad intensità di VO2 max, dal quale risulta un significati-

vo incremento del t.lim, da 50 a 70 colpi al minuto.

Hanno arricchito inoltre le nostre informazioni, alcune comunicazioni personali di campioni del passato o del presente.

Marco Previde-Massara, Campione del Mondo nel K1 1983-1985-1989-1991, riferisce che le sue gare di discesa classica di livello mondiale erano svolte ad intensità del 96% circa (FC: 164/170) della sua FC max (2009, comunicazione personale).

Robert Pontarollo, molte volte medagliato ai Campionati del Mondo e Europei nel K1, dal 1993 al 2003, riferisce che le sue gare di discesa classica di livello mondiale, erano svolte ad intensità del 94% circa (FC: 176/187) della sua FC max (2009, comunicazione personale).

Spelli Massimo, allenatore del Campione del Mondo 2004 K1, Carlo Mercati, riferisce che l'intensità metabolica media di 7 test gara effettuati nel 2004, era del 93% della sua FC max (FC: 173/186). Inoltre alla fine di una gara di discesa classica effettuata nel 2000, era stato rilevato un valore di lattato di 7,5 mmol/L (Spelli, 2009 comunicazione personale).

Scopo della ricerca

Obiettivo di questo studio è quello di mostrare quale siano attualmente le intensità metaboliche delle gare della discesa classica e della discesa sprint. L'ipotesi della ricerca è

che la diminuzione progressiva della distanza di gara, abbia favorito un incremento delle intensità metaboliche di gara.

METODOLOGIA DI RICERCA

Campione della ricerca

Il campione della ricerca era costituito da 12 discesisti Italiani di alto e altissimo livello internazionale (3 campioni del mondo in carica), età media 23,25 ($\pm 5,12$), tutti componenti della squadra nazionale Italiana (Senior,

Under 23, Juniores), di cui 8 specialisti del kayak maschile, età media 22,88 ($\pm 3,52$), 2 specialisti della canoa canadese maschile, età media 28,50 ($\pm 10,61$), 2 specialiste del kayak femminile, età media 19,50 ($\pm 2,12$).



Metodologia utilizzata

I test utilizzati sono stati:

- test gara, cioè test a cronometro sul fiume, che riproduce le condizioni reali di gara,
- gare vere e proprie di varia durata.

Nel totale sono stati effettuati 36 test gara o gare vere e proprie (difficoltà media: III°) di cui 22 nella “discesa classica” e 14 nella “discesa sprint”. La durata media dei test gara di discesa classica è stata di minuti 15:07 ($\pm 4,26$). La durata media dei test gara di discesa sprint è stata di minuti 1:37 ($\pm 0,20$).

I parametri di studio del modello funzionale-fisiologico, sono stati:

1. Modello funzionale
 - La durata della prova (T).
 - La frequenza media di pagaiata (Frq).
2. Modello fisiologico
 - La frequenza cardiaca massima (FC

max).

- La frequenza cardiaca media (FC media).
- La media percentuale della FC max (%FC max).
- La percentuale indiretta del VO2 max (%VO2 max).
- Il lattato ematico al termine della prova (La).
- L'andamento medio delle frequenze cardiache (aFC).

Per quanto riguarda la misurazione indiretta del VO2 max, abbiamo preso in considerazione vari lavori effettuati negli anni da alcuni autori (Astrand, 1960; Londeree e Ames, 1976; Mac Ardle et al., 1986; Fox, Bowers e Foss, 1995), sulla correlazione lineare tra % della FC max e % della VO2 max, creando una tabella sintetica (Tabella 3) ed il relativo Grafico 2, con la linea di tendenza.

% FC max	% VO2 max
50	32
60	45
70	58
80	72
90	85
100	100

Tabella 3 – Tabella dei valori medi del rapporto lineare fra % FC max e % VO2 max.

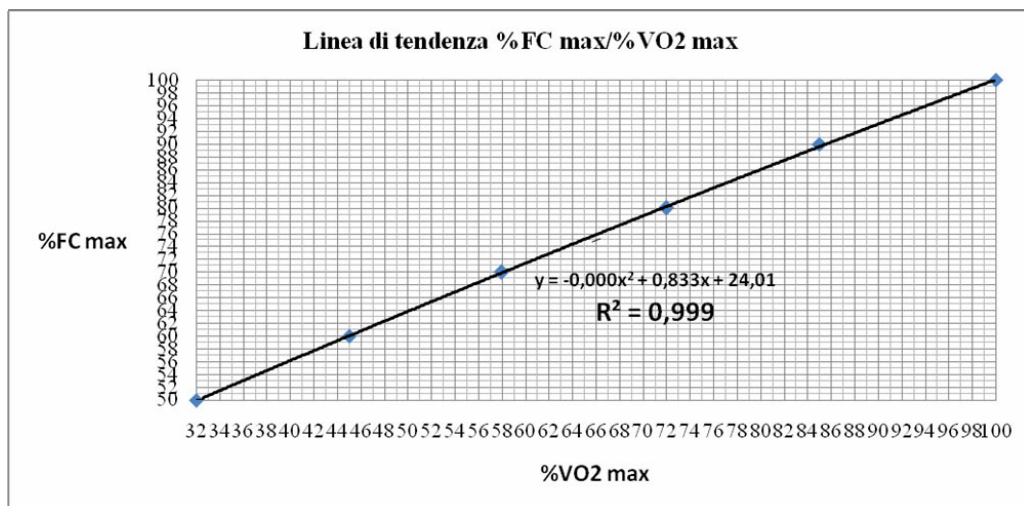


Grafico 2 – La linea di tendenza polinomiale ricavata sui valori della tabella 3, mostra una altissima correlazione fra % FC max e % VO2 max ($R^2 = 0,999$).

Per la rilevazione della FC max e media abbiamo utilizzato il cardiofrequenzimetro “Polar S 610i” dotato di memoria e il GPS “Garmin Forerunner 305” con cardiofrequenzimetro. Per la rilevazione del lattato abbiamo utilizzato il lattacidometro “Arkay Lactate Pro”. Per verificare se la frequenza max fosse realmente raggiunta nel test gara o in gara, sono

stati in alcuni casi eseguiti con gli stessi atleti delle prove di velocità aerobica massima (VAM), su test 2000 metri (1000+1000, con giro) su acqua piatta, con canoa da gara. Infine per riprodurre un test su acqua piatta che potesse simulare la discesa sprint, abbiamo eseguito un test sui 300 metri (150 m+150 m, con giro), con canoa da gara.

RISULTATI DELLA RICERCA

I risultati della ricerca, con le medie e deviazioni standard di ogni parametro studiato, il numero di casi in ognuna delle tre specialità

(kayak maschi, canadese, kayak femmine), sono riassunti nelle Tabelle 4-5-6-7, e nei Grafici 3-4.

Discesa Classica	Totale (n=22)	Kayak M (n=17)	Canadese (n=3)	Kayak F (n=2)
Tempo medio (min.)	15:07 (+4,26)	14:25 (+4,49)	17:55 (+1,34)	16:47 (+0,02)
Frq. Pagaiata (colpi/min)		111 (+11,46)	74 (+14,00)	116 (+11,31)
Media % FC max	93 (+1,96)	93 (+2,09)	94 (+0,71)	95 (+0,71)
% indiretta VO2 max	90% circa	90% circa	91% circa	93% circa
Lattato (mmol/L)	8,4 (+3,3)	7,4 (+1,5)	8,3(+2,7)	14,3 (+7,6)

Tabella 4 - Medie e deviazioni standard dei parametri scelti nei test gara della discesa classica.



L'andamento delle FC nei test di discesa classica è stato mediamente di tipo incrementale, con crescita progressiva della FC, fino al rag-

giungimento della FC max (quando è stata raggiunta) nella parte finale del test, generalmente negli ultimi 2' (vedi Grafico 3).

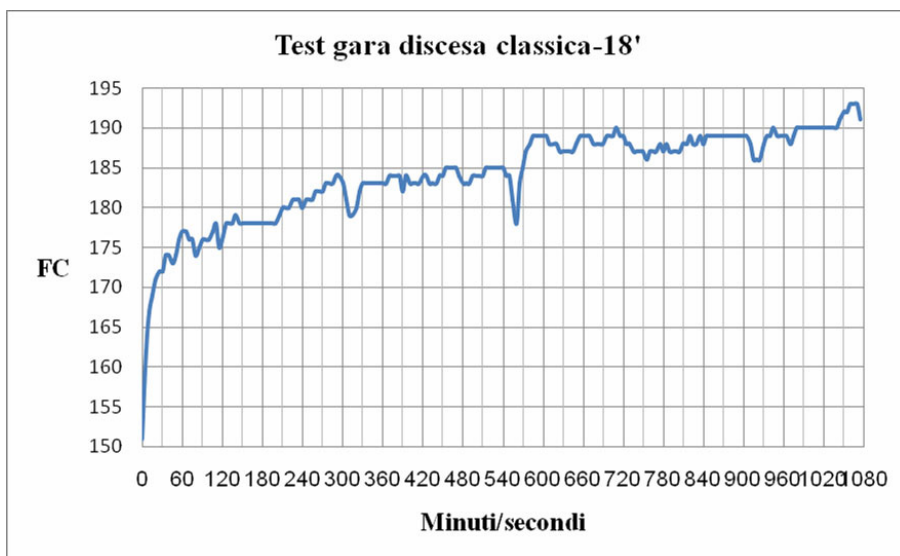


Grafico 3 – Il grafico mostra l'andamento delle FC, in un test gara di un K1 M. discesa classica di 18', dove dopo una crescita progressiva (anche se con qualche piccolo decremento dovuto alle caratteristiche del fiume), viene raggiunta la FC max (193) negli ultimi 30" di test.

Discesa Sprint	Totale (n=14)	Kayak M (n=10)	Canadese (n=2)	Kayak F (n=2)
Tempo medio (min.)	1:37 ($\pm 0,20$)	1:34 ($\pm 0,17$)	2:11 ($\pm 0,02$)	1:21 ($\pm 0,02$)
Frq. Pagaia (colpi/min)		123 ($\pm 8,06$)	84 ($\pm 8,49$)	119 ($\pm 9,90$)
Media % FC max	93% ($\pm 3,23$)	92% ($\pm 3,50$)	95% ($\pm 2,12$)	91% ($\pm 2,83$)
% indiretta VO2 max	90% circa	88,5% circa	93% circa	87% circa
Lattato (mmol/L)	8,3 ($\pm 2,4$)	7,5 ($\pm 1,3$)	8,3 ($\pm 4,2$)	11,1 ($\pm 3,2$)

Tabella 5 - Medie e deviazioni standard dei parametri scelti nei test gara nella discesa sprint

L'andamento delle FC nei test discesa sprint, invece mostra un tipico aspetto a test "rettangolare", cioè innalzamento rapido (nei primi

30" circa) della FC e successiva stabilizzazione alle FC max fino al termine della prova (vedi Grafico 4).

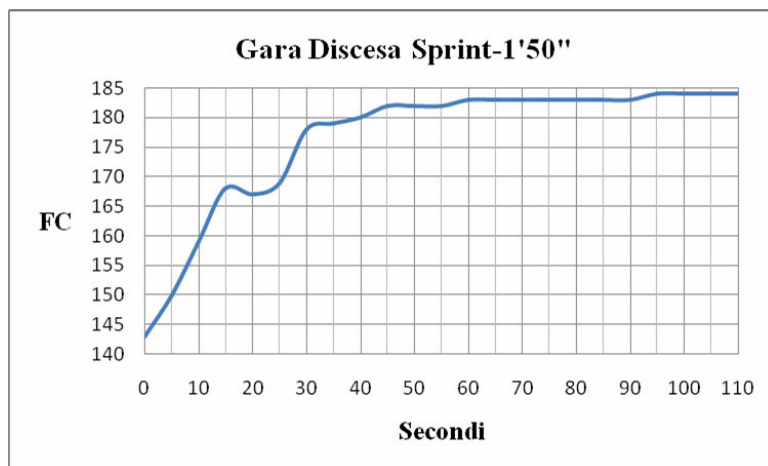


Grafico 4 – L'andamento delle FC in esame, relative ad una gara di K1 M. discesa sprint di 1'50", mostra una crescita rapida nei primi 30-40", quindi una stabilizzazione sulle FC max fino al termine della gara.

Il test VAM, utilizzato in alcuni casi per verificare quale fosse la FC max, nonostante che mostri un tempo di durata inferiore a quello medio della gara discesa classica, si è rivelato per i parametri frequenza di pagaiata e % FC max (Tabella 6), moderatamente correlato

(?), mentre il parametro lattato appare non correlato. Questo ci permette di dire che l'utilizzo di tale test può sostituire dal punto di vista esclusivamente metabolico, soprattutto nei periodi di scarsità di acqua, i test gara eseguiti sul fiume.

Test VAM	Kayak M (n=6)	Canadese (n=1)
Tempo medio (min.)	9:41 ($\pm 0,26$)	11:14
Frq. Pagaiata (colpi/min)	108 ($\pm 9,77$)	76
Media % FC max	94% ($\pm 2,07$)	95%
% indiretta VO2 max	91% circa	93% circa
Lattato (mmol/L)	8,2 ($\pm 1,5$)	10,3

Tabella 6 - Medie e D.S. del test VAM (2000 m, 1000+1000 con giro, canoa da gara, acqua piatta).



Infine, il test 300, rispetto alla gara discesa max, decisamente meno per il parametro lattato (Tabella 7).
(?) per i parametri frequenza di colpi e % FC

Test VAM	Kayak M (n=6)	Canadese (n=1)
Tempo medio (min.)	9:41 ($\pm 0,26$)	11:14
Frq. Pagaia (colpi/min)	108 ($\pm 9,77$)	76
Media % FC max	94% ($\pm 2,07$)	95%
% indiretta VO2 max	91% circa	93% circa
Lattato (mmol/L)	8,2 ($\pm 1,5$)	10,3

Tabella 7 - Medie e D.S. del test 300 (150+150 con giro, su canoa da gara e acqua piatta).



CONCLUSIONI

Volendo sintetizzare le conclusioni, possiamo dire che la diminuzione progressiva della durata delle gare della discesa classica ha favorito l'incremento delle intensità metaboliche in gara, nonostante che rimanga di primaria importanza la variabilità e imprevedibilità del fiume (forma, velocità, direzione della corrente), in grado di condizionare intensamente il canoista, che deve adattare la sua risposta motoria (tecnica) alle molteplici informazioni spazio-temporali, oltre che alla sua impostazione tattica della gara. I dati delle varie categorie mostrano risultati decisamente attendibili nel kayak maschile, sicuramente meno attendibili nella canadese e kayak femminile per l'esiguo numero del campione analizzato, nonostante la presenza in ambedue le categorie di un atleta campione del mondo.

In maniera più dettagliata possiamo dire che:

- Nella Discesa classica, il canoista necessita di capacità tecnico-coordinative specifiche, della massima espressione del meccanismo aerobico (potenza aerobica) e di un discreto impegno metabolismo anaerobico. Le intensità metaboliche medie nella discesa classica, sono: kayak maschile, 93% FC max ($\pm 2,09$), lattato 7,4 mmol/L ($\pm 1,5$); canadese, 94% FC max ($\pm 0,71$), lattato 8,3 mmol/L ($\pm 2,7$); kayak femminile, 95% FC max ($\pm 0,71$), lattato 14,3 mmol/L ($\pm 7,6$). La frequenza di pagaiata media nel kayak è di 111 colpi al minuto, che ricordiamo dal punto di vista dinamico-temporale significa (Guazzini&Mori, 2008) una durata del colpo di circa 540 ms, con una fase in acqua di circa 340 ms e una fase aerea di circa 200 ms, con rapporto fra le due fasi del 63% a favore della fase in acqua. Nella canadese invece la frequenza media

è di 74 colpi al minuto, con una durata del colpo di circa 811 ms, di cui 516 ms in acqua e 295 nella fase aerea e con un rapporto del 64% a favore della fase in acqua. Nel kayak femminile, infine la frequenza media è di 116 colpi al minuto, con una durata del colpo di circa 517 ms, di cui 328 ms in acqua e 189 ms nella fase aerea, con un rapporto del 63% a favore della fase in acqua. Possiamo aggiungere che dai risultati emerge l'importanza di lavori potenza aerobica (VAM, VO2 max) sul fiume, in condizioni di gara.

- Nella canoa Discesa Sprint, a sorpresa abbiamo trovato molte caratteristiche simili alla classica. Anche in questa gara, quindi, il canoista necessita di capacità tecnico-coordinative specifiche, della massima espressione del meccanismo aerobico (potenza aerobica) e di un discreto impegno metabolismo anaerobico, nonostante che le ipotesi di ricerca fossero di rilevare alti livelli di lattato. L'unica vera differenza sostanziale fra le due specialità è forse nelle più alte frequenze di pagaiata della sprint rispetto alla classica. Le intensità metaboliche medie, sono: kayak maschile, 92% FC max ($\pm 3,50$), lattato 7,5 mmol/L ($\pm 1,3$); canadese, 95% FC max ($\pm 2,12$), lattato 8,3 mmol/L ($\pm 4,2$); kayak femminile, 91% FC max ($\pm 2,83$), lattato 11,1 mmol/L ($\pm 3,2$). La frequenza di pagaiata media nel kayak è di 123 colpi al minuto, con una durata del colpo di circa 488 ms, con una fase in acqua di circa 315 ms e una fase aerea di circa 173 ms, con rapporto fra le due fasi del 65% a favore della fase in acqua. Nella canadese invece la frequenza media è di 84 colpi al minuto, con una durata del colpo di circa



714 ms, di cui 476 ms circa in acqua e 238 nella fase aerea e con un rapporto del 67% a favore della fase in acqua. Nel kayak femminile, la frequenza media è di 119 colpi al minuto, con una durata del colpo di circa 504 ms, una fase in acqua di circa 321 ms e una fase aerea di circa 183 ms, con rapporto fra le due fasi del 64% a favore della fase in acqua. (Guazzini&Mori, 2008).

Dei due test aggiuntivi utilizzati, infine: il test VAM (2000 m max), si è rivelato abbastanza vicino per alcuni aspetti (frq pagaiata; % FC max) alle intensità metaboliche di gara, utilizzabile quindi con efficacia in allenamento soprattutto nei periodi di scarso livello di acqua nei fiumi. Anche il test 300 m (150+150) invece, si è rivelato vicino alla gara sprint, nei soli aspetti di frequenza di colpi e % FC max.



BIBLIOGRAFIA

- Arcelli E. (1990) Che cosa è l'allenamento, Sperling&Kupfer ed., Milano.
- Arcelli E., Franzetti M. (1997) La resistenza alla forza: componenti centrali e periferiche, *SdS*, 38:11-18.
- Astrand I. (1960) Aerobic work capacity in men and women with special reference to age, *Acta Physiol. Scand.*, 49: 169-192.
- Beaudou A., Cezard J.P., Chapuis M., Frossard C., Olive E. (1987) *Pratique du canoe-kayak*, Ed.Vigot, Paris.
- Carrè F., Dassonville S., Beillot J., Prigent J.Y., Rochcongar P. (1994) Use of oxygen uptake recovery curve to predict peak oxygen uptake in upper body exercise, *Eur.J.Appl.Physiol.Occup.Physiol.*, 69: 258-261.
- Endicott W.T. (1985) *The Danger Zone*, Reese Press, Baltimora.
- Fox E., Bowers W., Foss M.L. (1995) *Le basi fisiologiche dell'educazione fisica e dello sport*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma.
- Guazzini M. (1990) *Canoa-Kayak l'allenamento del canoista*, Edizioni Mediterranee, Roma.
- Guazzini M. (2000) *L'Allenamento del Canoista Evoluto, nuovi orientamenti*, Edizioni Pegaso, Firenze.
- Guazzini M., Mori M. (2008) *L'efficacia della pagaiata: meccanica e biomeccanica della canoa*, Nuova Canoa Ricerca, FICK, 63/64: 15-38.
- Leveque J.M., Brisswalter J., Bernard O., Goubault C. (2002) Effect of paddling cadence on time to exhaustion and VO2 kinetics as the intensity associated with VO2 max in elite white-water kayakers, *Can.J.Appl.Physiol.*, 27: 602-611.
- Levi Micheli M., Castellini E., Marella M. (2008) *Il condizionamento aerobico*, L'Allenatore, A.I.A.C., 1, Gennaio-Febraio.
- Londeree , Ames (1976) in: Levi Micheli et al. (2008).
- Mac Ardle et al. (1986) in: Levi Micheli et al. (2008).
- Merni F. (1989) *La valutazione delle tecniche sportive*, *SdS*, 15: 9-13.
- Pontarollo R. (2009) *Comunicazione personale*.
- Previde Massara M. (2009) *Comunicazione personale*.
- Rossi C., La Torre A., Bishop D., Arcelli E., Merati G., Serpiello F.R. (2007) *Modello prestativo e preparazione nel gioco del tennis*, *SdS*, 74: 25-34.
- Spelli Massimo (2009) *Comunicazione personale*.
- Weinek J. (2001) *L'Allenamento Ottimale*, Calzetti-Mariucci, Perugia.
- <http://www.canoeicf.com>, World Championships medal winners canoe/kayak wildwater racing.
- <http://www.federcanoa.it/discesa-risultati>.

