

UN FUTURO PER LA WATERPOLO

PROGETTO DI SVILUPPO DELLA WATERPOLO NEI CINQUE CONTINENTI



Waterpolo People®
PROPORRE E COLLABORARE



PREMESSA

PROGETTI E SPERANZE, a voi trasmesso a mezzo mail il 4 Aprile, è il documento che ha dato origine alla fondazione della WATERPOLO PEOPLE ed all'evento «A future for waterpolo», organizzato a Napoli nel Giugno 2014.

Il lavoro svolto dalla WATERPOLO PEOPLE si compone di due parti: la VISION presentata nel workshop di Napoli ed il PROGETTO DI SVILUPPO elaborato dopo l'incontro informale avuto a Losanna, il 14 Novembre 2014, con il Direttore Esecutivo della FINA Cornel Marcuelscu ed il Presidente della TWPC Gianni Lonzi.

- La WATERPOLO VISION è una radiografia sullo status attuale della waterpolo nel mondo che contiene sia osservazioni sulle criticità e le positività del nostro sport. E' il risultato di una serena rilettura di innumerevoli progetti che da oltre 40 anni vengono presentati da soggetti di svariate professionalità ed anche da un'indagine sviluppata da un'importante agenzia di ricerca-marketing-comunicazione. La maggior parte di queste IPOTESI DI SVILUPPO non sono mai state realizzate o realizzate solo in alcuni interventi che, però, ad oggi non hanno migliorato la popolarità della waterpolo.
- Il PROGETTO DI SVILUPPO, da sviluppare in 4 fasi di intervento, descrive IPOTESI DI SOLUZIONE (da realizzare in breve-medio-lungo termine) che potranno essere più o meno condivise, ma che dovranno essere decise dalla FINA con la collaborazione della TWPC, eventuali altre commissioni FINA e da possibili collaborazioni, se adeguate allo sviluppo dell'intervento.

Sono state ipotizzate le linee guida dell'iniziativa che la WATERPOLO PEOPLE ha presentato alla FINA, alla LEN ed alla Federazione Italiana, in relazione alle direttive date dalla FINA dopo diversi incontri avuti a Losanna. La WATERPOLO PEOPLE potrà collaborare in un incontro, se la FINA lo riterrà utile, per discutere e chiarire, in un sereno confronto, i contenuti del PROGETTO.

LA WATERPOLO PEOPLE

- La **WATERPOLO PEOPLE** è un'Associazione 'NO PROFIT' fondata, nel 2014, da soggetti impegnati nel mondo della waterpolo che, nel rispetto per l'importante lavoro della FINA, delle LEGHE CONTINENTALI e delle FEDERAZIONI NAZIONALI, si propongono, in unità di intenti, di offrire un contributo di idee ad esse per il miglioramento del nostro sport.
- Importante organo dell'Associazione è il **COMITATO DEI GARANTI**, composto da 10 ori olimpici di Barcellona '92, con la finalità di tutelare i principi etici indicati dallo Statuto.
- Nel Giugno 2014 è stato organizzato a Napoli il Workshop '**A FUTURE FOR WATERPOLO**' nel quale è stata presentata la **WATERPOLO VISION** (descritta nella **prima parte** del presente fascicolo).

PROPORRE E COLLABORARE

LA WATERPOLO PEOPLE

- Tra le diverse iniziative, l'Associazione ha organizzato nel 2015, a Napoli, nel Villaggio della Mostra d'Oltremare, la prima edizione dello **YELLOW BALL WATERPOLO INTERNATIONAL EVENT**, manifestazione dedicata ai bambini di età compresa dai 7 ai 15 anni. La seconda edizione si svolgerà, a Napoli, dal 26 Giugno al 2 Luglio 2016, con tre tornei Under 10, Under 13 ed Under 15 (maschile, femminile, misto).
- Nella seconda edizione dello **YELLOW BALL** si svolgerà anche un workshop a cui parteciperanno dirigenti, media e sponsor per confrontarsi e discutere su alcuni aspetti della waterpolo, finalizzati al miglioramento della sua popolarità.
- Dal 2014 si sono svolti incontri informali con la FINA, la LEN e la **FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO** nei quali è stato presentato un **PROGETTO DI SVILUPPO** per la waterpolo, i cui contenuti sono inseriti nella **seconda parte** del presente fascicolo

WATERPOLO VISION

UNA RADIOGRAFIA
DELLO STATUS DELLA
WATERPOLO NEL MONDO



Waterpolo People®

PROPORRE E COLLABORARE
www.waterpolopeople.com

LA WATERPOLO VISION

- ✓ La **WATERPOLO VISION** è stata la rielaborazione di numerosi lavori/progetti che in passato erano stati richiesti dalle istituzioni e proposti autonomamente da appassionati del nostro sport ed il lavoro era finalizzato ad avere un'ampia conoscenza dei problemi della waterpolo ed ipotesi di soluzioni.
- ✓ Pertanto la **WATERPOLO VISION** è un'ipotesi di “**RADIOGRAFIA**” dello **STATUS** della waterpolo nel mondo che sarà utile per dare conoscenze e possibilmente coinvolgere i soggetti del nostro sport.
- ✓ I contenuti potranno essere condivisi, criticati, variati, migliorati, ma non devono essere considerati come un intervento distruttivo.

LA WATERPOLO VISION (segue)

- ✓ E' apparsa comune convinzione che l'aumento della popolarità della waterpolo debba avvenire con un lavoro frutto di un complesso insieme di conoscenze, risorse economiche, esperienze e professionalità adeguate che, siamo certi, esistano nei cinque continenti, anche dove la waterpolo è poco praticata o assente per la poca conoscenza, poiché non si conoscono le potenzialità di sviluppo dei suoi punti di forza.
- ✓ Pertanto sarebbe opportuno che la FINA, sotto la sua LEADERSHIP, svolga un lavoro di CO-WORKING con la struttura operativa TWPC e se, come detto, lo riterrà utile, con la collaborazione di soggetti qualificati del mondo della waterpolo.
- ✓ E' importante capire che i risultati dell'analisi indicano che gli interventi devono essere finalizzati ad ottenere **RISORSE ECONOMICHE** utili alla FINA, alle LEGHE CONTINENTALI, alle FEDERAZIONI NAZIONALI, ma **INDISPENSABILI** per il futuro dell'attività dei **CLUB** e la diffusione della pratica nella **BASE**.

HANNO COLLABORATO...

Con il coordinamento di Gabriele Pomilio, hanno lavorato persone con importanti esperienze che, in seguito, a diverso titolo, hanno collaborato nella stesura sia della **WATERPOLO VISION** che del **PROGETTO DI SVILUPPO**.

Tra questi:

1. **ATLETI** (con esperienze dai campionati giovanili alla conquista dell'Oro Olimpico)
2. **TECNICI** (con esperienze dalle categorie inferiori alla conquista d'importanti successi)
3. **DIRIGENTI** (con esperienze dalle categorie inferiori alla conquista di scudetti e Coppe Campioni)
4. **RESPONSABILI** di Nazionali (che hanno conquistato i più importanti titoli: Europei, Mondiali, Olimpiadi)
5. **CREATORI** e **MANAGER** di aziende
6. **CONSULENTI DI COMUNICAZIONE E MARKETING**
7. **GESTORI DI IMPIANTI** di piccole, medie, grandi dimensioni

UN'INDAGINE QUALIFICATA...

Nei lavori esaminati esiste tanta passione, ma mai un **PROGETTO** è stato definito professionalmente da **STUDI QUALIFICATI**.

Con particolare attenzione, la WATERPOLO PEOPLE ha esaminato un'indagine datata 2001, **UNICA** svolta da una qualificata agenzia di ricerca, marketing e comunicazione (la **GFK/ASM – SOLVING**), commissionata dalla Federazione Italiana Nuoto, sullo “status” della waterpolo italiana.

Furono svolte interviste su 1000 soggetti tra spettatori dal vivo (playoff Napoli e Firenze) ed indagine telefonica su telespettatori di età compresa tra 15 e 55 anni.

I risultati dell'indagine sono importanti ed ancora oggi validi per possibili variazioni di regolamenti, finalizzati all'attrattività della waterpolo.

Tra i punti di forza della waterpolo hanno indicato, relativamente agli aspetti più attraenti degli incontri: tiro al volo, alzo e tiro, i rapidi movimenti in acqua, lotta tra difensore e centroboa, tattiche e strategie nei momenti di superiorità numerica

UN'INDAGINE QUALIFICATA (segue)

Venivano indicati anche quattro interventi finalizzati a definire un'ipotesi di **PIANO MARKETING** (rapporti Media-Sponsor-Istituzioni), che sarebbe dovuto essere sviluppato in maniera professionale in tempi successivi:

1. **RENDERE** il **PRODOTTO WATERPOLO** più attrattivo curando i format dell'**HABITAT** degli eventi, della **SPETTACOLARITÀ** del gioco, delle **RIPRESE TELEVISIVE** degli incontri, prevedendo altri **INTERVENTI** e **ELEMENTI** che vanno oltre il gioco.
2. **COINVOLGERE** i **MEDIA**, sviluppando anche le innumerevoli forme di comunicazione (piattaforme web), per esibire la “**GRANDE BELLEZZA**” della waterpolo al maggior numero possibile di consumatori.
3. **PROPORRE** il **PRODOTTO WATERPOLO** a **SPONSOR/PARTNER** multinazionali, nazionali e locali, coinvolgendoli non solo per ottenere **RISORSE ECONOMICHE**, ma anche per renderli partecipi del nostro sport.
4. **DIFFONDERE** la pratica della waterpolo nei 5 continenti, sviluppandola nelle prime fasce d'età e coinvolgendo famiglie ed enti locali, con workshop formativi di dirigenti/promoter, tecnici, arbitri e gestori di impianti. La diffusione nei 5 continenti è il presupposto per coinvolgere aziende multinazionali

1. CRITICITÀ DELLA WATERPOLO **12**
2. PUNTI DI FORZA DELLA WATERPOLO **18**
3. IPOTESI DI MIGLIORAMENTO **20**
4. PISCINE E CAMPI **23**
5. DIVARIO DEL LIVELLO TECNICO **27**
6. HABITAT E SPETTACOLARITÀ DEGLI EVENTI **31**
7. WATERPOLO STADIUM **42**
8. RIPRESE TELEVISIVE **44**
9. LA LOGICA DEGLI EVENTI **47**
10. REGOLE E SPETTACOLARITÀ **53**
11. RAPPORTI DI LAVORO **60**
12. MEDIA **62**
13. SPONSOR E PARTNER **66**
14. IL NUOVO MONDO – COMMUNITY **69**
15. IL NUOVO MONDO – SMILE **71**
16. IL PRODOTTO WATERPOLO **72**
17. TIMING **73**
18. CONCLUSIONE **74**

Nella **WATERPOLO VISION** molti argomenti sono noti, appaiono banali ed oggi di difficile attuazione, ma li esponiamo perché sono patrimonio della passione del mondo della Waterpolo.

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO

La FINA, le Leghe e le Federazioni Nazionali gestiscono diverse discipline degli sport acquatici.

Tra queste la **WATERPOLO** è quella che presenta le maggiori criticità.

- ✓ Le discipline acquatiche hanno problematiche diverse e l'unico elemento che le accomuna è l'acqua, spesso motivo di contrasti che, il più delle volte, penalizzano la waterpolo.
- ✓ La generale carenza degli impianti che in alcune aree sono pochi, mal gestiti e non usati per la waterpolo, la ridotta disponibilità degli spazi acqua in essi con i loro notevoli costi di gestione, il presupposto della capacità natatoria degli atleti che si avvicinano alla waterpolo, le trasferte, le attrezzature, sono elementi che rendono complessa e costosa la gestione del club e conseguentemente la diffusione e la pratica della waterpolo rispetto ad altre discipline.
- ✓ Va notato, inoltre, che la waterpolo è sviluppata in paesi a basso reddito e poco diffusa o assente in paesi ad alto reddito. Le aree in cui, da decenni, è sviluppata ai massimi livelli sono quelle bagnate dal Mar Adriatico (ex Jugoslavia), dal Mar Egeo (Grecia), dal Mar Tirreno (Italia) e dal Mediterraneo (Spagna) oltre che Ungheria e Russia. Poche eccezioni la vedono presente negli USA, Australia, Francia e Romania. Ne consegue un aspetto negativo della waterpolo relativo al notevole divario del livello tecnico tra nazionali che spesso incidono sull'attrattività degli incontri negli eventi più importanti

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO (segue)

Il motivo del limitato sviluppo in paesi a reddito alto è dovuto alla mentalità dei genitori che, anche se fanno avvicinare i figli al gioco della palla in acqua nelle prime fasce d'età, li indirizzano, in seguito, ad impegnarsi nello studio per la prospettiva di un futuro lavorativo.

Anche i dirigenti non riescono a convincere i genitori sulla possibile coesistenza di studio e sport, perché non dispongono di risorse economiche con le quali prospettare almeno un «rimborso spese» adeguato che giustifichi il «sacrificio» del doppio impegno.

Alcuni osservano che tra gli sport acquatici, nel **NUOTO** emergono campioni sia negli stati ad alto reddito (Cina, Giappone, Svezia, Brasile, ecc.) che in quelli a basso reddito, anche senza la prospettiva di un guadagno; il fenomeno si verifica perché il **SACRIFICIO STUDIO - ALLENAMENTO** è sopportato da pochi atleti di talento, che scoprono la loro passione nelle **SCUOLE NUOTO** che esistono in tutte le piscine, poiché fonte di reddito per gestori e Club che concedono loro spazi adeguati.

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO (segue)

Sarà necessario promuovere la cultura del nostro sport formando dirigenti/promoter, tecnici, arbitri, gestori di impianti e suscitandone passione.

Anche se la soluzione dei problemi è compito delle istituzioni, è indispensabile un impegno, forse maggiore, da parte di tutto il mondo della **WATERPOLO**.

La poca diffusione nei cinque continenti e le sue problematiche rendono difficile il reperimento di risorse economiche indispensabili per lo sviluppo del nostro sport.

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO (segue)

- ✓ Altro evidente aspetto negativo relativo al miglioramento della popolarità della waterpolo è la poca attrazione dell'**HABITAT** in cui si svolgono gli incontri, la poca emotività che molti incontri suscitano negli spettatori dal vivo e, spesso, l'inesistente coinvolgimento dello spettatore televisivo, causato dalla poca visibilità del gioco per i riflessi della luca sull'acqua, la non adeguata preparazione della regia televisiva e del tandem telecronista-commentatore che, il più delle volte, si limita ad uno squallido «copia ed incolla» di **telecronache** di altri sport svolgendo una banale **radiocronaca** con commenti tecnici il più delle volte errati ed incomprensibili per il grande pubblico.
- ✓ L'attuale momento della waterpolo contrasta con il notevole numero di competizioni che si svolgono e che, spesso, mal gestite, finiscono per creare problemi per le nazioni con attività sviluppata e confusione per raggiungere una diffusione del nostro sport che sarebbe opportuno avesse una **LOGICA DEGLI EVENTI**. Oltre che le Olimpiadi, i Mondiali ed i campionati continentali non esistono eventi organizzati in luoghi simbolo di importanti metropoli che riescono a coinvolgere un numero significativo di spettatori, così da divenire eventi annuali di «Show Business», migliorando la popolarità del nostro sport.

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO (segue)

- ✓ Le continue innovazioni dei **REGOLAMENTI** sono, per la maggior parte, finalizzate al miglioramento dello spettacolo ed alla diffusione della pratica della waterpolo. Gli interventi sulle regole, spesso, non ottengono risultati programmati poiché è necessario che le innovazioni abbiano, nel contempo, interventi relativi alle molteplici criticità elencate che, se non verificate, rendono i nuovi regolamenti non solo inefficaci, ma spesso, generano confusione e dibattiti che lasciano il tempo che trovano
- ✓ A dirigenti, tecnici ed atleti, nelle aree dove la waterpolo è sviluppata, viene richiesto un notevole impegno. Vengono stipulati contratti che, in alcuni casi, prevedono remunerazioni considerevoli. Esistono diverse fasce di compensi, spesso non rapportati ai valori, ma, quasi sempre, senza una tipologia di **CONTRATTI** che garantisca il regolare pagamento ed il rispetto delle formalità che le leggi impongono nei diversi Stati. Non esiste un format che identifichi i soggetti impegnati nella waterpolo quali dipendenti, prestatori d'opera, liberi professionisti che, per la maggior parte, sono precari che, spesso, in caso di mancata corresponsione dei compensi, finiscono per portare la waterpolo nei tribunali. Nell'ambigua definizione dei soggetti tra **PROFESSIONISTI** o **DILETTANTI** incide in differente regolamentazione, da parte delle istituzioni, la gestione dello svincolo.

CRITICITÀ DELLA WATERPOLO (segue)

- ✓ Tutte le criticità rendono difficile la ricerca da parte delle istituzioni, dei club, della base dei rapporti con i **MEDIA**. La comunicazione, nei nostri tempi, vive attraverso le televisioni, la carta stampata e, negli ultimi anni, il web in tutte le sue forme. Esistono da parte di tutti singoli interventi, senza un coordinamento, che unitamente alla carenza di strutture ed alla disinformazione non permettono ai Media di interagire con il mondo del nostro sport.
- ✓ Il problema dei Media è legato sia alle criticità e, soprattutto, ha conseguenze nella poca attrazione di **SPONSOR** e **PARTNER**. Il miglioramento della popolarità e la diffusione della pratica del nostro sport sono una conseguenza della capacità, da parte delle istituzioni e, conseguentemente, dei club e della base di ricercare risorse economiche. La soluzione delle criticità ed in particolare la diffusione della waterpolo nei cinque continenti e la capacità di interagire con i Media sono i presupposti per attrarre l'interesse di **SPONSOR** multinazionali, nazionali e locali che, in alcuni casi, come accade in altri sport potrebbero essere potenziali **PARTNER** della waterpolo andando oltre l'aspetto economico come accade in eventi

I PUNTI DI FORZA

Il **FASCINO** della waterpolo va oltre il gioco ed il risultato.

Un anonimo appassionato ha scritto :

- “L’**ACQUA** azzurra con la **PALLA GIALLA** è gioiosa e crea simpatia” e, anche se elemento non familiare a molti, potrà coinvolgere tutti se comunicata adeguatamente.
- La **WATERPOLO** ha similitudini con il **CALCIO** (tattica, strategia, pressing, contatto fisico, falli, espulsioni, rigori, sostituzioni, goal).
- Richiama lo spettacolo de **LE CIRQUE DU SOLEIL** (salti, movimenti improvvisi) ed inoltre ricorda il **CIRCO ACQUATICO** e la simpatica somiglianza con i **DELFINI**, le cui evoluzioni entusiasmano perché pochi potrebbero imitare.



I PUNTI DI FORZA (segue)

- ✓ La fisicità/salute degli **ATLETI** che nuotano - i loro movimenti improvvisi - i salti - la lotta ripresa anche dalle telecamere sub - il gioco in un elemento estraneo a molti - gli schizzi dell'acqua - le parole - le urla - i sospiri ripresi dalla telecamera a "pelo d'acqua" - le tattiche - i gesti che lo spettatore considera magici come il tiro del giocatore che si sviluppa con l'elevazione dall'acqua fino al costume e "oltre" - la velocità della palla per il goal o per un'incredibile parata del portiere.
- ✓ Nell'acqua, anche per i bambini, nei primi anni, di attività possono esibirsi con gesti che imitano i grandi campioni.
- ✓ L'**ATMOSFERA** della piscina animata dalla bellezza dei corpi che praticano uno sport completo.
- ✓ La **WATERPOLO** è il **PRIMO** sport di squadra entrato nelle **OLIMPIADI**: aspetto che può interessare imprese che hanno come elemento importante nella comunicazione l'aver iniziato la loro attività a fine anni '800/primi anni del '900 (come tante altre la EDISON è una di quelle).
- ✓ Questo è il fascino della **WATERPOLO**, che, se ben comunicato, potrà aumentarne la popolarità. Questa è la **GRANDE BELLEZZA** della waterpolo

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO

Sotto la LEADERSHIP della FINA, la TWPC, con la collaborazione di COMMISSIONI FINA che potranno essere coinvolte, si potrà formare un **NUCLEO DI SVILUPPO** che interagisca con LEGHE e FEDERAZIONI con la finalità di migliorare la popolarità della waterpolo nei 5 continenti.

La **FINA** ha costituito anche una COMMISSIONE che, se ritenuto utile, potrà interfacciarsi con il **NUCLEO DI SVILUPPO**

Sarà comunque necessaria la collaborazione di una qualificata **AGENZIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING** ed eventuali collaborazioni di **QUALIFICATE PROFESSIONALITA'** del mondo del nostro sport per poter meglio interagire con MEDIA, SPONSOR/PARTNER ed ISTITUZIONI.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)



COMMISSIONE
TECNICA
FINA

AGENZIA
DI COMUNICAZIONE
E MARKETING

QUALIFICATE
PROFESSIONALITÀ
DELLA WATERPOLO



**NUCLEI
DI SVILUPPO**

LEGHE
CONTINENTALI

FEDERAZIONI
NAZIONALI

CLUB



IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Si dovranno organizzare **WORKSHOP** nei quali individuare soggetti ai quali dare un'adeguata formazione, monitorandoli costantemente, per le seguenti attività:

1. Ipotizzare un **PROGETTO DI SVILUPPO**;
2. Fondare Club, gestendone l'amministrazione ed i rapporti con i collaboratori;
3. Individuare un responsabile della comunicazione per promuovere rapporti con enti locali, media, sponsor;
4. Individuare potenziali tecnici, preparatori atletici, arbitri, istituendo corsi per la loro formazione, con la collaborazione di medici sportivi;
5. Sviluppare la pratica della **WATERPOLO** nelle prime fasce d'età, coinvolgendo famiglie, gestori di piscine e scuole nuoto;
6. Ricercare la collaborazione di esperti sistemi informatici e piattaforme web;
7. Programmare l'organizzazione di eventi, con particolare attenzione all'habitat delle piscine, alla spettacolarità dell'incontro ed alle riprese televisive;
8. Ricercare esperti per l'eventuale gestione d'impianti e per la fornitura di attrezzature e tecnologie;
9. Nell'eventualità che si costruisca una piscina, individuare professionisti in grado di sviluppare un progetto adeguato alla **WATERPOLO**.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

PISCINE-CAMPI

Nel 2015 è iniziata la sperimentazione del gioco (**World League**) in campi 25 x 20 – 7 giocatori e, nello stesso anno, si sono giocati i **Mondiali Under 20** in campi 25 x 20 con 6 giocatori. Gli incontri finora disputati hanno ottenuto da parte di tecnici ed addetti ai lavori un interesse crescente.

La sperimentazione fu attuata anche in passato. Queste decisioni hanno suscitato un acceso dibattito e, pensiamo, che abbiano avuto diverse motivazioni

Pensiamo sia utile valutare i diversi aspetti e le finalità di queste variazioni poiché riteniamo che siano strettamente connesse ad altre problematiche per lo sviluppo della popolarità. La scelta di giocare la **WATERPOLO PISCINE/CAMPI** da 25 ed in spazi alternativi, dovrà avere come importante risultato la diffusione della waterpolo nei cinque continenti.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

PISCINE-CAMPI

1. Sarà utile giocare in Piscine da 25 per diffondere la waterpolo nel mondo, ma sarà necessario fare un **INVENTARIO** per conoscere il numero delle **PISCINE 25** e delle **PISCINE 50 o 33** nei 5 Continenti, descrivendone la sede, la proprietà, la gestione, quali discipline ne fanno uso, la larghezza, la lunghezza, la profondità, i servizi ed i posti a sedere.
2. Pensiamo che la riduzione del divario del **LIVELLO TECNICO** non si otterrà solo facendo giocare le nazioni più evolute in **CAMPI/PISCINE 25**, ma deriverà da interventi complessi che ipotizzeremo in seguito, nel **PROGETTO DI SVILUPPO**.
3. Per gli spettatori le variazioni del campo di gioco non saranno importanti poiché essi non ne percepiscono le misure. Il miglioramento della **SPETTACOLARITÀ** del gioco potrà aumentare con interventi complessi (individuati in seguito nel **PROGETTO DI SVILUPPO**) .Va tenuto presente, però, che le **PISCINE 25** hanno un esiguo numero di **POSTI** e limitati **SERVIZI**.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

PISCINE-CAMPI

- Per migliorare la popolarità della waterpolo nel mondo, tra le diverse iniziative, pensiamo si debba promuovere nei 5 continenti l'organizzazione di eventi riservati alle prime fasce d'età, nelle aree dove la waterpolo è poco sviluppata o assente.
- Coordinando tali eventi, si dovranno organizzare durante il torneo, **WORKSHOP** con la partecipazione di nazioni e club di aree limitrofe, per ricercare e formare potenziali dirigenti/promoter, tecnici, arbitri e gestori di impianti.
- Per superare la carenza di spazi in piscine e la diffidenza dei gestori che esiste nei confronti della waterpolo, si potrà promuovere la “**WATERPOLO IN CORSIA**”. In una corsia possono iniziare **IL GIOCO DELLA PALLA IN ACQUA** 12 bambini con 4 porte organizzando **SCUOLE WATERPOLO** con ricavi remunerativi per il gestore, più dei corsi nuoto che spesso hanno una percentuale d'abbandono notevole al contrario delle scuole **WATERPOLO**.
- Saranno coinvolti i **GENITORI** potenziali dirigenti e, in qualche caso, fondatori di Club, considerando che gli stessi, che portano i propri figli nelle prime fasce d'età, sono l'importante sorgente che potrà sviluppare il grande fiume della **WATERPOLO**.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

PISCINE-CAMPI

- Nel '94 a Roma, nel primo **SEMINARIO FINA**, fu presentato il progetto **AQUAGOL** in campi gonfiabili di diversa dimensione, galleggianti in qualsiasi spazio d'acqua.
- Nello stesso anno si organizzò il campionato mondiale di **BEACH WATERPOLO** che ebbe un notevole successo, ma che non continuò per il disinteresse delle istituzioni.
- La waterpolo è stata anche giocata contemporaneamente in 10 campi **AQUAGOL** posizionati in una **PISCINA 50** con grande entusiasmo e partecipazione di pubblico (Città di Castello).
- In aree dove la waterpolo non esiste o è poco sviluppata, per destare interesse ed entusiasmo di potenziali appassionati, si dovrebbero far svolgere i campionati **MASTER** anche in **PISCINE 25**, creando i presupposti per uno sviluppo dell'interesse per la pratica della waterpolo.
- **MARE, LAGHI, BACINI D'ACQUA, PARCHI ACQUATICI, VILLAGGI TURISTICI** sono spazi alternativi alle piscine.
- Giocando con **REGOLE SEMPLICI**, come per altri sport, possono essere coinvolte persone di qualsiasi età e sesso, purché sappiano nuotare, ma sarà sempre indispensabile dare particolare attenzione alla pratica del gioco della palla in acqua nelle prime fasce d'età, poiché verranno coinvolte le famiglie.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Divario del Livello Tecnico

Tra paesi di **DIVERSO REDDITO**, il livello tecnico della waterpolo (maschile e femminile) e la diffusione della pratica sono molto differenziati e non omogeneamente presenti nei 5 Continenti. La nostra valutazione del livello tecnico è sommaria e potrebbe essere imprecisa:

FASCIA ALTA

- UNGHERIA, CROAZIA, ITALIA, SERBIA, MONTENEGRO, SPAGNA, GRECIA, RUSSIA, STATI UNITI, AUSTRALIA e recentemente CINA, OLANDA, FRANCIA e ROMANIA dove però la waterpolo è poco diffusa nelle loro aree.

FASCIA MEDIA

- GERMANIA, CANADA, BRASILE

FASCIA MEDIO – BASSA

- KAZAKHSTAN, GIAPPONE, TURCHIA, NUOVA ZELANDA, BULGARIA, ARGENTINA, CILE, PERÙ, EMIRATI ARABI, SUD AFRICA e molti altri

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Divario del Livello Tecnico

FASCIA BASSA DA IDENTIFICARE

- In questa fascia, come anche nella altre, sarà indispensabile migliorare il livello tecnico, conseguente allo sviluppo della pratica della waterpolo per poter allargare l'interesse dei Media e, conseguentemente, avviare rapporti con Sponsor multinazionali che sono interessati per la maggior parte ad unire la loro immagine ad attività che si svolgono nei 5 continenti.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Divario del Livello Tecnico

- Tra le cause del divario del livello tecnico abbiamo esposto nelle “CRITICITÀ DELLA WATERPOLO” i motivi della poca pratica della waterpolo da parte dei giovani in paesi con reddito alto. I problemi della diffusione della waterpolo e dello sviluppo del livello tecnico sono tra di loro **INTERDIPENDENTI**. Si potranno risolvere in un **SISTEMA** che, diffondendo la pratica della waterpolo nel mondo, riesca a equilibrare il divario del livello tecnico.
- Verificando le relazioni con il CIO, si potrebbero differenziare le fasce d’attività creando la **SILVER WATERPOLO**. Sarà un’attività, con regole da definire, in paesi che svilupperanno la pratica ed il livello tecnico, formando dirigenti, tecnici ed arbitri. Nella **SILVER WATERPOLO** verrebbero disputati **CAMPIONATI NAZIONALI** e, successivamente, **TORNEI CONTINENTALI**.
- Le **VINCITRICI** (e/o seconda e/o terza) dei **CAMPIONATI NAZIONALI** parteciperanno ai **TORNEI CONTINENTALI** nelle “aree di appartenenza” in cui le squadre qualificate acquisiranno il diritto di partecipare alla **GOLD WATERPOLO**

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Divario del Livello Tecnico

- Prima di partecipare alla GOLD WATERPOLO, le **VINCITRICI** della SILVER WATERPOLO, seguitando l'attività nelle loro aree, dovranno essere impegnate in un anno di preparazione. In questo periodo dovranno partecipare a **CAMP**, di un periodo adeguato alla formazione di dirigenti, tecnici ed arbitri.
- Il SISTEMA creerà problemi per definire appartenenze alla GOLD ed alla SILVER. Se si svilupperà il sistema, però, si eviterà la partecipazione di squadre di diverso livello tecnico negli eventi importanti e si promuoverà la diffusione della waterpolo nel mondo unitamente alla promozione del gioco della palla in acqua in spazi alternativi.
- Va notato anche che il divario del livello tecnico tra paesi ha un riflesso anche sul numero di arbitri che abbiano una sufficiente esperienza per dirigere incontri importanti. Anche se esistono arbitri eccellenti in paesi dove la waterpolo non è evoluta, spesso si è costretti a designare “**arbitri neutrali**” che non hanno avuto la possibilità di allenarsi adeguatamente poiché nei loro paesi non esiste un'attività ad alto livello.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

- Nell'ottica di poter migliorare la popolarità della waterpolo pensiamo sia importante allestire un HABITAT attraente e piacevole per il pubblico, far svolgere uno spettacolo coinvolgente anche con ipotesi di regole innovative e inserendo eventi che vanno oltre il gioco, avendo riprese televisive che sviluppino l'interesse di telespettatori, media e sponsor.
- La **SPETTACOLARITÀ** dell'evento creerà emozione fidelizzando il pubblico presente e, conseguentemente, i telespettatori.
- Bisognerà definire severe regole per il rispetto dell'**APPLICAZIONE** dei **FORMAT** dell'habitat e della spettacolarità. Sono presupposti per attivare l'interesse dei **MEDIA** e, conseguentemente, degli **SPONSOR**.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

Il **FORMAT** dell'**HABITAT**, adeguato ad attrarre spettatori e ad una interessante ripresa televisiva, dovrebbe prevedere:

- piscine con almeno 800 posti con adeguato sistema d'illuminazione.
- parcheggi, bar/ristoro, corner per sponsor e per raccolta fondi per Associazioni umanitarie/ambientaliste, servizi igienico-sanitari adeguati.
- vendita merchandising per promuovere la waterpolo.
- piano vasca di almeno 7 mt.
- pulizia del piano vasca eliminando giacenze di attrezzature estranee all'incontro
- decenza delle panchine e dell'abbigliamento degli occupanti.
- sala stampa con connessioni, spazio media su piano vasca, spazio interviste.
- tribuna autorità recintata, spazi adeguati a premiazioni (effetti speciali)
- pedane arbitri colorate con spazio centrale da brandizzare.
- led luminosi su fondo vasca in corrispondenza dei birilli che delimitano le aree di gioco.
- effetti luminosi, suoni e musica che funzionino per goal, intervalli, timeout e altro.
- mega video (che può sostituire il tabellone elettronico) utile per la comunicazione di messaggi pubblicitari, dati relativi all'incontro ed all'intrattenimento
- video sul tavolo giuria per eventuali replay se sarà introdotta la regola che esiste nel basket e prossimamente nel calcio e volley per verificare situazioni dubbie su richiesta delle squadre.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

- il campo dovrà essere una bomboniera delimitata nei quattro lati da spazi pubblicitari, cartellonistica elettronica almeno sui 3 lati, anche oltre i 30 mt., senza soluzione di continuità.
- galleggianti sui lati corti adiacenti alle corsie della linea del fondo campo in piscine da 50 mt. o davanti ai blocchi di partenza in piscine 33 e 25.
- se non esistono sponsor, esposizione loghi di Associazioni umanitarie/ambientaliste.
- informatizzazione della giuria con segnali elettronici.
- musica con audio eccellente.
- predisposizione microfoni arbitri.

Almeno il 20% dei suggerimenti potrebbero facilmente essere rispettati dai dirigenti dei club e degli organizzatori di eventi.



Waterpolo People[®]
PROPORRE E COLLABORARE





IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

- Per l'eventuale costruzione di nuove piscine, esiste un progetto di massima del **WATERPOLO STADIUM** che ha molte delle caratteristiche richieste dal **FORMAT HABITAT**.
- Il **PROGETTO** prevede una piscina polifunzionale (adatta anche al nuoto), la riduzione dei costi di gestione e molti altri servizi.
- Il costo di un **WATERPOLO STADIUM**, da costruirsi nelle sedi d'importanti eventi, potrebbe essere sostenuto per una parte con un supporto della **FINA** (che riceverebbe contributi dagli sponsor e dal **CIO**) e, per il rimanente importo, dagli **ENTI** delle città dove si svolge l'evento, poiché ad essi ne rimarrebbe la proprietà.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

Come un habitat decente attrae e fidelizza il pubblico, considerando il numero dei posti limitati nelle piscine, sarà necessario migliorare la spettacolarità degli incontri indispensabile nell'ottica delle riprese televisive.

LA **SPETTACOLARITÀ** dell'evento crea emozione e appassiona lo spettatore, che con il "passaparola" può sviluppare il numero delle persone coinvolte nel nostro sport. Adeguarsi al format della spettacolarità sarà difficile, ma indispensabile negli eventi più importanti, in particolar modo quando l'evento sarà ripreso dalla televisione o trasmesso in streaming, poiché sono i mezzi più importanti per migliorare la popolarità della waterpolo.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

Un format della spettacolarità adeguato dovrebbe prevedere un attento esame delle ipotesi di variazione di alcune regole finalizzate al miglioramento della spettacolarità dell'incontro e dovrebbe prevedere:

- la collaborazione di un **regista/scenografo/sceneggiatore** per raccontare allo spettatore, valorizzandola, "La favola della GRANDE BELLEZZA" della waterpolo.
- eliminare il riflesso delle luci che nella maggior parte dei casi rende difficile la visibilità del gioco sia per gli spettatori presenti, per gli arbitri ed ancor più nelle riprese televisive.
 - aumentare la durata degli incontri (vedi basket e volley).
 - dare informazioni al pubblico con uno speaker che sia anche un **animatore** e non un lettore.
 - munire gli arbitri di un **microfono** per spiegare alcune decisioni.
 - diffondere sul mega video installato in piscina informazioni, messaggi pubblicitari, immagini della città, del gioco, dei campioni, statistiche, spiegazione grafica schemi gioco, replay per esaltare alcuni momenti o per eventuali contestazioni.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

- colorare le **divise degli arbitri** (è la figura più inquadrata dalla tv) per renderle più attraenti, prevedendo sulle divise stesse spazio per sponsor.
- prevedere bambini per il recupero palloni retro-porta, inserendoli nell'animazione.
- divisa attraente per il gestore del cestello di centrocampo che deve essere realizzato in modo da visualizzare meglio il logo dello sponsor e rendere attraente il momento della contesa/sprint.
- predisporre hostess per ospiti/pubblico per il posizionamento degli spettatori
- diffondere musiche, suoni e luci nei momenti più importanti (goal, intervalli, time-out, ecc.).
- consegnare all'ingresso, al pubblico, materiali (maglie, sciarpe, foulard, gonfiabili, palloncini, ecc) che colorino le tribune migliorandone la coreografia.
- in tutti gli eventi ritornare all'uso della **palla gialla** (fluorescente): la waterpolo era l'unico sport di squadra che utilizzava la palla gialla
- presentare gli atleti in costume, senza calottine, dietro cartelloni sponsor, ed accompagnati da bambini di provenienza multietnica con palla gialla in mano facendo incontrare le squadre per un momento di fair play.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

- aumentare la durata dei time out a 2 minuti e fare uscire i giocatori dall'acqua schierandoli dietro i cartelloni degli sponsor. Gli allenatori avranno così tempo adeguato per dare direttive ai giocatori
- creare **mascotte unica** per qualsiasi evento diversificandola con i colori delle bandiere dello stato dove si svolge l'evento o del logo del club.
- animare lo spettacolo, prima e durante l'incontro, con cheerleaders, mascotte, sincronette, giochi di abilità come accade in altri sport.
- far indossare ai giocatori **calottine di colore fluorescente** (il fucsia, il giallo, l'arancione, il verde sono i colori più visibili) per identificarli e colorare lo spettacolo. Il colore aiuta a personalizzare le squadre.
- permettere agli atleti di scegliere il numero preferito da 1 a 99: l'identificazione numerica di un campione da parte di un bambino (ed anche da adulti) permetterebbe di aumentare la memorizzazione dell'atleta e la fidelizzazione al numero della calottina (vedi Maradona, Ronaldo, Totti, Messi).
- **far pagare il biglietto** (anche solo 1 €) e dare inviti con tagliando da ritirare per statistiche.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Habitat e spettacolarità degli eventi

Sono idee che, come per il format dell'habitat, richiedono impegni spesso non sostenibili, ma che almeno per il 30% degli eventi (numero limitato di regole definite per ogni incontro) dovrebbero essere realizzati da parte degli organizzatori.

Il rispetto del format sarebbe più attuabile se esistessero **severe sanzioni per gli inadempienti** (punti di penalizzazione in classifica o esclusione da importanti eventi).

COME SOPRA DETTO, TALI SUGGERIMENTI IMPONGONO ANCHE UN CAMBIAMENTO DELLE REGOLE. QUALSIASI INNOVAZIONE RELATIVA ALLE REGOLE DI GIOCO, PRIMA DI UFFICIALIZZARLA, DOVRA' ESSERE TESTATA SULLO SPETTATORE IN EVENTI DI MINORE IMPORTANZA PER ACCERTARE IL REALE MIGLIORAMENTO DELLA SPETTACOLARITÀ.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Waterpolo Stadium

WATERPOLO STADIUM è un progetto dello Studio Architetti Giammarco (cagiamma@tin.it) con esperienze nell'impiantistica sportiva legata al rispetto dell'ambiente ed alla gestione di energie alternative.

Il lavoro è stato richiesto agli architetti da G. Pomilio che ha descritto loro gli aspetti significativi della waterpolo con particolare attenzione alla funzionalità dell'attività agonistica, dello spettacolo dell'evento, dei costi della realizzazione della struttura e dei costi di gestione ed è stato consegnato gratuitamente alla WATERPOLO DEVELOPMENT di cui pomilio era presidente.

WATERPOLO STADIUM è una struttura polifunzionale studiata per essere un centro di aggregazione di varie discipline sportive che ruotano intorno alla piscina principale.

E' una struttura studiata per le grandi manifestazioni, è dotata di appositi spazi riservati a giuria, giornalisti, cameraman, sponsor ed area vip. Per sfruttare al meglio la luce naturale è stato studiato un grande lucernaio sulla piscina (la luce zenitale favorisce il confort visivo dei giocatori, del pubblico e migliora le riprese eliminando i riflessi sull'acqua).

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Waterpolo Stadium

Area Totale – 48000mq con giardini e parcheggio 1000 posti auto

Superficie coperta – 7500mq

Posti a sedere 2500

Piscina 25x35 mt con pontone per divisione spazi

Piscina 25x12,5 mt

4 campi indoor intercambiabili (basket-tennis-volley-futsal)

Palestra – 750mq

Spogliatoi – 360mq

Direzione ed Uffici Amministrativi 115mq

Sala Conferenze da 100 posti

Ampia zona accesso al pubblico e reception

Area VIP

Foresteria 20 camere doppie con bagno

Ristorante/Bar e zona ricreativa 250mq

Infermeria

Spogliatoi personale con bagni 32mq

Negozi articoli sportivi 62mq

750mq pannelli solari per produz. acqua calda

750mq pannelli fotovoltaici

COSTO: 4,5/5,5 MILIONI ESCLUSO COSTO TERRENO



IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Riprese Televisive

- Come per L'HABITAT e la SPETTACOLARITÀ degli incontri, applicare un **FORMAT DELLE RIPRESE TELEVISIVE** è difficile ma i suggerimenti sono necessari per eventi importanti e, comunque, anche se applicati in parte, miglioreranno l'immagine della waterpolo. Una ripresa, se **NON ATTRAENTE** e se non esalta i punti di forza della waterpolo, può creare disinteresse e **DANNI** all'immagine (conviene non avere la ripresa TV). Per migliorare la POPOLARITÀ della waterpolo sarebbe necessario:
 1. eliminare il **RIFLESSO DELLE LUCI** sull'acqua che non permette la visibilità a spettatori, arbitri ed ancor più ai telespettatori, se l'incontro viene ripreso dalle TV. Rendere lo spettacolo visibile ai telespettatori significa far capire loro la "GRANDE BELLEZZA" e fidelizzarli al nostro sport.
 2. Per evitare il problema del riflesso della luce, si potrebbero applicare 4 potenti sorgenti luminose dal lato Riprese Televisive, spegnendo le altre luci; i fari coprirebbero il piano vasca e rimarrebbero accese solo le luci di servizio sulle tribune; il costo per l'applicazione delle sorgenti luminose potrebbe non essere eccessivo. Ove non sia possibile applicare tali fonti di luce, si dovrebbe ipotizzare l'uso di: telecamere fisse o scorrevoli da posizionare ai lati del soffitto, giraffe e droni o strutture mobili sulle quali posizionare le telecamere per ridurre il raggio di riflessione delle luci sull'acqua

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Riprese Televisive

- Si dovrebbe riuscire ad ottenere un **BROADCASTING** adeguato che prevede:
 - regista con assistente, ai quali dovranno essere date informazioni adeguate unitamente al telecronista ed al commentatore per evitare immagini spesso inutili e gestire nel miglior modo il replay
 - Telecamere retro porta
 - due cameraman lato tribune (inquadrare solo spazi con pubblico evitando spazi vuoti)
 - un cameraman lato opposto (inquadrare solo spazi con pubblico evitando spazi vuoti)
 - Telecamere ed attrezzature ALTA DEFINIZIONE
 - un cameraman per riprese pelo d'acqua
 - un cameraman sub
 - un mixer video- audio
 - strutture adeguate per camere fisse
 - un capo tecnico

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Riprese Televisive

- La struttura del **BROADCASTING** dovrà ispezionare con largo anticipo il luogo dell'evento e rapportarsi con i servizi esistenti.
- Il **REGISTA**, rapportandosi con anticipo con gli organizzatori dell'evento dovrà conoscere la scaletta con tutte le fasi dell'incontro e con qualificati conoscitori della waterpolo per essere informati su regole di gioco.
- Spesso, nelle attuali riprese, il regista manda in onda le finte del giocatore senza inquadrare la porta che viene successivamente inquadrata, sia nel caso del goal che della parata del portiere
- Sarà opportuno raccomandare ai cameramen ed al regista di riprendere nelle fasi di gioco la cartellonistica elettronica pubblicitaria che oggi spesso viene «tagliata» nelle inquadrature di gioco.
- Per rendere la trasmissione più articolata e coinvolgente sarebbe utile fornire ai telecronisti ed ai commentatori ampie informazioni (storie club, storie nazionali, statistiche, storie giocatori, storie della waterpolo, info campioni, info sede evento, info personalità presenti); si offrirebbero, così, emozioni che vanno oltre le parole del **commentatore**, spesso costretto a duplicare il racconto del **telecronista** e rendere le interviste di fine gara meno scontate.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

La logica degli eventi

L'applicazione dei **FORMAT** incontrerà problemi di diversa natura nel notevole numero degli eventi che, fino ad oggi, nell'attività ufficiale prevedono una cadenza annuale, biennale, quadriennale. Un elenco non completo ed impreciso prevede:

EVENTI FINA

- OLIMPIADI
- CAMPIONATI MONDIALI A e B
- WORLD LEAGUE
- COPPA FINA
- CAMPIONATI CONTINENTALI
- TORNEI DI QUALIFICAZIONE
- CAMPIONATI GIOVANILI
- PANASIATICI, PANAMERICANI, PANAFRICANI

EVENTI CONTINENTALI

UNIVERSIADI – GIOCHI MEDITERRANEO – COPPA COMEN – COPPA LATINA

EVENTI NAZIONALI (CAMPIONATI/COPPE NAZIONALI E e CAMPIONATI GIOVANILI)

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

La logica degli eventi

- Anche prescindendo dall'ipotesi di realizzazione di GOLD/SILVER WATERPOLO, per migliorare l'immagine degli eventi ed attrarre pubblico, media e sponsor potrebbe essere diversificata la tipologia e, se opportuno, ridurre il numero. Spesso vengono organizzati eventi importanti in sedi dove la waterpolo è poco sviluppata e non esiste un alto livello tecnico.
- Oggi si è costretti a scegliere sedi in relazione alla disponibilità dell'organizzatore a sopportare i costi dell'evento nella speranza che si verifichi la diffusione della pratica ed il miglioramento del livello tecnico.
- Fino ad oggi in Australia, Asia, Africa e America la waterpolo non si è diffusa ed il livello tecnico non è migliorato anche se in quei continenti si sono svolti eventi di rilievo.
- È importante che si seguitino a trovare sedi disponibili a sopportare i costi dell'organizzazione di eventi, ma sarà ancora più importante se, prima, durante e dopo l'evento, in quelle sedi sarà dato un qualificato supporto per sviluppare la pratica ed il livello tecnico formando dirigenti, tecnici ed arbitri.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

La logica degli eventi

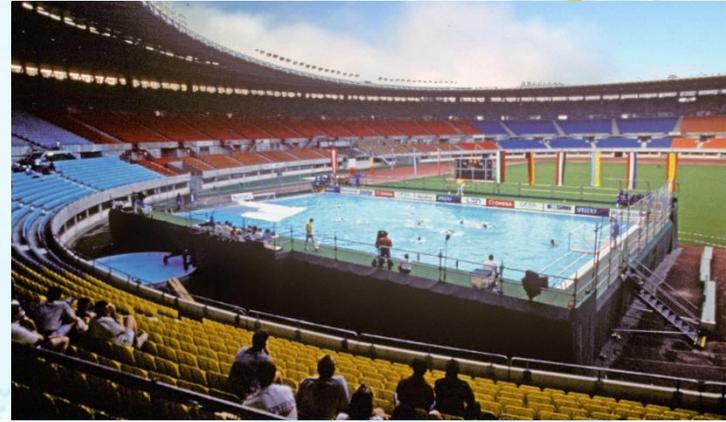
- Si dovrebbe **PIANIFICARE** un **CALENDARIO** di attività nei **cinque continenti** con una **LOGICA** che abbia un equilibrio tra le attività della FINA, delle LEGHE e delle FEDERAZIONI spalmando le date nell'intero anno per mantenere costante l'**AUDIENCE**.
- Spesso in Europa si verifica un'intensa attività che crea problemi a Federazioni e club.
- In Europa potrebbero organizzarsi, in Stati dove la waterpolo è poco diffusa, almeno alcune fasi di campionati e tornei. In tali Stati, inoltre, potrebbero svilupparsi eventi che abbiano un **APPEAL**, derivante da un'adeguata organizzazione professionale.
- Significa interessare gli **SPONSOR** attraverso la comunicazione dei **MEDIA** che saranno attivi solo per la dimensione e la migliore immagine della waterpolo.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

La logica degli eventi

- Altri sport hanno intuito che la popolarità aumenta organizzando alcuni eventi importanti (Finali Coppe, Europei, Mondiali) in **SEDI** con **GRANDI FLUSSI TURISTICI**.
- Un evento, che si svolge in una **PIAZZA FAMOSA** (Piazza San Pietro) o in **AREE SUGGESTIVE** (Tour Eiffel), diffonderebbe l'immagine della waterpolo, ma, ancor più, sarebbe un elemento importante nei rapporti con media e sponsor. Si sono svolti eventi in spazi diversi dagli abituali: Volley-Parigi (Tour Eiffel), Nuoto-Berlino (Velodrom), Europei Pallanuoto-Vienna (prater, stadio calcio), Tennis-Napoli (Lungomare Caracciolo), Europei Pallanuoto 2016 (Belgrado-Kombank Arena), Mondiali Pallanuoto Roma 94 (campi Tennis Foro Italico) ed altri.
- In tali eventi (durata 2/3 giorni), prima, durante e dopo gli incontri, potranno esserci personaggi dello spettacolo ed aree riservate a sponsor per rendere l'evento un importante mezzo mediatico.
- Data la peculiarità dell'evento, i **COSTI DELLE STRUTTURE** (piscina 33 mt. prefabbricata, tribune di almeno 5000 posti, ecc.) potranno essere sostenuti dagli sponsor e dagli Enti della città ospitante.





IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

Solo per rispetto nei confronti di persone che hanno prodotto un notevole flusso di suggerimenti indichiamo alcune proposte che avranno anche aspetti positivi ma dovranno essere valutate con molta attenzione. Elenchiamo tali suggerimenti:

- a) portare la linea dei 2mt. a 3mt. e la linea dei 5 mt. a 7 mt. ?
- b) ipotizzare l'eliminazione della difesa a zona ?
- c) Reintrodurre il CORNER nel caso di deviazione da parte del difensore
- d) eliminare il pressing nei 5/7 mt. vietando che il difensore superi i 5 o 7 mt. Si permetterebbe all'attaccante di effettuare il "tiro a volo" senza finte, poiché tale gesto è spettacolare ?
- e) considerando che i trasferimenti delle squadre da una porta all'altra non sono spettacolari (ad eccezione di rari contropiedi), si dovrebbe aumentare il tempo di permanenza dell'attacco variandolo da 30 a 40 secondi ?
- f) aumentare il tempo dell'espulsione, poiché la superiorità numerica è percepita dal pubblico come interessante tattica/strategia ?
- g) obbligare il centro boa ad uscire dai 7 mt. dopo aver ottenuto l'espulsione del difensore e proibendogli di ricevere il pallone prima che sia stato effettuato il passaggio ad altro giocatore ?
- h) quando alcune squadre non giocano con il centro boa ma, come nel basket, sviluppano l'attacco con il movimento spesso si verificano ostruzioni al movimento che vanno punite con l'espulsione. ?

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

- Il richiamo ad altri sport, spesso non considera che la waterpolo si svolge in acqua.
- Nel nostro sport, l'emotività del pubblico, a differenza del calcio, il più delle volte, ha un andamento costante non elevato. In alcuni incontri ondeggia nel momento del goal e s'innalza alla fine solo quando il risultato è incerto. Il fenomeno potrebbe dipendere dall'elevato numero dei goal e conseguentemente dovrebbe essere ridotto il numero di goal. (?)
- Nel calcio l'emotività cresce costantemente e l'adrenalina raggiunge il massimo nel momento del goal, diminuendo e risalendo nel momento in cui venga battuto un calcio di punizione, in cui ci sia un'espulsione ed in attesa di un altro goal.
- Se la spettacolarità è legata alla crescita dell'adrenalina, si potrebbero restringere le dimensioni delle porte, diminuendo, forse, anche il divario del livello tecnico (?). Se fosse vero il contrario, si potrebbero allargare le dimensioni.
- Sono ipotesi da verificare con molta attenzione.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

- Spesso dalla **FINA** sono state richieste alle **COMMISSIONI TECNICHE** (FINA, LEGHE e FEDERAZIONI) di formulare **NUOVE REGOLE** finalizzate al miglioramento della spettacolarità.
- Il prezioso lavoro delle **COMMISSIONI**, oltre che per formare autorevoli **COMMISSARI** e qualificare **ARBITRI INTERNAZIONALI**, quando propone regole finalizzate all'aumento della capacità attrattiva dello spettacolo, dovrebbe svolgersi con un **ITER ADEGUATO**.
- Le Commissioni Tecniche, nel proporre nuove regole, dovrebbero confrontarsi fra loro informando i Club, ed anche discutendone con riserva con importanti tecnici che, però, spesso suggeriscono innovazioni utili solo alla tipologia di gioco delle loro squadre.
- Per ogni nuova regola si dovrà verificare la **REALE UTILITÀ** dell'innovazione facendo svolgere da una **STRUTTURA PROFESSIONALE DI RICERCA** una qualificata indagine che verifichi la soddisfazione delle aspettative del pubblico.



IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

- I risultati dell'indagine sulle **INNOVAZIONI**, sottoposti alla **FINA**, se condivisi, diventeranno regole ufficiali. Come detto, le innovazioni imporranno la risoluzione delle problematiche relative alle diverse criticità dell'attuale status della waterpolo
- Con i risultati delle indagini, si eviterebbero continue discussioni, spesso inopportune e, probabilmente, il gioco aumenterebbe la sua capacità attrattiva, fidelizzando il pubblico.
- Sarebbe utile che, negli eventi importanti e, se possibile, in ogni incontro, i **COMMISSARI**, inviati dalle **COMMISSIONI TECNICHE**, collaborassero e controllassero il **RISPETTO DELLE REGOLE DEI FORMAT**.
- Per il mancato rispetto dei **FORMAT** e, non giustificato da cause di forza maggiore, si dovrebbero applicare severe **SANZIONI**.
- Sarebbe egualmente utile che i **COMMISSARI** effettuassero, con largo anticipo, un sopralluogo incontrando gli organizzatori dell'evento per risolvere eventuali problemi e, nel caso la sede non sia adeguata a svolgere l'evento che possa migliorare la popolarità della waterpolo, proporre una sede alternativa.
- Precedentemente sono stati da noi proposti alcuni suggerimenti, ma la loro eventuale utilità potrà essere finalizzata anche ad altri aspetti, non relativi alle innovazioni delle regole.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

Le nuove regole potranno essere finalizzate a:

- a) ridurre il divario del livello tecnico tra diversi paesi;
- b) Ottimizzare l'utilizzo degli spazi acqua;
- c) migliorare l'Habitat degli eventi, aumentare la spettacolarità del gioco e la qualità delle riprese televisive;
- d) facilitare la comprensione del gioco perché alla maggior parte degli spettatori molto spesso le regole complicate non interessano, ma sono solo motivo di contrasti tra tecnici ed arbitri;
- e) facilitare il lavoro degli arbitri riducendo la possibilità di errori dovuti alle diverse interpretazioni;
- f) facilitare il lavoro dei Media ed in particolare dei telecronisti che spesso non riescono a spiegare la decisione dell'arbitro;
- g) facilitare, con interventi diversificati, la ricerca di risorse economiche.
- h) promuovere e diffondere la pratica e la popolarità della waterpolo nei 5 continenti considerando il problema della carenza degli impianti;

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Regole e Spettacolarità

- Secondo molti la waterpolo di **ALTRI TEMPI**, basata sul movimento e sull'estro di alcuni campioni, era **PIÙ SPETTACOLARE**. Oggi, spesso, gli arbitri dimenticano una regola mai cambiata: “il giocatore senza possesso di palla non può essere ostacolato con contatto fisico”.
- La waterpolo, come altri sport, ha sviluppato un gioco basato sul **CONTATTO FISICO** che si dovrebbe evitare poiché spesso violento.
- Solo la **LOTTA NON VIOLENTA**, tra centro boa e difensore, corretta e ben gestita dagli arbitri, potrebbe essere permessa poiché, unitamente alla velocità, ai salti, ai tiri, alle finte, alla tattica /strategia è un aspetto che attrae il pubblico.
- La regola del “corner valido solo se la palla è toccata dal portiere”, ha reso le squadre inutilmente itineranti, ma non ha reso lo spettacolo più attraente.
- La maggior parte delle proposte di nuove regole vengono sostenute portando come motivazioni gli esempi di quanto accade nel basket, nel football americano, nell'hokey e nel rugby. Si richiamano la velocità, la capacità, il contatto fisico, le tattiche e le strategie.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Rapporti di lavoro

- Per migliorare l'importante rapporto con atleti, tecnici e collaboratori sarà indispensabile ricercare **RISORSE ECONOMICHE**, promuovendo la waterpolo con “interventi diversificati”.
- Con adeguate risorse si potrà creare interesse ed **ENTUSIASMO** nei Club e la Base impegnandoli a prospettare una remunerazione per atleti, tecnici, collaboratori e persuadendo i genitori di atleti delle prime fasce d'età a comprendere che il sacrificio STUDIO-SPORT è possibile.
- Il futuro del nostro sport, però, non potrà dipendere da grandi eventi che offrono risorse economiche anche nei paesi dove la waterpolo non è sviluppata.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Rapporti di lavoro

- Inoltre è opportuno considerare che le prospettive di guadagno creano anche l'anomalia della coesistenza tra **DILETTANTISMO** e **PROFESSIONISMO**, che si evidenzia, in particolar modo, nelle regole dello **SVINCOLO** (diversificate tra le diverse istituzioni).
- Bisognerebbe definire un unico regolamento valido ovunque.
- I **CONTRATTI** relativi ai diritti ed ai doveri tra atleti, tecnici, dirigenti e collaboratori con i club dovrebbero essere regolarizzati, se prevedono **COMPENSI**.
- Oggi esiste una consuetudine di **ACCORDI ECONOMICI** sia definiti a voce, che contenuti in contratti mal fatti. Spesso, quando sono disattesi, si finisce nei tribunali. Si dovrebbe definire un **CONTRATTO STANDARD**, nel rispetto delle leggi di ogni Stato, garantito da **FIDEIUSSIONI** e depositato nella FEDERAZIONE NAZIONALE.
- Inizialmente esisteranno problemi, ma si uscirà dall'anomalia.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Media

- Le istituzioni dovrebbero avere la collaborazione di **AGENZIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING** e con la collaborazione dei propri Uffici Stampa dovrebbero interagire con i Media, curare le relazioni esterne e la comunicazione statica/dinamica.
- L'attivazione dell'interesse dei Media sarà l'intervento determinante per aumentare l'**AUDIENCE** e l'avvicinamento agli **SPONSOR**.
- Nella comunicazione sarà funzionale definire la nostra disciplina unicamente **“WATERPOLO”** e non Pallanuoto, Wasserball, Vizilabda o altro, per evitare banali quanto spiacevoli confusioni con altri sport nella sua memorizzazione.
- Particolare impegno dovrà essere dedicato al **WEB** che ha coinvolto anche il nostro sport con il quale, però, non riesce a cogliere le grandi opportunità che questo immenso **“NUOVO MONDO”** del flusso comunicativo propone.
- Non esiste un'attenta gestione dello **STREAMING** e, quando esiste, pochi ne sono informati.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Media

- Non esiste un **LIBRO DELLA WATERPOLO** che racconti la storia di questo sport dalla nascita fino ai giorni nostri (esistono in numero limitato solo incomplete storie di alcuni paesi), da aggiornare ogni anno e tradotto in più lingue. Sarà un qualificante strumento per iniziare il rapporto con i media e con gli sponsor. Deve essere costruito un **ARCHIVIO** di foto, video e storie di Federazioni, di Club, di campioni per i quali costruire l'immagine di **EROE/DIVO** da promuovere in tutti gli eventi, da inviare a tutti gli operatori della comunicazione e da proporre ai redattori di periodici e televisioni generaliste.
- Come detto in precedenza, se, all'inizio di ogni stagione, tutti gli operatori della **COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE E NAZIONALE**, fossero aggiornati sulla waterpolo, oltre ad incrementarne la popolarità, si permetterebbe ai MEDIA, specialmente a quelli locali, di riempire spazi, ai telecronisti nazionali ed internazionali di rendere la trasmissione più articolata e coinvolgente ed ai commentatori di offrire emozioni che vanno oltre il supporto tecnico ed interviste meno ripetitive.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Media

- Con un costo sostenibile si potrebbe acquisire una frequenza/canale TV in lingua inglese totalmente dedicata alla waterpolo e/o con altri sport come sono il biliardo, il poker, l'equitazione, monster truck, dove si vede anche la presenza di sponsor internazionali, pur non avendo la popolarità di altri sport quali tennis, basket, volley, etc...
- Si potrebbe avere oltre che il supporto economico di uno sponsor la possibilità di unirsi ad altre discipline sportive minori per ammortizzare il costo dell'intervento, ma poter diffondere news, immagini, eventi e promuovere l'immagine di atleti/star.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Media

- Sarebbe particolarmente interessante e sicuramente attraente per le prime fasce d'età produrre un **VIDEOGIOCO** che, con un costo accessibile, potrebbe essere veicolato sia nel circuito dei videogames che, come merchandising, regalato/venduto nei centri dove dovrà essere diffusa la pratica del gioco della palla in acqua
- L'interesse dei media, oltre che con l'applicazione dei format e con altri interventi, potrebbe essere suscitato anche da un altro intervento: in occasione d'importanti mostre, fiere, feste, anche se di settori non inerenti allo sport, ma che abbiano una libera e numerosa partecipazione di famiglie, si potrebbero installare i **WATERPOLO INFO - POINT** per suscitare l'interesse con video, materiale cartaceo e gadget. Il costo potrebbe essere sostenuto dagli sponsor o, se in sedi d'importanti eventi di questo sport, dagli stessi organizzatori. Si allargherebbe l'interesse per la waterpolo anche per chi non si è mai avvicinato a questo sport, migliorandone la popolarità.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Sponsor e Partner

- Le sponsorizzazioni dipendono dal rapporto tra **investimento e dimensione del target** a cui la waterpolo riesce a comunicare i suoi punti di forza e l'immagine dello sponsor.
- Il rapporto viene definito “**COSTO CONTATTO**” che diminuisce solo con l'aumento dell'audience .
- Una multinazionale sponsorizza lo sport se:
 1. nell'attività ed in ogni evento, la sua immagine ha una eccellente visibilità;
 2. l'attività e gli eventi sono comunicati e diffusi dai media con quantità e qualità adeguate durante l'intero anno;
 3. la disciplina sportiva è praticata e diffusa in tutto il mondo.
- Attualmente gli sponsor della waterpolo sono **FORNITORI** di **ATTREZZATURE** e, solo in pochi casi, esistono multinazionali che operano in altri settori.
- I club hanno sponsor attivi nella loro area o ottenuti per rapporti d'amicizia.
- Destare l'interesse di **SPONSOR MULTINAZIONALI** di settori di largo consumo per FINA, LEGHE e FEDERAZIONI migliorerebbe l'immagine della waterpolo, destando l'interesse di potenziali sponsor per i CLUB e per la BASE che riceveranno benefici per sviluppare l'attività e migliorare il livello tecnico diffondendo la pratica.

IPOTESI DI MIGLIORAMENTO (segue)

Sponsor e Partner

- Sono vicine al mondo dello sport **MULTINAZIONALI** nei settori, dell'elettronica, telefonia, energia, alimentazione, assicurazioni, finanza, auto e tanti altri che, nel prossimo futuro, potrebbero essere coinvolti dalla waterpolo.
- Un'attenzione per i punti di forza della waterpolo potrebbe aversi dalla **GREEN ECONOMY (elemento acqua)** e la **NEW ECONOMY** come, per gli eventi dell'attività giovanile, si sono interessati la **Coca Cola** (mini basket), la **Danone** (calcio), la **Red Bull** (sport estremi) e tanti altri importanti marchi.
- Allo sponsor potrebbe proporsi una **PARTNERSHIP** che, oltre che dare un supporto economico, potrebbe essere utile nel miglioramento della popolarità.
- Allo **SPONSOR PARTNER** si dovrebbero concedere eventi, sedi, date, orari, **ATLETI/STAR da inserire in spot pubblicitari**, storie per creare un **COSTRUTTIVO CAMMINO**, che non significa asservimento, ma un rapporto etico nel **“DO UT DES”** in un virtuoso triangolo **SPORT – MEDIA - SPONSOR**.
- Se esisterà la **WATERPOLO COMMUNITY** e nascerà la **WATERPOLO SMILE**, si potrà intercettare l'interesse di alcune importanti **IMPRESE ETICHE** che fanno parte di un'Associazione, per aderire alla quale si devono rispettare severe regole etiche. Con tali imprese potrà esistere una **UNIONE D'INTENTI** che avrà un significato nella ricerca di sponsorizzazioni anche per tutta la **FILIERA** della waterpolo con un'azione di **CO-MARKETING**.

NO DIFFUSIONE NEI 5 CONTINENTI



NO SPETTACOLARITA'



NO SHOW BUSINESS



NO COMUNICAZIONE



NO SPONSOR



NO FUTURO

IL NUOVO MONDO

Waterpolo Community

- In futuro il nostro mondo potrà vedere realizzata la **VISIONE** che ripagherà l'impegno di tutti in una **NUOVA CULTURA** della waterpolo.
- L'universo del nostro sport sarà la **WATERPOLO COMMUNITY** che potrà riunire in un "**COMUNE CAMMINO**" la FINA, le LEGHE, le FEDERAZIONI, i CLUB, i FESTIVAL dedicati ai bambini, la BEACH WATERPOLO, la Base, la WATERPOLO SMILE ed altre realtà.
- Con il **COINVOLGIMENTO** di bambini, famiglie, atleti, tecnici, dirigenti, collaboratori, Enti di promozione sportiva, scuole, Istituzioni pubbliche, Associazioni umanitarie ed ambientaliste, Organizzazioni Internazionali, media e sponsor, la waterpolo avrà una **NUOVA DIMENSIONE**.
- Si potrà comporre un **INNO** da presentare in un **GOLDEN GALA** di un **WATERPOLO DAY** e da diffondere in ogni evento e, se possibile, nei promo e prima delle trasmissioni televisive.



IL NUOVO MONDO

Waterpolo Smile

- Sostenere le Associazioni umanitarie ed ambientaliste con **RACCOLTA FONDI**, durante gli eventi sia minori che di grande importanza ed in ogni altra occasione, significa acquisire un **ASPETTO ETICO**, come fatto da altri sport, che dà un **VALORE AGGIUNTO** alla waterpolo.
- Potrebbe nascere la **WATERPOLO SMILE**, una FONDAZIONE che raccolga fondi per curare i bambini meno fortunati del terzo mondo.



IL PRODOTTO WATERPOLO

- La **DIFFUSIONE** della waterpolo nei cinque continenti, l'**HABITAT** degli eventi, la **SPETTACOLARITÀ** degli incontri, il **FASCINO** di una ripresa televisiva, la **WATERPOLO COMMUNITY**, la **WATERPOLO SMILE**, unitamente ad altri innumerevoli **PUNTI DI FORZA**, potrebbero costruire il **PRODOTTO WATERPOLO** da proporre ai **MEDIA** ed esibire agli **SPONSOR**.
- Sarà così possibile coinvolgere, con la “**GRANDE BELLEZZA**”, partner capaci di offrire un sostegno mediatico e, conseguentemente, economico, motivato dall'**APPEAL** della waterpolo. Si ricercheranno risorse economiche utili alla **FINA**, alle **LEGHE** ed alle **FEDERAZIONI** ma indispensabili alla base per risolvere gli importanti problemi precedentemente descritti.
- Ulteriori supporti potranno essere richiesti alla **OLYMPIC SOLIDARIETY** che, per **PROGETTI GIOVANI/SPORT**, concede contributi come, con procedure diverse, è possibile nella **COMUNITÀ EUROPEA**.



TIMING

- Dopo la valutazione delle criticità, dei punti di forza e delle ipotesi di miglioramento potranno definirsi le linee guida per un **PROGETTO DI SVILUPPO SOSTENIBILE**, che, sotto la leadership della **FINA** con la TWPC e le commissioni FINA ritenuti utili e con la collaborazione di una qualificata **AGENZIA MULTINAZIONALE DI COMUNICAZIONE E MARKETING**, valutato lo **STATUS** della waterpolo, potrà vedere l'inizio di un virtuoso cammino per il miglioramento del nostro sport.
- Un confronto con **QUALIFICATE PERSONALITA' DEL MONDO DELLA WATERPOLO** sarà utile per creare un rapporto costruttivo che potrà dare un'importante contributo di risorse umane al lavoro delle istituzioni

CONCLUSIONI

- Nel difficile e gravoso impegno si incontreranno **OSTACOLI** anche imprevisti e, in una prima fase, molti suggerimenti non potranno attuarsi.
- Occorreranno **TEMPI LUNGI** per la ricerca di risorse economiche e per superare l'ostacolo dei **DIFFICILI RAPPORTI** con l'**ATTUALE SISTEMA**.
- Per concretizzare le ipotesi di sviluppo si dovrà essere convinti che nella waterpolo esistano **OPPORTUNITÀ** e **RISORSE UMANE** capaci di affrontare e superare gli ostacoli che oggi sembrano insuperabili.
- Molte delle osservazione e delle ipotesi di sviluppo della **WATERPOLO VISION** sembreranno **UTOPIE**, ma potranno essere realtà se si riuscirà a coinvolgere tutto il mondo del nostro sport.

UN FUTURO PER LA WATERPOLO

PROGETTO DI SVILUPPO



Waterpolo People[®]
PROPORRE E COLLABORARE

INTRODUZIONE

Il **PROGETTO DI SVILUPPO** della waterpolo, coordinato da Gabriele Pomilio, deriva dai contenuti della **WATERPOLO VISION**, una radiografia sullo status della waterpolo nel mondo, presentata a Napoli nel workshop del 21 Giugno 2014 ed organizzato dalla **WATERPOLO PEOPLE**, associazione No-Profit, fondata da importanti e qualificati personaggi della waterpolo.

E' un'**IPOSTESI DI SVILUPPO** i cui contenuti possono essere utili per un costruttivo confronto con le Istituzioni, poiché sono ipotesi sviluppate nel rispetto e nella condivisione dell'importante lavoro svolto da **FINA, LEGHE CONTINENTALI** e **FEDERAZIONI NAZIONALI** e finalizzato alla ricerca di risorse umane ed economiche per la diffusione della pratica della waterpolo.

CHIARIMENTI

La **TWPC**, dopo aver esaminato la **WATERPOLO VISION** ed il **PROGETTO DI SVILUPPO**, se riterrà utile/necessario avere chiarimenti e discutere gli argomenti e gli interventi, potrà richiedere un incontro con la **WATERPOLO PEOPLE** che si dichiara disponibile, fornendo anche materiali utili per il confronto.

INDICE

1. STRUTTURA ORGANIZZATIVA	79
2. PIANO DI AZIONE	82
3. PRIMA FASE	85
4. SECONDA FASE	87
5. TERZA FASE	89
6. QUARTA FASE	91
7. IPOTESI DI LAVORO	93
8. IPOTESI DI COSTI	97
9. ALLEGATI VARI	99
10. GRAFICO DI CHIUSURA	107

STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Per attuare un **PROGETTO DI SVILUPPO** sarà importante che la **FINA**, sotto la sua **LEADERSHIP**, costituisca un **TEAM**, formato dalla **TWPC** con eventuali collaborazioni di **COMMISSIONI FINA** e **QUALIFICATI ESPERTI DEL MONDO DELLA WATERPOLO**.

Sarà necessario individuare una qualificata **AGENZIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING** che si dedichi con impegno alla consulenza per definire le linee guida del **PROGETTO** ed all'importante rapporto con **MEDIA** e **SPONSOR**, con i quali interagire.

In seguito il **TEAM** si dovrà costituire **NUCLEI DI SVILUPPO** nelle **LEGHE** e nelle **FEDERAZIONI** per costruire un rapporto virtuoso con i **CLUB** e la **BASE**.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Per la costituzione dei NUCLEI e l'individuazione degli argomenti per definire le linee guida del PROGETTO, saranno sviluppati MEETING dedicati alla formazione dei responsabili. Sarà utile programmare **QUESTIONARI**, da inviare precedentemente ai soggetti delle aree interessate per ottenere un DATABASE che informi il TEAM lo status della waterpolo nelle diverse aree.

Dovrà essere prodotto **MATERIALE DIDATTICO** e costruito un **SISTEMA INFORMATICO** per facilitare i rapporti tra i diversi soggetti.

È un'ipotesi che richiede un notevole impegno, ma sarà indispensabile che la soluzione di molti problemi venga affrontata e risolta anche dai **CLUB** e dalla **BASE**.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA



COMMISSIONE
TECNICA
FINA

AGENZIA
DI COMUNICAZIONE
E MARKETING

QUALIFICATE
PROFESSIONALITÀ
DELLA WATERPOLO



NUCLEI
DI SVILUPPO

LEGHE
CONTINENTALI

FEDERAZIONI
NAZIONALI

CLUB



PIANO DI AZIONE

Partendo dall'analisi dello status della **WATERPOLO** nei cinque continenti, il Piano di azione prevede la formulazione di una strategia adeguata di intervento finalizzata a:

1. Rendere la **WATERPOLO** più attrattiva curando format dell'**HABITAT**, **SPETTACOLARITÀ**, **RIPRESE TELEVISIVE** e prevedendo **INTERVENTI** che vanno oltre il gioco.
2. Comunicare adeguatamente la “**GRANDE BELLEZZA**” della **WATERPOLO** al maggior numero possibile di persone, con il supporto dei mezzi di comunicazione (tv, radio, web, streaming).
3. Riuscire a **VENDERE** il prodotto “**WATERPOLO**” a **SPONSOR** multinazionali, nazionali e locali.
4. Risolvere in tempi adeguati e nel migliore dei modi i problemi relativi a tutte le altre **CRITICITA'** evidenziate nella **WATERPOLO VISION**
5. Diffondere la **WATERPOLO** nei cinque continenti promuovendo attività nelle prime fasce d'età coinvolgendo famiglie ed istituzioni

È indispensabile che il **TEAM** condivida, con la filiera di soggetti del nostro mondo, le strategie, sviluppandole negli step operativi, collaborando per la formazione dei **NUCLEI DI SVILUPPO** nelle **LEGHE** e nelle **FEDERAZIONI**, per costruire un rapporto virtuoso con i **CLUB**.

PIANO DI AZIONE (segue)

Sarà compito dei **NUCLEI DI SVILUPPO** reperire, formare e/o informare i soggetti che già operano nella **WATERPOLO** ed altri che non fanno parte del nostro mondo ma con i quali è possibile attivare valide collaborazioni, anche se di diversa estrazione:

- ✓ Dirigenti/Promoter
- ✓ Esperti amministrativi e legali
- ✓ Esperti di gestione di impianti
- ✓ Esperti di informatica
- ✓ Esperti di marketing e comunicazione
- ✓ Tecnici
- ✓ Preparatori atletici
- ✓ Arbitri
- ✓ Medici sportivi

Il Piano di azione prevede inoltre:

- elaborazione e produzione di materiale didattico (cartaceo/digitale) in diverse lingue. **Tra i materiali didattici dovrà essere inserito una guida coinvolgente per l'organizzazione di YOUTH CAMP, nei quali svolgere anche workshop formativi per dirigenti/promoter, tecnici, arbitri e gestori di impianti. Tale guida avrà particolare importanza nelle aree dove la waterpolo non esiste o è poco sviluppata**
- consulenza su progettazione/gestione impianti adeguati alla **WATERPOLO**
- individuazione di fornitori di attrezzature
- azioni di monitoraggio sullo sviluppo della formazione

PIANO DI AZIONE (segue)

L'azione formativa condotta dal **TEAM** e dai **NUCLEI DI SVILUPPO**, permetterà conseguentemente ai soggetti che hanno ricevuto la formazione (responsabili degli incarichi ricevuti) di essere capaci di:

- ✓ elaborare un progetto di sviluppo nelle aree di appartenenza
- ✓ promuovere, fondare e gestire **CLUB**
- ✓ promuovere rapporti con **ISTITUZIONI, MEDIA e SPONSOR**
- ✓ individuare e formare tecnici, preparatori atletici e arbitri
- ✓ individuare progettisti di impianti nell'eventualità di nuove costruzioni
- ✓ individuare fornitori di attrezzature
- ✓ sviluppare la pratica della **WATERPOLO** nelle prime fasce d'età
- ✓ programmare l'organizzazione e la gestione di eventi

Il progetto dovrebbe attuarsi nell'arco di **4 anni** (o nei tempi che la FINA deciderà) e si svilupperà in **4 fasi**.

Di ogni fase sono identificati:

- *soggetti operativi e ruoli*
- *obiettivi e attività*
- *modalità d'intervento e durata*
- *ipotesi di costi*

PRIMA FASE

Costituzione del Gruppo di Lavoro (**TEAM**).

Soggetti operativi e ruoli

- **Direttore Esecutivo FINA**: responsabile (leader) del progetto con la collaborazione della segreteria FINA, dell'ufficio stampa FINA e del responsabile rapporti media FINA
- **Commissione tecnica FINA**: coordinatore del progetto
- **Eventuali Commissioni FINA**: collaborazione (se ritenuto utile)
- Agenzia internazionale di **COMUNICAZIONE** e **MARKETING**: consulente
- Qualificate professionalità che operano nella **WATERPOLO**: collaboratori operativi

Obiettivi e attività della prima fase

- ✓ Definizione delle linee guida del progetto
- ✓ Definizione dei soggetti e dei ruoli del **TEAM** con i relativi impegni
- ✓ Verifica della fattibilità del progetto
- ✓ Individuazione di **NUCLEI DI SVILUPPO** nelle Leghe Continentali
- ✓ Individuazione di soggetti e interventi necessari per lo sviluppo della seconda fase
- ✓ Definizione e produzione di materiali didattici (cartaceo/digitale), tradotti in diverse lingue, necessari alla formazione dei soggetti coinvolti. Unitamente alla GUIDA YOUTH CAMP
- ✓ Individuazione di un esperto informatico per produrre un sistema operativo che faciliti la gestione del progetto
- ✓ Definizione di collaborazioni esterne
- ✓ Definizione della strategia di comunicazione
- ✓ Definizione di soggetti per indagini/statistiche

PRIMA FASE (segue)

Modalità di intervento e durata

Primo Meeting

Il **TEAM** invierà ai **PRESIDENTI DELLE LEGHE** un **QUESTIONARIO** per raccogliere informazioni su:

- Responsabile Nucleo di Sviluppo Leghe
- Responsabile Commissione Tecnica Leghe
- Eventuali collaboratori Nucleo di Sviluppo Leghe

In occasione del meeting verranno condivisi gli obiettivi e definiti i ruoli, si definiranno gli interventi per aumentare la popolarità della **WATERPOLO**, si pianificheranno contatti con istituzioni, media e sponsor.

Durata: 3 giorni (incluse tempistiche di arrivo e di partenza)

Secondo Meeting

Un secondo meeting verrà organizzato per:

- ✓ la verifica dei lavori svolti in relazione a quanto programmato nel precedente incontro
- ✓ L'esame dei risultati dei questionari, precedentemente inviati ai Presidenti delle Leghe
- ✓ richiesta di chiarimenti e sollecito risposte mancanti
- ✓ la definizione delle priorità d'intervento
- ✓ la programmazione della seconda fase

Durata: 2 giorni (escluse tempistiche di arrivo e di partenza)

Al termine di questa fase si consiglia l'organizzazione di una Conferenza di condivisione del progetto rivolta ai **MEDIA** e agli **SPONSOR**.

SECONDA FASE

Presentazione del progetto ai presidenti di tutte le **LEGHE CONTINENTALI** riuniti in un unico meeting.

Soggetti operativi e ruoli

- **TEAM**: coordinamento del progetto
- Presidenti **LEGHE CONTINENTALI**: condivisione e informazione
- Commissione tecnica **LEGHE CONTINENTALI**: condivisione e informazione
- Responsabili media e marketing **LEGHE CONTINENTALI**: condivisione e informazione

Ogni **LEGA**, con la supervisione del **TEAM**, nominerà un **RESPONSABILE DEL PROGETTO**.
Tutti i soggetti dovranno assumere impegni precisi e svolgerli con la massima serietà.

Obiettivi e attività della seconda fase

- ✓ Presentazione e condivisione del progetto di sviluppo in base ai risultati dei questionari che le Leghe avranno inviato al TEAM con eventuali chiarimenti e/o sollecito ulteriori info
- ✓ Formazione e valutazione del Nucleo di Sviluppo Leghe
- ✓ Presentazione di materiali didattici (cartaceo e digitale) necessari alla formazione (tradotto in diverse lingue) dei soggetti che parteciperanno ai workshop unitamente alla GUIDA YOUTH CAMP
- ✓ Presentazione del sistema informatico
- ✓ Presentazione del questionario da inviare alle Federazioni Nazionali
- ✓ Condivisione delle strategie di comunicazione e delle metodologie per la gestione dei rapporti con istituzioni/media/sponsor (relativamente alle aree di appartenenza)
- ✓ Acquisizione delle info necessarie per la programmazione degli step successivi

SECONDA FASE (segue)

Modalità di intervento e durata

Primo Meeting

Il **TEAM** indicherà a ciascuna **LEGA** le modalità che il **NUCLEO DI SVILUPPO** dovrà applicare per l'organizzazione dei **WORKSHOP** a cui parteciperanno le **FEDERAZIONI NAZIONALI**. Alle **LEGHE** saranno descritte le metodologie relative ai contatti con **ISTITUZIONI, MEDIA** e **SPONSOR**.

Durata: 3 giorni (escluse tempistiche di arrivo e di partenza)

Secondo Workshop

Nelle singole **LEGHE** si organizzeranno workshop (uno per ogni Lega) per la verifica dei lavori programmati in occasione del primo incontro.

Il **TEAM**, una volta analizzate le informazioni contenute nei questionari compilati da ogni **FEDERAZIONE** e valutata la popolarità della **WATERPOLO** nelle singole aree (alta, medio, bassa, inesistente), elaborerà strategie di intervento da proporre nella terza fase.

Nelle aree dove la popolarità della **WATERPOLO** è bassa o inesistente, si potranno attivare sinergie tra federazioni limitrofe, per definire un unico **PROGETTO DI SVILUPPO**.

Nelle aree dove la popolarità è alta, si lavorerà nelle aree limitrofe dove la disciplina è meno diffusa e praticata per dare un supporto alla definizione del **PROGETTO DI SVILUPPO**.

Durata: 3 giorni (escluse tempistiche di arrivo e di partenza)

TERZA FASE

Organizzazione di workshop da parte di ciascuna **LEGA CONTINENTALE** per la presentazione del progetto alle **FEDERAZIONI NAZIONALI** e per il coinvolgimento dei referenti delle rispettive aree geografiche.

Soggetti operativi e ruoli

- **TEAM**: coordinamento del progetto
 - Responsabile Nucleo di Sviluppo **LEGHE CONTINENTALI**: sviluppo del progetto
 - Presidenti **FEDERAZIONI NAZIONALI**: condivisione e informazione
 - Commissione tecnica **FEDERAZIONI NAZIONALI**: condivisione e informazione
 - Responsabili media e marketing **FEDERAZIONI NAZIONALI**: condivisione e informazione
- Ogni **FEDERAZIONE**, con la supervisione del **TEAM** (se necessario) e del **NUCLEO DI SVILUPPO** della propria **LEGA**, sulla base dei questionari compilati, nominerà un **RESPONSABILE DEL PROGETTO**. Tutti i soggetti dovranno assumere impegni precisi e svolgerli con la massima serietà.

Obiettivi e attività della terza fase

- ✓ Presentazione e condivisione del progetto di sviluppo
- ✓ Consegna dei materiali per la formazione
- ✓ Presentazione di materiali didattici (cartaceo e digitale) necessari alla formazione (tradotto in diverse lingue) dei soggetti unitamente alla GUIDA YOUTH CAMP
- ✓ Condivisione delle strategie di comunicazione e delle metodologie per la gestione dei rapporti con istituzioni/media/sponsor
- ✓ Acquisizione delle informazioni necessarie per la programmazione degli step successivi

TERZA FASE (segue)

Modalità di intervento e durata

Nei 5 continenti si svolgeranno due workshop per un totale di dieci workshop. Verranno definiti e presentati i materiali didattici per la formazione dei **NUCLEI DI SVILUPPO** delle **FEDERAZIONI**. Dovranno essere informate le **FEDERAZIONI** per le quali è stato programmato un **PROGETTO DI SINERGIE** tra aree limitrofe.

Primo workshop

La **LEGA** e il **TEAM** (se necessario) forniranno a ciascuna **FEDERAZIONE** le modalità che il **NUCLEO DI SVILUPPO** delle **FEDERAZIONI** dovrà applicare per l'organizzazione dei **WORKSHOP** della quarta fase a cui parteciperanno i **CLUB**. Ciascun Responsabile sarà chiamato a fornire informazioni, proporre idee e contenuti per la quarta fase.

I workshop potranno essere ripetuti in relazione al numero dei partecipanti e/o alle distanze dal luogo dell'incontro.

Durata: 2 giorni (escluse tempistiche di arrivo e di partenza)

Secondo workshop

Ogni **LEGA** dovrà organizzare un secondo workshop per:

- ✓ la verifica dei lavori svolti in relazione a quanto programmato nel precedente incontro
- ✓ la definizione delle priorità d'intervento
- ✓ l'elaborazione delle strategie di intervento nella quarta fase

Durata: 2 giorni (incluse tempistiche di arrivo e di partenza)

QUARTA FASE

Organizzazione di workshop a cura di ciascuna **FEDERAZIONE NAZIONALE** per la presentazione del progetto ai **CLUB** e per il coinvolgimento dei referenti delle rispettive aree geografiche. Laddove esistano diverse tipologie di attività o un numero significativo di **CLUB**, sarà opportuno diversificare i workshop.

Soggetti operativi e ruoli

- **TEAM**: coordinamento del progetto (se necessario)
- Responsabile Nucleo di Sviluppo **LEGA**: coordinamento del progetto
- Responsabile Nucleo di Sviluppo **FEDERAZIONE**: sviluppo del progetto
- Presidenti **CLUB**: condivisione, informazione e applicazione
- Responsabili Waterpolo **CLUB**: condivisione, informazione e applicazione
- Responsabili Media e marketing **CLUB**: condivisione, informazione e applicazione

Tutti i soggetti dovranno assumere impegni precisi e svolgerli con la massima serietà. Con l'intento di sviluppare sinergie, si potranno coinvolgere anche **CLUB** che svolgono attività a livello basso o inesistente, includendo e prevedendo la partecipazione di scuole nuoto e/o gestori di piscine.

Obiettivi e attività della quarta fase

- ✓ Sviluppo e diffusione del progetto
- ✓ Consegna dei materiali didattici per la formazione unitamente alla GUIDA YOUTH CAMP
- ✓ Presentazione del sistema informatico
- ✓ Condivisione delle strategie di comunicazione e delle metodologie per la gestione dei rapporti con istituzioni, media e sponsor

QUARTA FASE (segue)

Modalità di intervento e durata

Primo workshop

La **FEDERAZIONE**, con l'eventuale supporto del **TEAM** e della **LEGA**, fornirà a ciascun **CLUB** le modalità per operare attraverso un **FORMAT** da adattare alle caratteristiche dei **CLUB** e le metodologie per gestire i contatti con **ISTITUZIONI**, **MEDIA** e **SPONSOR**.

Ciascun Responsabile sarà chiamato a fornire informazioni e proporre idee e contenuti per il secondo incontro. I workshop potranno essere ripetuti in relazione al numero dei partecipanti e/o alle distanze dal luogo dell'incontro.

Durata: 3 giorni (incluse tempistiche di arrivo e di partenza)

Secondo workshop

Ogni **FEDERAZIONE** dovrà organizzare un secondo workshop per la verifica dei lavori svolti nel primo incontro.

I workshop potranno essere ripetuti in relazione al numero dei partecipanti e/o alle distanze dal luogo dell'incontro.

Durata: 2 giorni (incluse tempistiche di arrivo e di partenza)

IPOTESI DI LAVORO

Per semplificare l'iter, il piano di azione è stato articolato e suddiviso per ciascun componente del **TEAM**. Tale articolazione è modificabile e migliorabile in relazione alle singole professionalità.

BUREAU FINA (ALLEGATO A.1)

Conoscenza e delibera di autorizzare l'iniziativa, se condivisa, suggerendo eventuali modifiche e linee guida definitive.

DIRETTORE ESECUTIVO FINA (ALLEGATO A.1)

È il Responsabile unico del **PROGETTO**.

Il suo ruolo è fondamentale per il lavoro di raccordo e stimolo con e tra i diversi soggetti della filiera (**COMMISSIONE TECNICA FINA, LEGHE CONTINENTALI, FEDERAZIONI NAZIONALI**).

Definisce **RUOLI** e **COMPETENZE** dei **SOGGETTI OPERATIVI** indicati nel progetto. Supervisiona i rapporti con le **ISTITUZIONI**, i **MEDIA** e gli **SPONSOR**. Definisce e gestisce il **BILANCIO** del progetto. Individua una qualificata **AGENZIA DI COMUNICAZIONE** e **MARKETING** ed altri soggetti, di diversa estrazione, che siano necessari per lo sviluppo del **PROGETTO**.

MONITORA periodicamente il lavoro svolto dai singoli soggetti.

IPOTESI DI LAVORO

COMMISSIONE TECNICA FINA (ALLEGATO A.1)

È il soggetto preposto allo sviluppo dei rapporti con le realtà dei cinque continenti.

Collabora alla definizione dei ruoli e delle competenze dei soggetti operativi.

Indica innovazioni per migliorare l'**HABITAT**, la **SPETTACOLARITÀ** del gioco e le **RIPRESE TELEVISIVE** degli eventi.

Coordina la redazione del materiale didattico (ed in particolare della guida YOUTH CAMP) per tecnici e arbitri, indispensabile per i workshop che si terranno nelle aree dove la **WATERPOLO** non è praticata o è poco sviluppata.

Collabora con l'**AGENZIA DI COMUNICAZIONE** e **MARKETING** per la definizione delle linee guida della comunicazione.

MONITORA periodicamente il lavoro svolto dai singoli soggetti.

QUALIFICATE PROFESSIONALITÀ DELLA WATERPOLO (ALLEGATO A.4)

Nei cinque continenti esistono qualificati soggetti che interagiscono con il mondo della **WATERPOLO** e che, oltre alla passione, dispongono di esperienze e di capacità tecnico-organizzative tali da essere degli interlocutori/operativi preziosi.

In particolare, possono dare il loro contributo per:

- ✓ gli aspetti tecnici e organizzativi e di gestione dei **CLUB**;
- ✓ i rapporti personali con soggetti che saranno coinvolti nelle diverse aree (**ISTITUZIONI, SPONSOR, MEDIA, SPETTACOLO**);
- ✓ la collaborazione all'azione formativa del personale;
- ✓ la raccolta di informazioni sulla percezione della **WATERPOLO** nelle diverse aree;

IPOTESI DI LAVORO (segue)

AGENZIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING (ALLEGATO B.1)

Definisce gli elementi su cui strutturare la comunicazione della **FINA**, delle **LEGHE**, delle **FEDERAZIONI** e dei **CLUB**, al fine di identificare il prodotto “**WATERPOLO**”, di proporlo ai clienti e di individuare settori di mercato interessati.

Collabora alla definizione della migliore organizzazione dei workshop relativamente alle **METODOLOGIE** per ottenere il maggior numero di informazioni.

Insieme al **TEAM** sviluppa rapporti con **ISTITUTI DI RICERCA**.

Collabora con **FINA**, **LEGHE**, **FEDERAZIONI** e **CLUB** nei rapporti con **ISTITUZIONI**, **MEDIA** e **SPONSOR**, definendo una metodologia di intervento.

LEGHE CONTINENTALI (ALLEGATO A.2)

Le **LEGHE CONTINENTALI** sono un elemento importante della filiera nella quale si sviluppa il **PROGETTO**.

Dal loro impegno dipende la gestione dei rapporti con le **FEDERAZIONI NAZIONALI**.

Compito delle **LEGHE** è di:

- ✓ fornire al **TEAM**, tramite **QUESTIONARI**, informazioni sulle realtà presenti nelle loro aree di riferimento;
- ✓ collaborare alla costruzione dei **NUCLEI DI SVILUPPO**, di loro competenza, garantendo che i soggetti da loro indicati siano capaci e affidabili;
- ✓ organizzare, con la collaborazione del **TEAM** (se necessario), i **WORKSHOP** a cui parteciperanno le **FEDERAZIONI** della loro area;
- ✓ assumere la responsabilità della logistica degli incontri per gestire al meglio il coinvolgimento di tutti i partecipanti;
- ✓ monitorare la reale applicazione del **PROGETTO** nelle **FEDERAZIONI** della loro area.

IPOTESI DI LAVORO (segue)

FEDERAZIONI NAZIONALI (ALLEGATO A.3)

Compito delle **FEDERAZIONI NAZIONALI** è di trasferire i contenuti del Progetto ai **CLUB**, che sono la **BASE** della filiera.

È necessario che le **FEDERAZIONI NAZIONALI** si impegnino a:

- ✓ fornire alle **LEGHE** e/o al **TEAM**, tramite **QUESTIONARI**, informazioni sulle realtà presenti nelle loro aree di riferimento;
- ✓ collaborare alla costruzione dei **NUCLEI DI SVILUPPO**, di loro competenza, garantendo che i soggetti da loro indicati siano capaci e affidabili;
- ✓ organizzare, con l'eventuale collaborazione delle **LEGHE CONTINENTALI** e/o del **TEAM** (se necessario), i **WORKSHOP** a cui parteciperanno i **CLUB** della loro area;
- ✓ assumere la responsabilità della logistica degli incontri per gestire al meglio il coinvolgimento di tutti i partecipanti;
- ✓ monitorare la reale applicazione del **PROGETTO** nei **CLUB** della loro area.

NUCLEI DI SVILUPPO

I **NUCLEI DI SVILUPPO** delle **LEGHE** e delle **FEDERAZIONI** sono il braccio operativo del **TEAM**. Loro compito è di fornire informazioni sulle realtà territoriali, sulle procedure di intervento ed individuare e formare soggetti che collaborino ai singoli interventi.

La costruzione dei **NUCLEI DI SVILUPPO** deve essere valutata e controllata dal **TEAM**.

IPOTESI DI COSTI

Ci permettiamo di indicare ipotesi di costi delle varie fasi del PROGETTO che, riteniamo dovranno essere drasticamente ridotti in relazione alle capacità manageriali nella definizione dei rapporti.

Sono incluse le seguenti voci di costo:

- ✓ Viaggi, transfer, hotel e vitto

Sono esclusi le seguenti voci di costo:

- ✓ Sale e spazi attrezzati
- ✓ Compensi per la consulenza di qualificate professionalità
- ✓ Stesura definitiva dei materiali didattici (cartaceo e digitale)
- ✓ Produzione (cartacea e digitale) del materiale di formazione (ITA/ING/ALTRE LINGUE)
- ✓ La collaborazione nell'attività formativa e nel coordinamento delle diverse fasi.
- ✓ Interpreti e traduzioni
- ✓ Sistema informatico ed esperti informatici
- ✓ Acquisto spazi sui media

IPOTESI DI COSTI

Ci permettiamo di indicare ipotesi di costi delle varie fasi del PROGETTO che, riteniamo dovranno essere drasticamente ridotti in relazione alle capacità manageriali nella definizione dei rapporti.

Costi

- ✓ **PRIMA FASE** (n. 2 Workshop) = **Euro 150.000,00**
 - ✓ **SECONDA FASE** (n. 2 Workshop a cui parteciperanno contemporaneamente le **5 LEGHE**) = **Euro 140.000,00**
 - ✓ **TERZA FASE** (n. 2 Workshop per ogni **LEGA**, 10 incontri in totale) = **Euro 260.000,00**
- TOTALE: Euro 550.000**
- ✓ **QUARTA FASE** (n. 2 Workshop) = **Euro 40.000,00** (Euro 20.000,00 ogni Workshop)

Tale importo dovrà essere calcolato in relazione al numero dei workshop che le FEDERAZIONI decideranno di organizzare nelle loro aree e pertanto il costo totale dell'intervento risulterà sommando il precedente TOTALE (550.000) con il costo della QUARTA FASE

Date e Sedi

- ✓ **PRIMA E SECONDA FASE:** su indicazione della **FINA**
- ✓ **TERZA FASE:** su indicazione delle **LEGHE**
- ✓ **QUARTA FASE:** su indicazione delle **FEDERAZIONI**

ALLEGATO A.1

LAVORI TEAM / LEGHE / FEDERAZIONI

FINA	COMMISSIONE TECNICA FINA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilità e controllo progetto ✓ Rapporti filiera ✓ Rapporti istituzioni ✓ Rapporti media ✓ Rapporti sponsor ✓ Ufficio stampa ✓ Segreteria ✓ Definizione e condivisione materiali formazione ✓ Individuazione delle qualificate professionalità per collaborazione ✓ Monitoraggio step-by-step 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapporti aree geografiche ✓ Definizione regole gioco ✓ Rapporti commissari ✓ Manuali formazione tecnici ✓ Manuali formazione arbitri ✓ Info formazione dirigenti/promoter ✓ Info format habitat eventi ✓ Info format spettacolarità ✓ Info riprese televisive ✓ Organizzazione eventi ✓ Promozione YOUTH CAMPS ✓ Info percezione waterpolo ✓ Info e controllo manuali di formazione ✓ Monitoraggio step-by-step

ALLEGATO A.2

LAVORI TEAM / LEGHE / FEDERAZIONI

LEGHE CONTINENTALI	COMMISSIONE TECNICA LEGHE CONTINENTALI
<ul style="list-style-type: none">✓ Rapporti area geografica✓ Rapporti istituzioni✓ Rapporti media✓ Rapporti sponsor✓ Creazione nuclei di sviluppo✓ Gestione questionari✓ Organizzazione workshop formazione✓ Organizzazione eventi internazionali✓ Organizzazione YOUTH CAMP✓ Organizzazione attività Master, Beach Waterpolo✓ Ufficio stampa✓ Segreteria	<ul style="list-style-type: none">✓ Collaborazione nuclei di sviluppo✓ Formazione tecnici✓ Formazione arbitri

ALLEGATO A.3

LAVORI TEAM / LEGHE / FEDERAZIONI

FEDERAZIONI NAZIONALI	COMMISSIONE TECNICA FEDERAZIONI
<ul style="list-style-type: none">✓ Rapporti club✓ Rapporti istituzioni✓ Rapporti media✓ Rapporti sponsor✓ Creazione nuclei di sviluppo✓ Organizzazione workshop formazione✓ Organizzazione eventi✓ Organizzazione YOUTH CAMP✓ Organizzazione attività Master, Beach Waterpolo✓ Inventario piscine e spazi alternativi✓ Ufficio stampa✓ Segreteria✓ Traduzione materiali formazione	<ul style="list-style-type: none">✓ Collaborazione nuclei di sviluppo✓ Formazione tecnici✓ Formazione arbitri

ALLEGATO A.4

LAVORI TEAM / LEGHE / FEDERAZIONI

QUALIFICATE PROFESSIONALITÀ WATERPOLO	WATERPOLO PEOPLE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Individuazione soggetti in relazione a settori di collaborazione ✓ Individuazione altri soggetti qualificati ✓ Info formazione dirigenti/promoter ✓ Info formazione tecnici ✓ Info formazione arbitri ✓ Info regole ✓ Organizzazione eventi ✓ Organizzazione YOUTH CAMP ✓ Organizzazione attività Master, Beach Waterpolo ✓ Info percezione Waterpolo ✓ Info definizione progetto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chiarimento e/o collaborazione definizione progetto nei diversi aspetti contenuti nella VISION e nel PROGETTO DI SVILUPPO in relazione alle professionalità dei suoi associati, se ritenuto utile

ALLEGATO B.1

LAVORO COLLABORAZIONI ESTERNE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING

- ✓ Definizione strategia di comunicazione
- ✓ Collaborazione gestione workshop
- ✓ Rapporti con Istituti di Ricerca
- ✓ Collaborazione eventi
- ✓ Individuazione settori potenziali sponsor
- ✓ Rapporti suoi clienti sponsor
- ✓ Metodologie per contatti con:
 - 1 – Istituzioni
 - 2 – Media
 - 3 – Sponsor
- ✓ Piano Media

ISTITUTO DI RICERCA

- ✓ Ricerche nelle diverse aree geografiche su:
 - 1 – Punti forza e debolezza WATERPOLO
 - 2 – Diffusione WATERPOLO
 - 3 – Individuazione Eventi di diffusione WATERPOLO
 - 4 – Motivi per cui si sceglie di praticare WATERPOLO
 - 5 – Motivi per cui si sceglie di assistere ad eventi
 - 6 – Motivi per cui si sceglie di assistere a trasmissioni Tv
 - 7 – Diffusione WATERPOLO nelle prime fasce d'età
 - 8 – Individuazione Ruolo Famiglie
 - 9 – Analisi Consumatori

ALLEGATO B.2

LAVORO COLLABORAZIONI ESTERNE

AGENZIA SPONSORIZZAZIONE	ESPERTO INFORMATICO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promozione della Waterpolo verso potenziali sponsor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione sistema informatico ✓ Creazione piattaforma web (Sito, Social Network) ✓ Supporto gestione sistema ✓ Collaborazione con casa di produzione Videogiochi, importanti per promuovere la waterpolo nelle prime fasce d'età
NUOVE TECNOLOGIE	ORGANIZZATORI DI EVENTI
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Individuazione tecnologie per gestione eventi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supporto organizzazione eventi in sedi alternative
AUTORI	REGISTI/SCENOGRAFI
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redazione storia waterpolo ✓ Info attività annuale diverse aree ✓ Storie e personaggi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supporto definizione format habitat ✓ Supporto definizione format spettacolarità ✓ Supporto definizione format riprese televisive
PROGETTAZIONE WATERPOLO STADIUM	

ALLEGATO C

QUESTIONARIO INVIATO DAL TEAM ALLE LEGHE

Le **LEGHE** dovranno fornire le seguenti info relative a:

1. Responsabile **NUCLEO DI SVILUPPO LEGHE**
2. Responsabile **COMMISSIONE TECNICA LEGHE**
3. Eventuali Collaboratori del **NUCLEO DI SVILUPPO LEGHE**

Dei soggetti dovranno essere indicati:

- ✓ nome, cognome, età, nazionalità, domicilio, recapiti, rapporti con istituzioni
- ✓ risultati significativi in eventi a cui ha partecipato
- ✓ esperienze nella realizzazione di eventi
- ✓ conoscenze informatiche
- ✓ conoscenza e/o possesso di materiale didattico
- ✓ eventi di WATERPOLO a cui ha partecipato
- ✓ eventi di altri sport a cui ha partecipato
- ✓ distanza della sua residenza dalla Sede della Lega ed alla Federazione di appartenenza
- ✓ distanza da sedi ove esistano piscine o spazi alternativi
- ✓ rapporti con personalità qualificate della WATERPOLO
- ✓ rapporti con istituzioni, media e sponsor
- ✓ rapporti con agenzie di comunicazione e marketing
- ✓ indicazione della qualità dei rapporti con le Federazioni Nazionali (ottimi, discreti, minimi)

CONTENUTI QUESTIONARIO INVIATO DALLE LEGHE ALLE FEDERAZIONI

Dalle **LEGHE CONTINENTALI** dovranno essere richieste ai presidenti delle federazioni nazionali le seguenti info relative a:

- ✓ P.I.L. dello Stato d'appartenenza
- ✓ Esistenza della WATERPOLO
- ✓ Livello internazionale della WATERPOLO
- ✓ Risultati ottenuti dalle diverse Nazionali (negli ultimi 10 anni)
- ✓ Risultati ottenuti dai CLUB in eventi internazionali
- ✓ Numero e livello tecnico CLUB che praticano WATERPOLO per area
- ✓ Numero e tipologia Impianti
- ✓ Numero Campionati Seniores
- ✓ Numero Campionati Giovanili
- ✓ Numero arbitri
- ✓ Numero allenatori
- ✓ Numero tesserati (M/F)
- ✓ Età media Campionato Senior
- ✓ Altre attività (prime fasce d'età, master, beach WATERPOLO)
- ✓ Esistenza YOUTH CAMP (tipologia)
- ✓ Spazi alternativi (mare, fiumi, laghi, villaggi turistici, parchi acquatici, altro)
- ✓ Suggerimenti
- ✓ Rapporti con ISTITUZIONI
- ✓ Rapporti con AGENZIE
- ✓ Rapporti con SPONSOR
- ✓ Rapporti con MEDIA

