



Laurea Specialistica in Management dello Sport

www.managementdello sport.com

**“La tessera del tifoso:
valenze sociali, culturali ed economiche”**

Prof.ssa Patrizia Zagnoli

Università degli Studi di Firenze

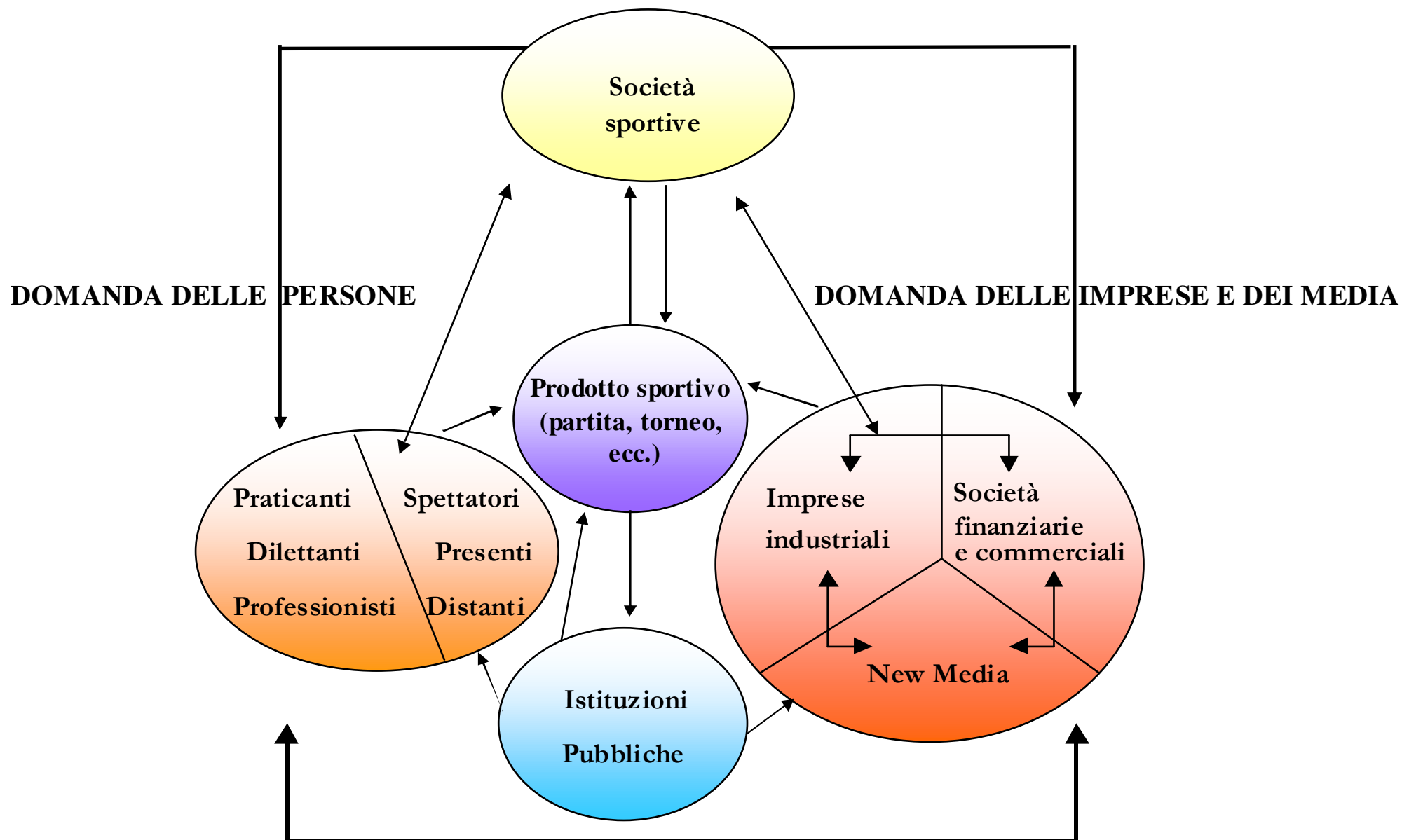
zagnoli@unifi.it



www.managementdello sport.com

La Laurea Specialistica in Management dello Sport prepara

- Gestione interna di società, associazioni e Istituzioni sportive;
- Organizzazione e marketing dei rapporti esterni:
 - *conoscenza e interazione con praticanti e tifosi*
 - *accordi con le imprese (sponsorizzazioni)*
 - *distribuzione e comunicazione (nuovi media)*
 - *rapporti con le Istituzioni*
 - *realizzazione di eventi sportivi (partite, campionati, Giochi Olimpici, ecc.)*





www.managementdello sport.com

Collaborazione fra
Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive
e Laurea Specialistica in Management dello Sport

- 2005 Progetto Pilota “Stadi senza barriere”
- 2005-2007 Convegni e Seminari
 “Organizzazione e Sicurezza delle Manifestazioni Sportive”
- 2007 Docenza e partecipazione degli studenti a
briefing, de-briefing, tavolo tecnico del GOS presso stadio,
Questura, ecc.
- 2007 Progetto Pilota “Tessera del Tifoso”



www.managementdello sport.com

Valenza sociale ed economica del calcio è correlata alla identificazione collettiva

Tra squadre antagoniste si svolge una battaglia rituale che suddivide il mondo dei tifosi tra “Noi” e “Loro”

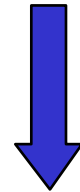


www.managementdello sport.com

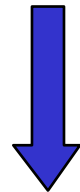
“Noi” sottende una identità collettiva che durante la partita accomuna gli individui attenuando le differenze sociali, di censo e di appartenenza politica



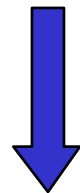
“Noi” con caratteristiche socio-economiche
tendenzialmente omogenee



circolo virtuoso
a sostegno della squadra



contesto sicuro e “fertile”



Tessera del tifoso

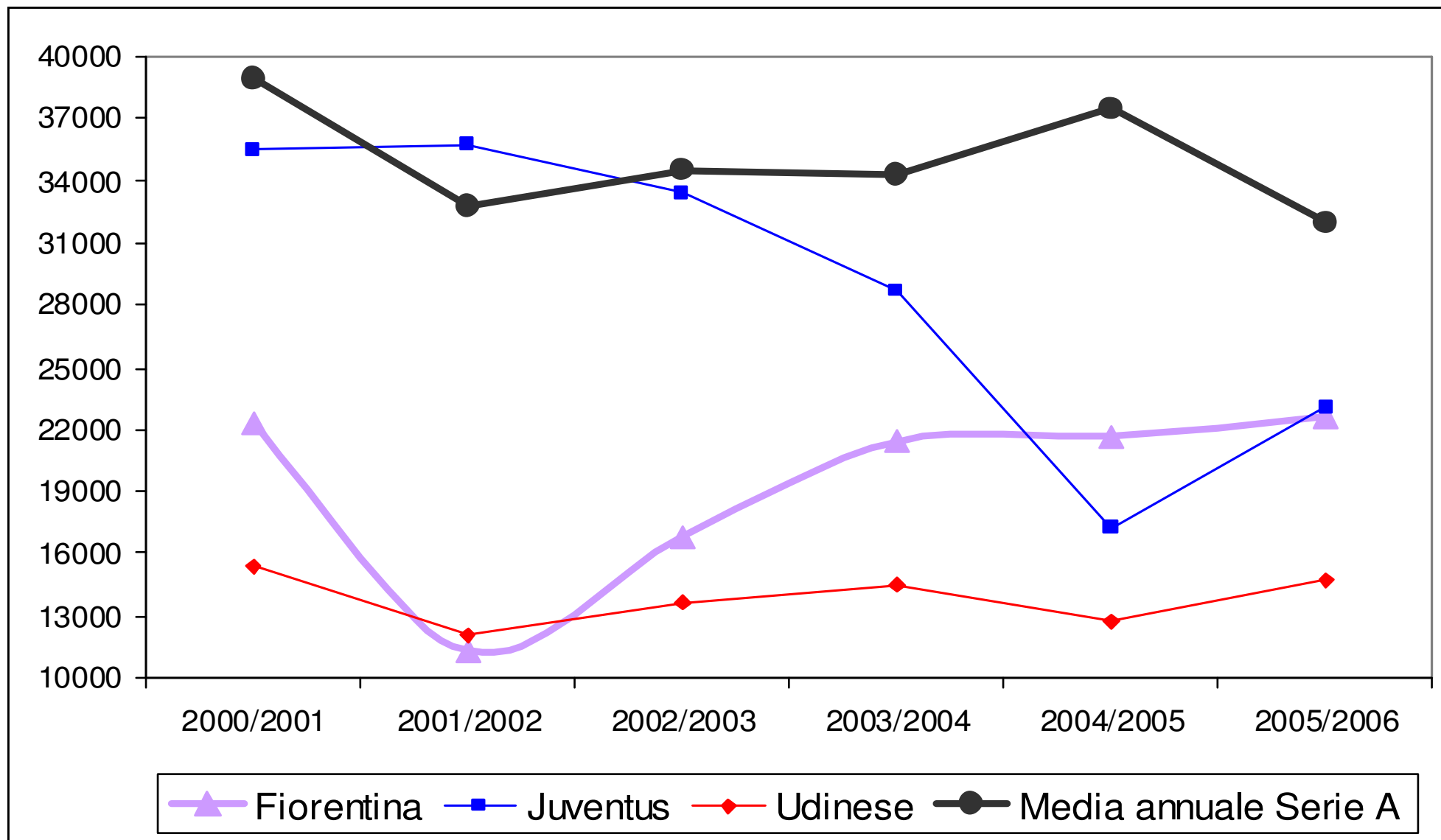


Serie A: Prime 6 squadre per numero di abbonati	Abbonati 2005/2006 (Valore assoluto)
1. MILAN	50.397
2. INTERNAZIONALE	41.737
3. ROMA	25.118
4. PALERMO	24.870
5. JUVENTUS	23.073
6. FIORENTINA	22.689

Fonte: Lega Calcio, 2006

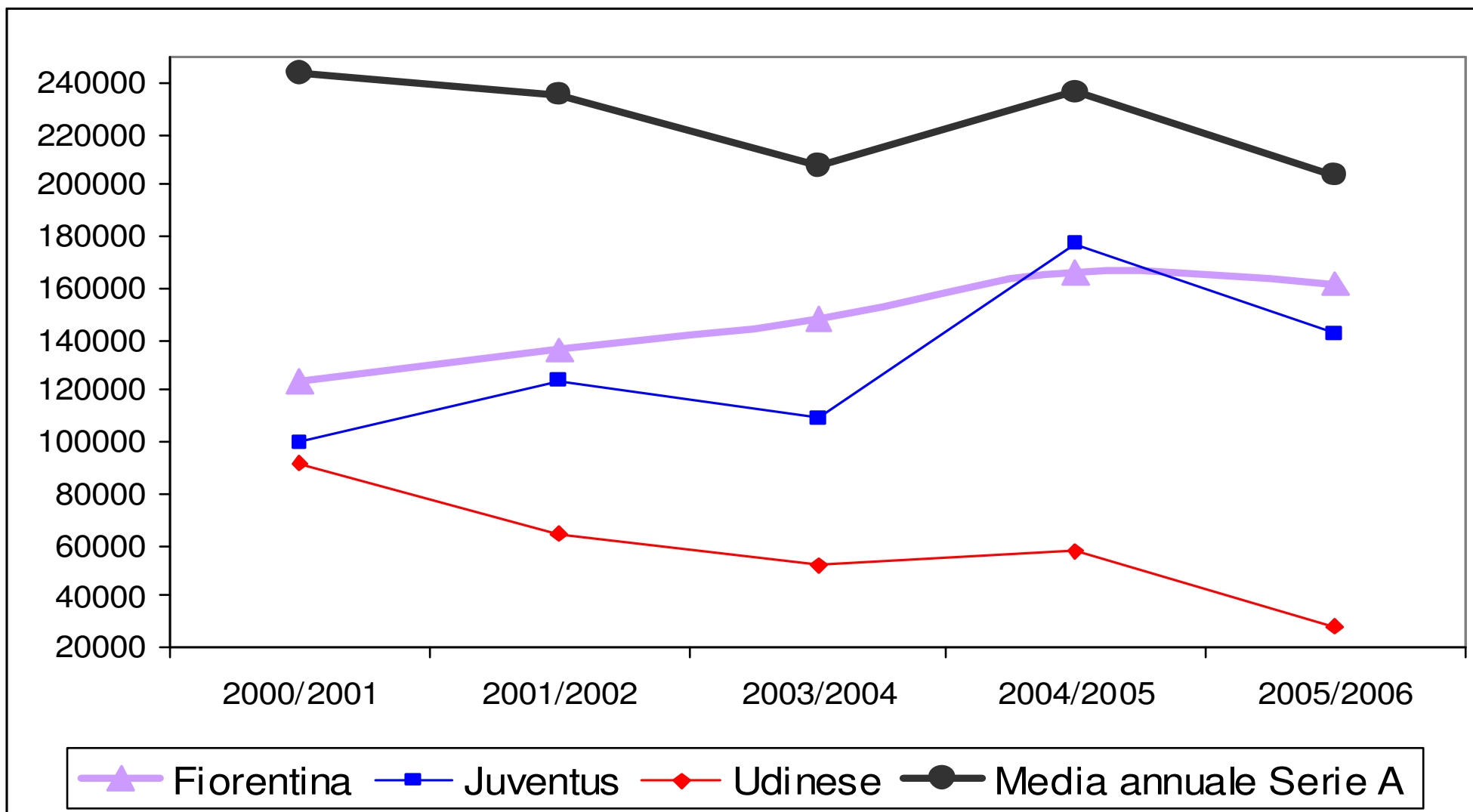


Abbonati dal 2000/2001 al 2005/2006





Spettatori paganti dal 2000/2001 al 2005/2006





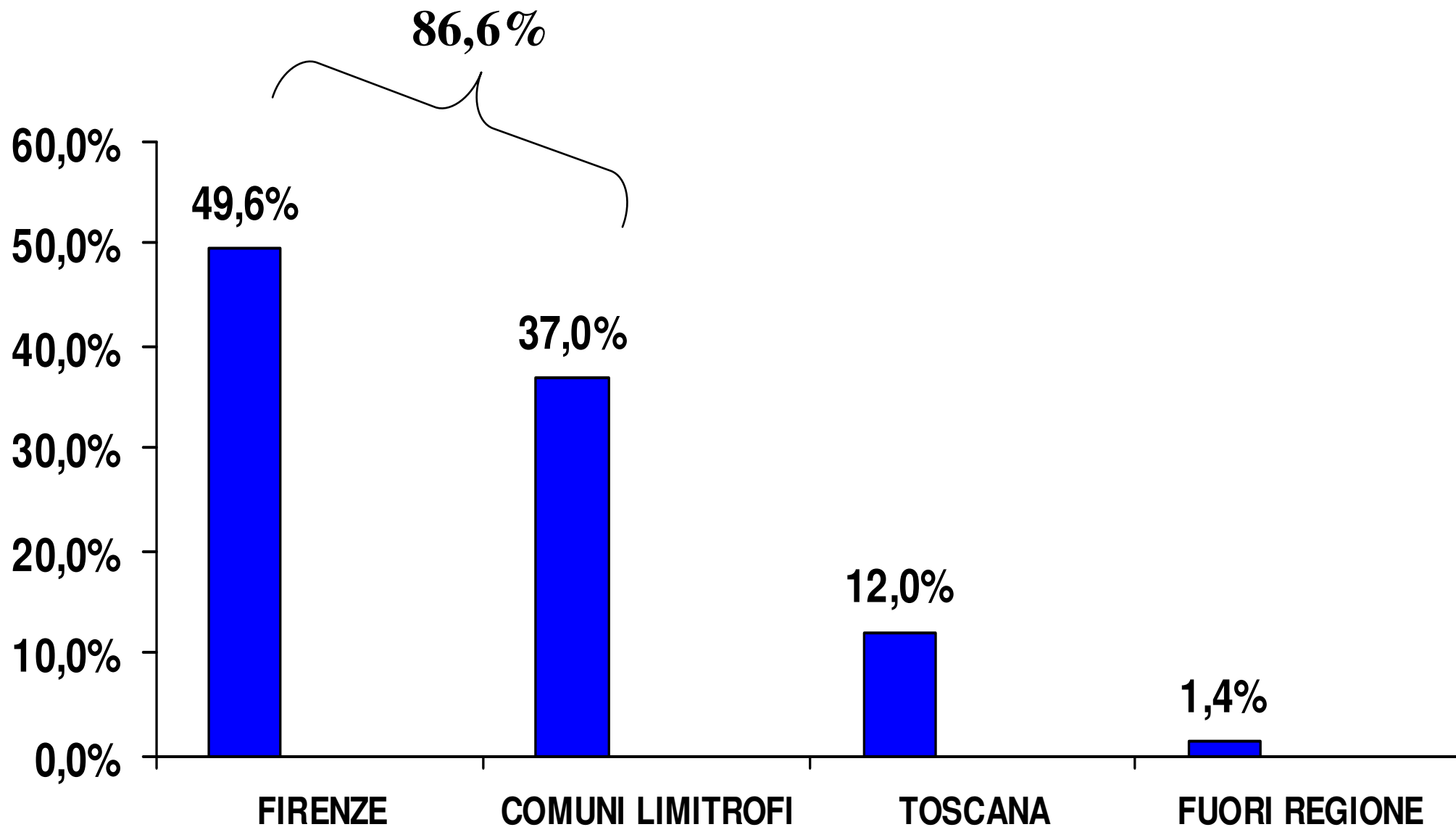
www.managementdello sport.com

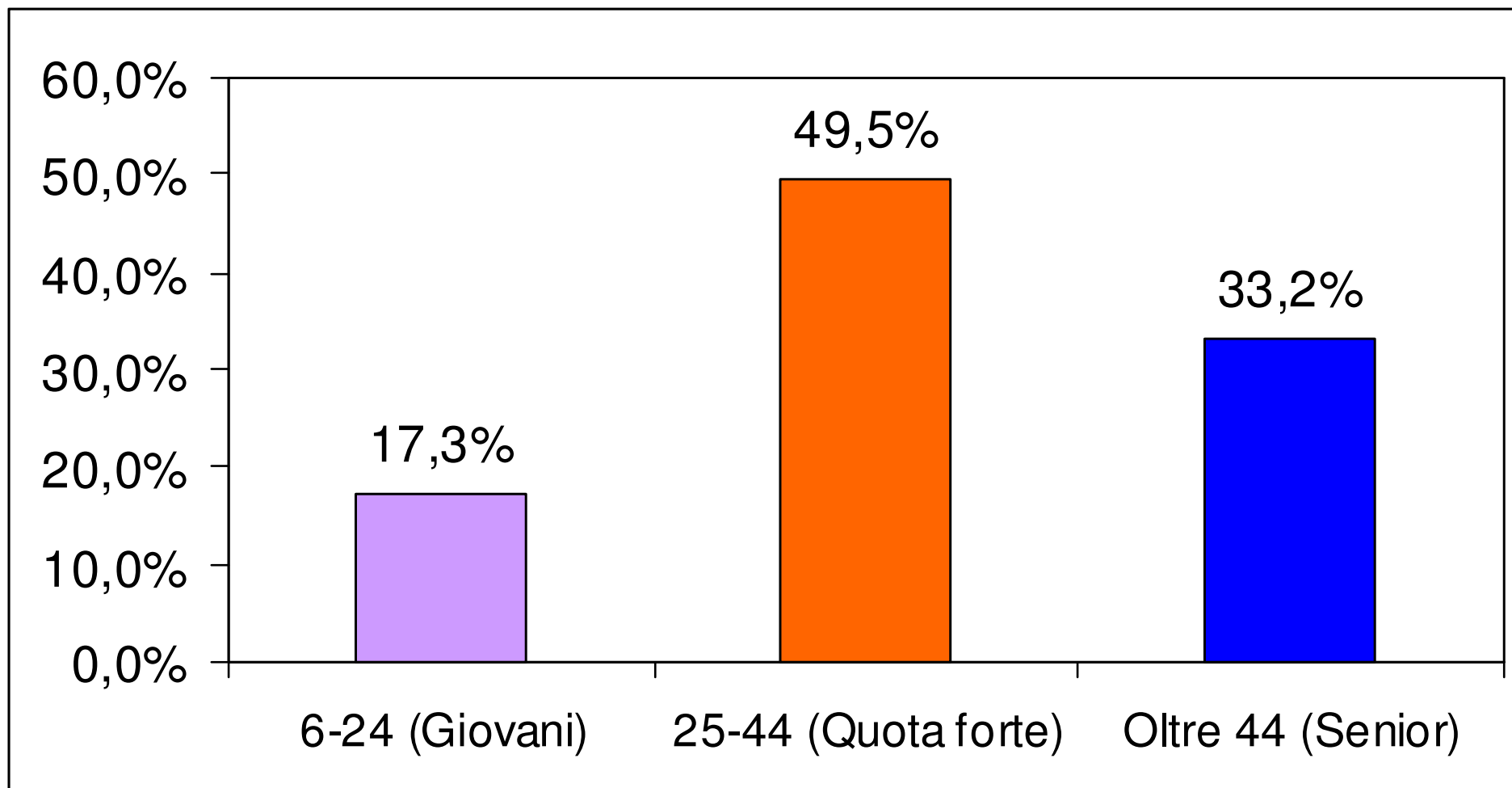
Forte identificazione città-squadra
rafforzata e confermata dall'elevato
numero di abbonamenti e spettatori.

Firenze calcisticamente è una città “viola”



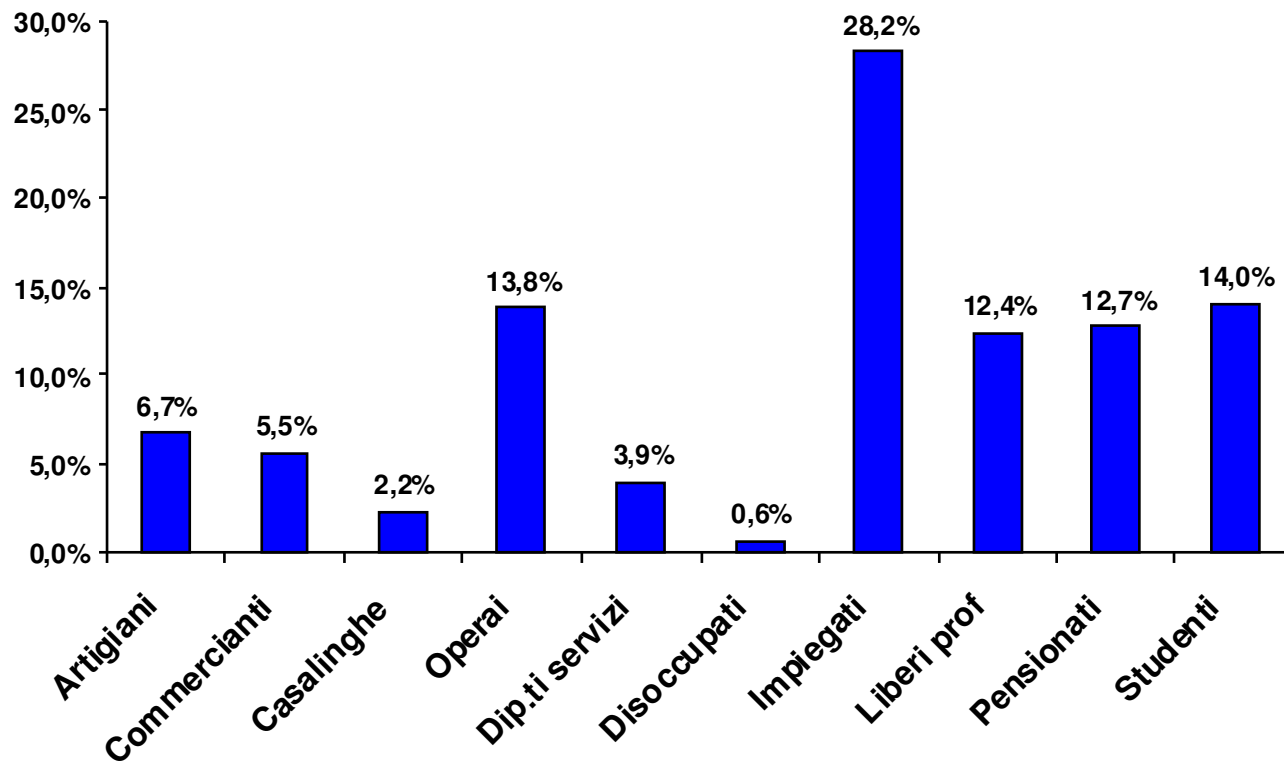
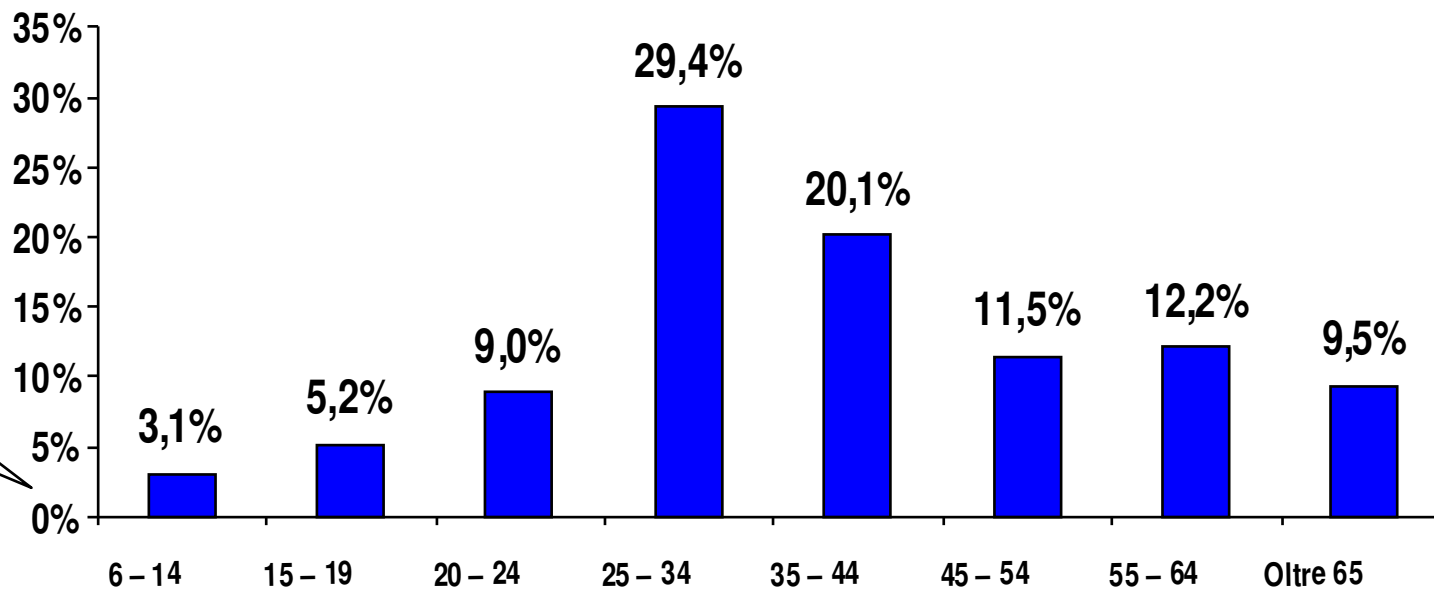
Il tifo della Fiorentina è decisamente “locale”







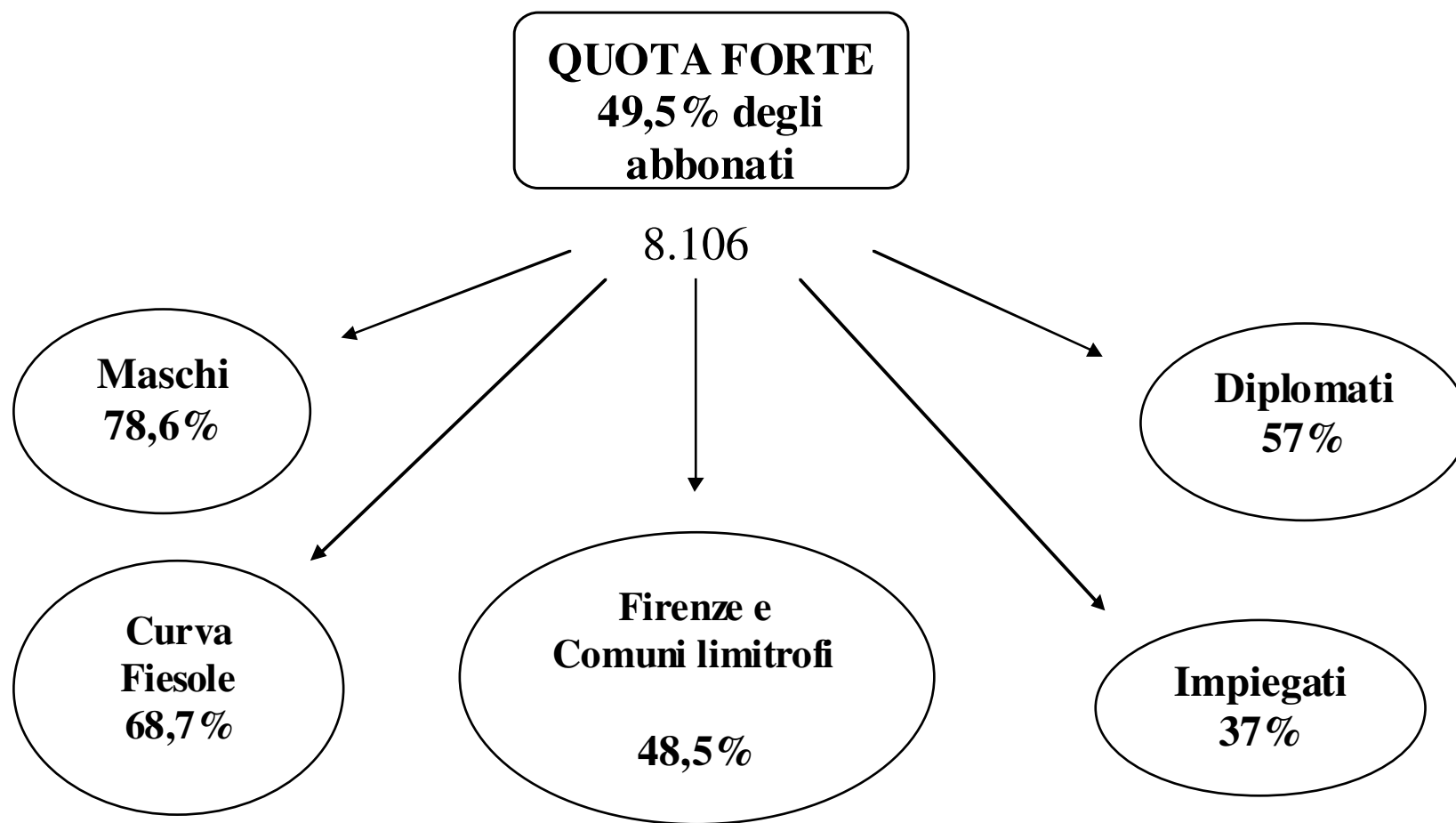
**Abbonati
ACF Fiorentina
per classe di età**



**Abbonati
ACF Fiorentina
per professione**

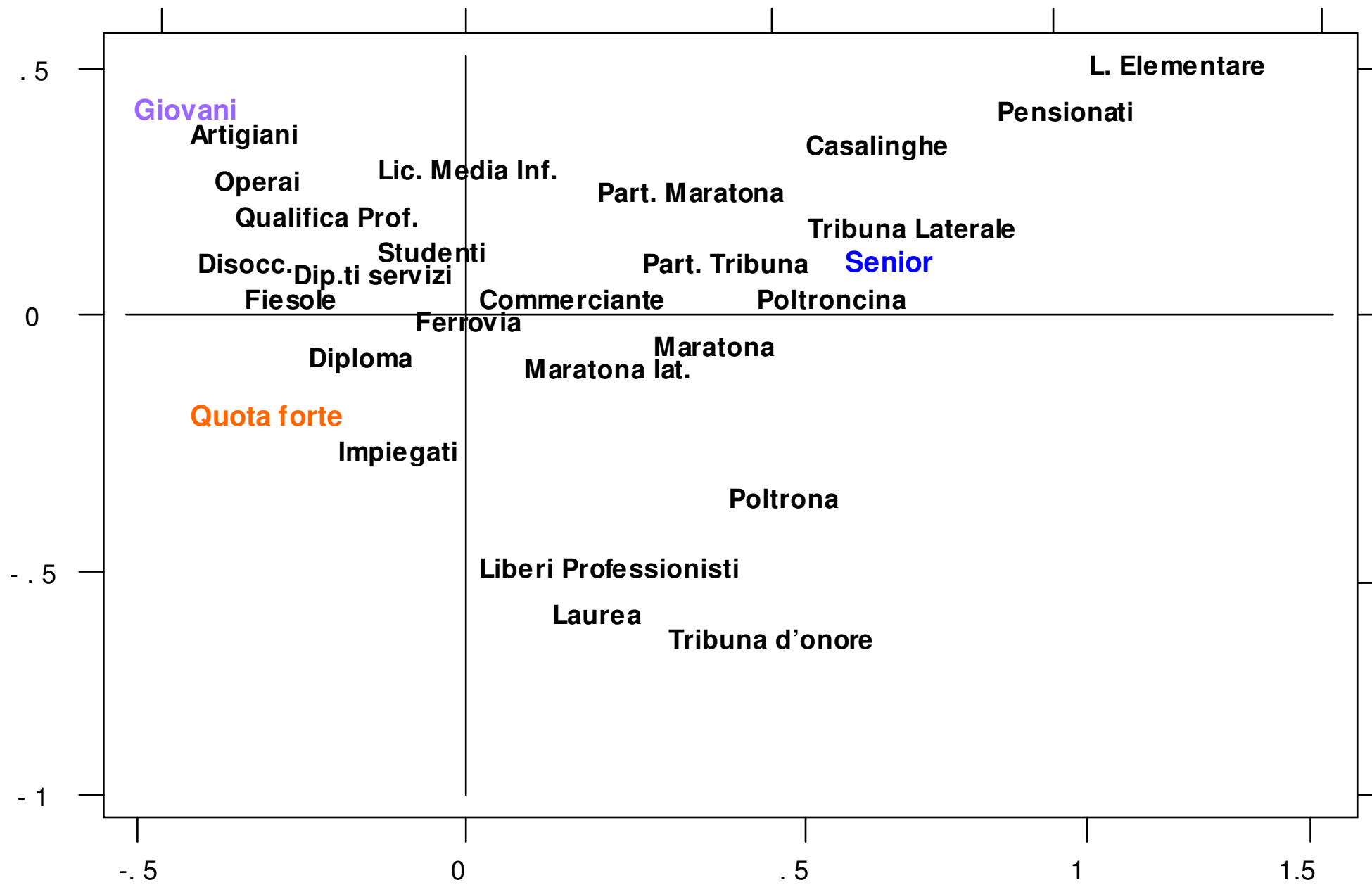


Il profilo degli abbonati: la “Quota forte” (25-44 anni)





Cluster analysis degli abbonati





Forte identità collettiva viola
sostenuta da una composizione
sociale di abbonati che per
caratteristiche demografiche e socio-
economiche individuano ruoli fra
loro scarsamente eterogenei e
socialmente integrati a differenza di
altre realtà calcistiche



Tessera del Tifoso

Tecnologia

-Radio Frequency Identification
(WorldCup Germania, 2006)

-Electronic Golden Ticket,
Contactless Technology,
Fan Card
(Liverpool Club, 2006/2007)

-Team Card
(Bolton Wanderers, 2004)

- Contactless Credit Card
e Terminals
(National Football League –US
Major League Baseball –US)

Management

- Gestione accessi
- Logistica interna ed esterna (arrivi, partenze)
- Anti-contraffazione
- Pagamenti e ordini
- Acquisti agevolati
- Assicurazione rischi e infortunistica

Valorizzazione dei database

- Servizi aggiuntivi (viaggi, trasferte, credito, merchandising, ristorazione, premi, ecc.)
- Fidelizzazione spettatori e abbonati
- Segmentazione con servizi aggiuntivi differenziati
- Co-marketing con gli sponsor (SMS, carte di credito, utilizzatori privilegiati, ecc.)



Tessera del Tifoso

√ **Fattibilità**

- Collaborazione fra Istituzioni, ordine pubblico, Università, enti locali, Agenzia delle Entrate, società sportive, ecc.
- Ruolo centrale della Lega per lo sviluppo e la diffusione nei club con il coinvolgimento degli *sponsor*

√ **Prevenzione ed educazione sportiva**

- POF (Piani di Offerta Formativa), giovani e scuole
- “Decalogo del tifoso”
- Laboratorio sulla sicurezza (enti locali, Università, scuole)

√ **Marketing territoriale**

- Sviluppo dell’immagine
- Qualificazione del territorio (sicurezza, civiltà, ecc.)
- Attrattività per eventi sportivi, turismo sportivo, ecc.