



*Laurea Specialistica in Management dello Sport*

[www.managementdellosport.com](http://www.managementdellosport.com)

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

**Prof.ssa Patrizia Zagnoli**

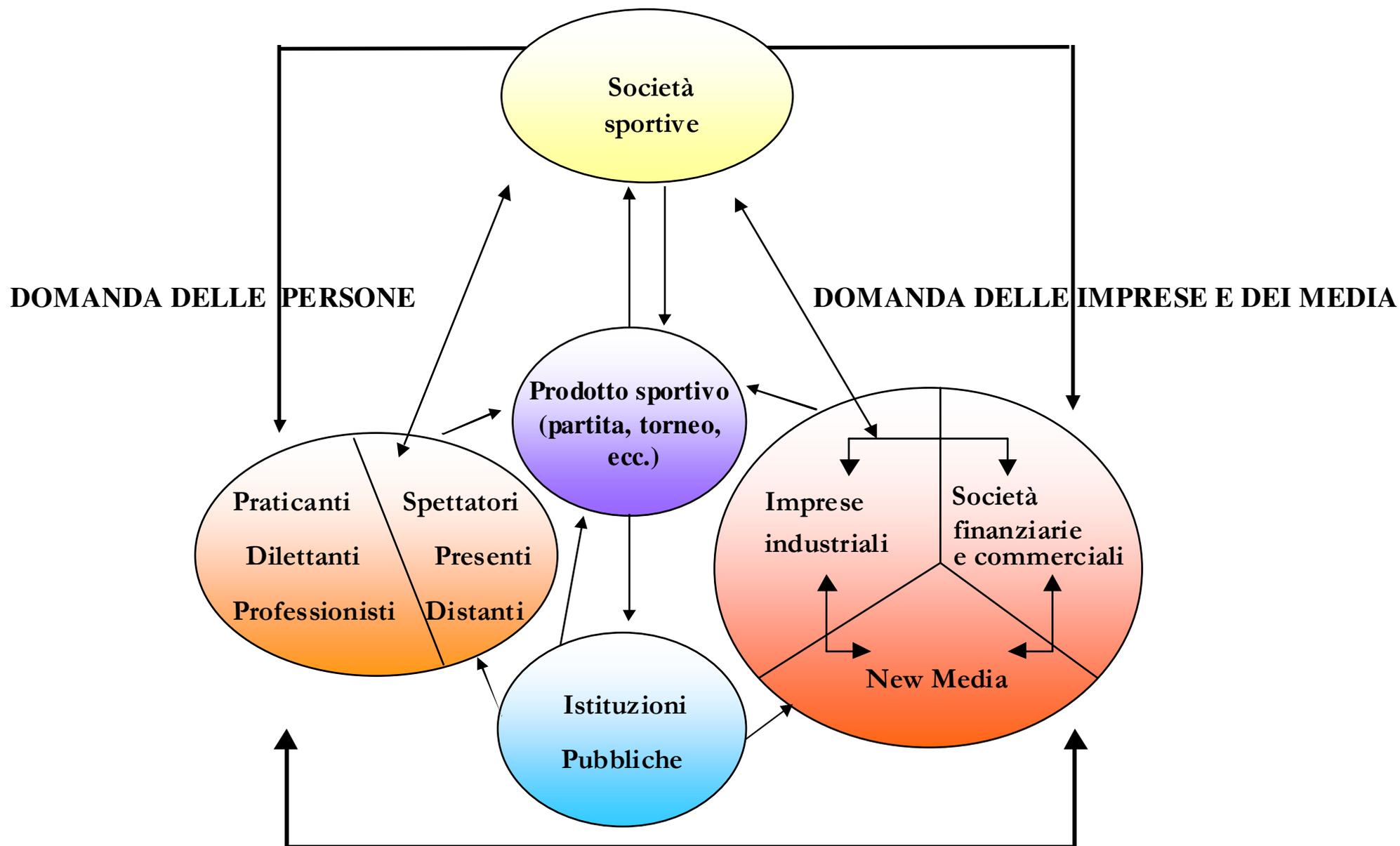
Università degli Studi di Firenze

[zagnoli@unifi.it](mailto:zagnoli@unifi.it)



## *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](http://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](http://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”

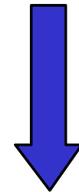


[www.managementdello sport.com](http://www.managementdello sport.com)

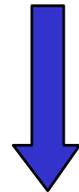
“Noi” sottende una identità collettiva che durante la partita accomuna gli individui attenuando le differenze sociali, di censo e di appartenenza politica



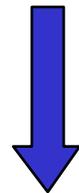
“Noi” con caratteristiche socio-economiche  
tendenzialmente omogenee



circolo virtuoso  
a sostegno della squadra



contesto sicuro e “fertile”



Tessera del tifoso

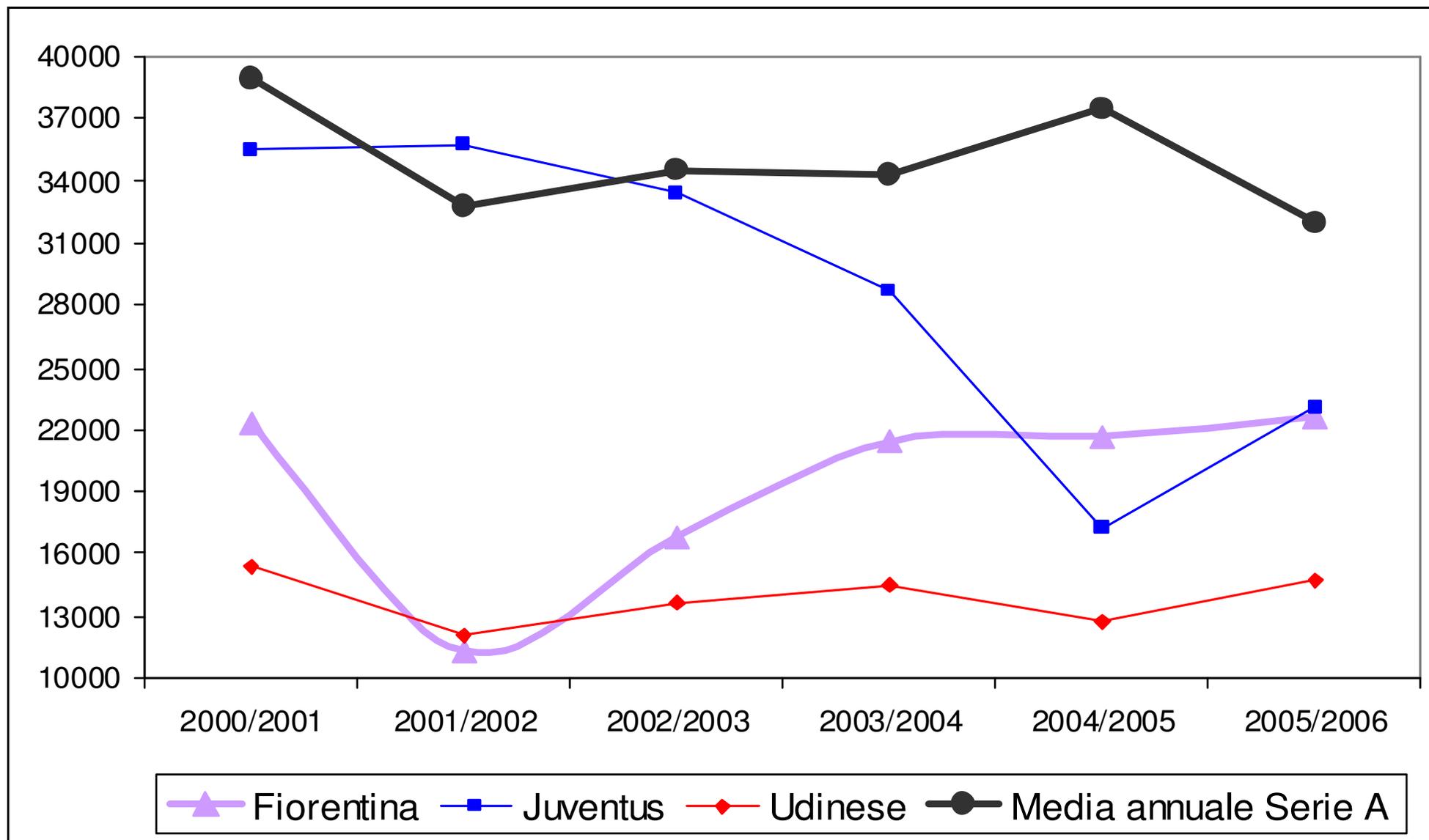


<b>Serie A: Prime 6 squadre per numero di abbonati</b>	<b>Abbonati 2005/2006 (Valore assoluto)</b>
<b>1. MILAN</b>	<b>50.397</b>
<b>2. INTERNAZIONALE</b>	<b>41.737</b>
<b>3. ROMA</b>	<b>25.118</b>
<b>4. PALERMO</b>	<b>24.870</b>
<b>5. JUVENTUS</b>	<b>23.073</b>
<b>6. FIORENTINA</b>	<b>22.689</b>

**Fonte: Lega Calcio, 2006**

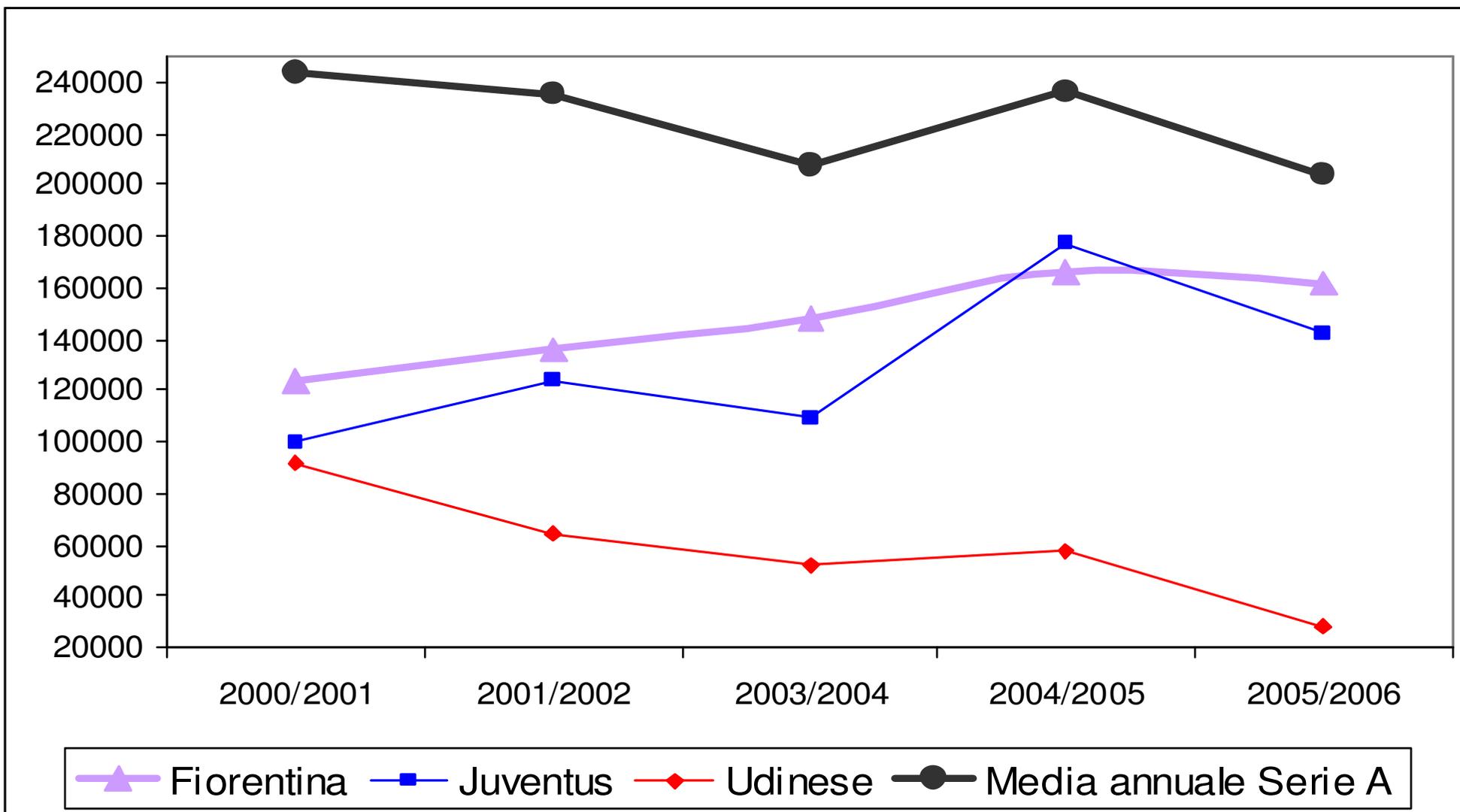


## Abbonati dal 2000/2001 al 2005/2006





## Spettatori paganti dal 2000/2001 al 2005/2006





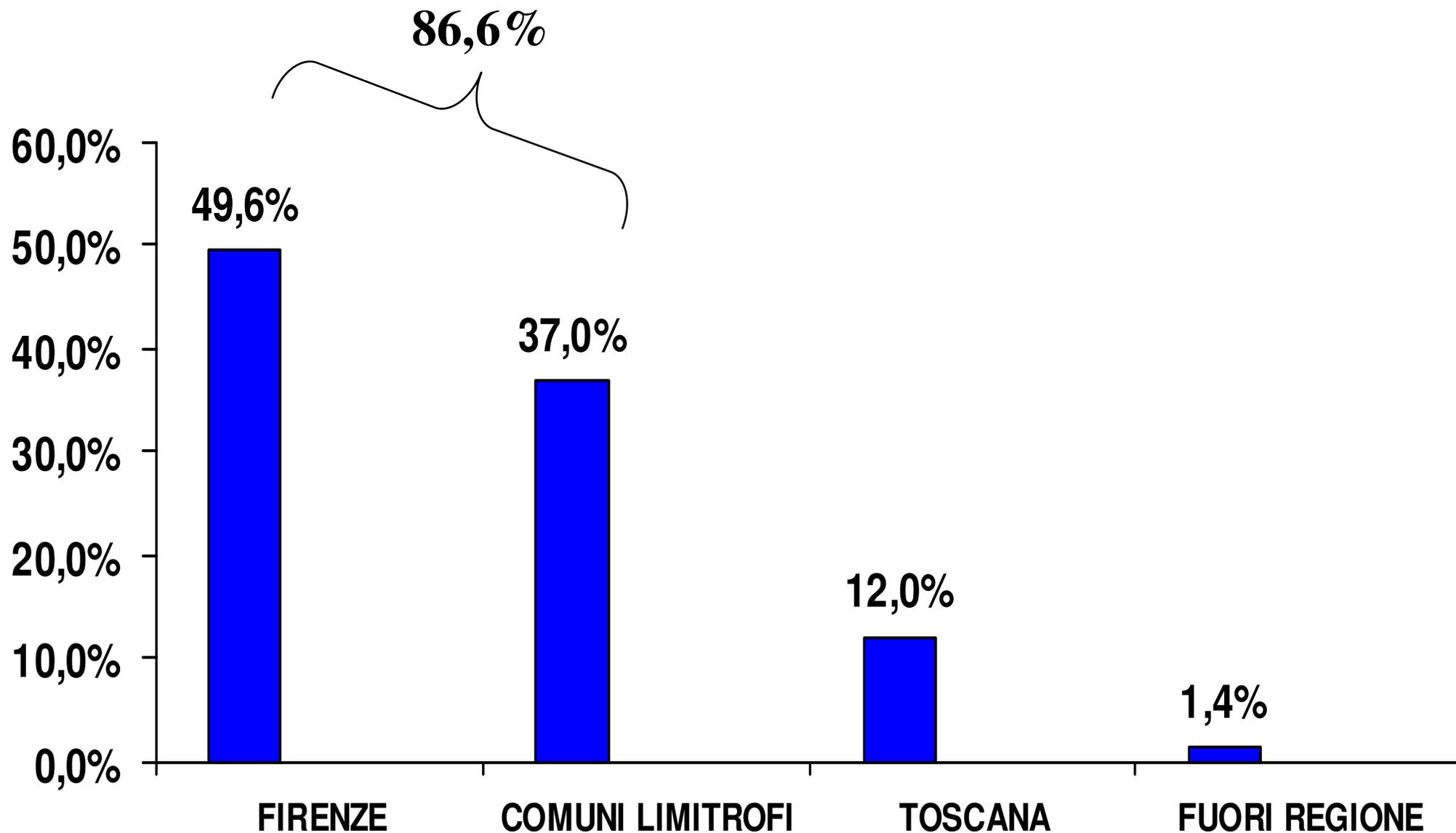
[www.managementdello sport.com](http://www.managementdello sport.com)

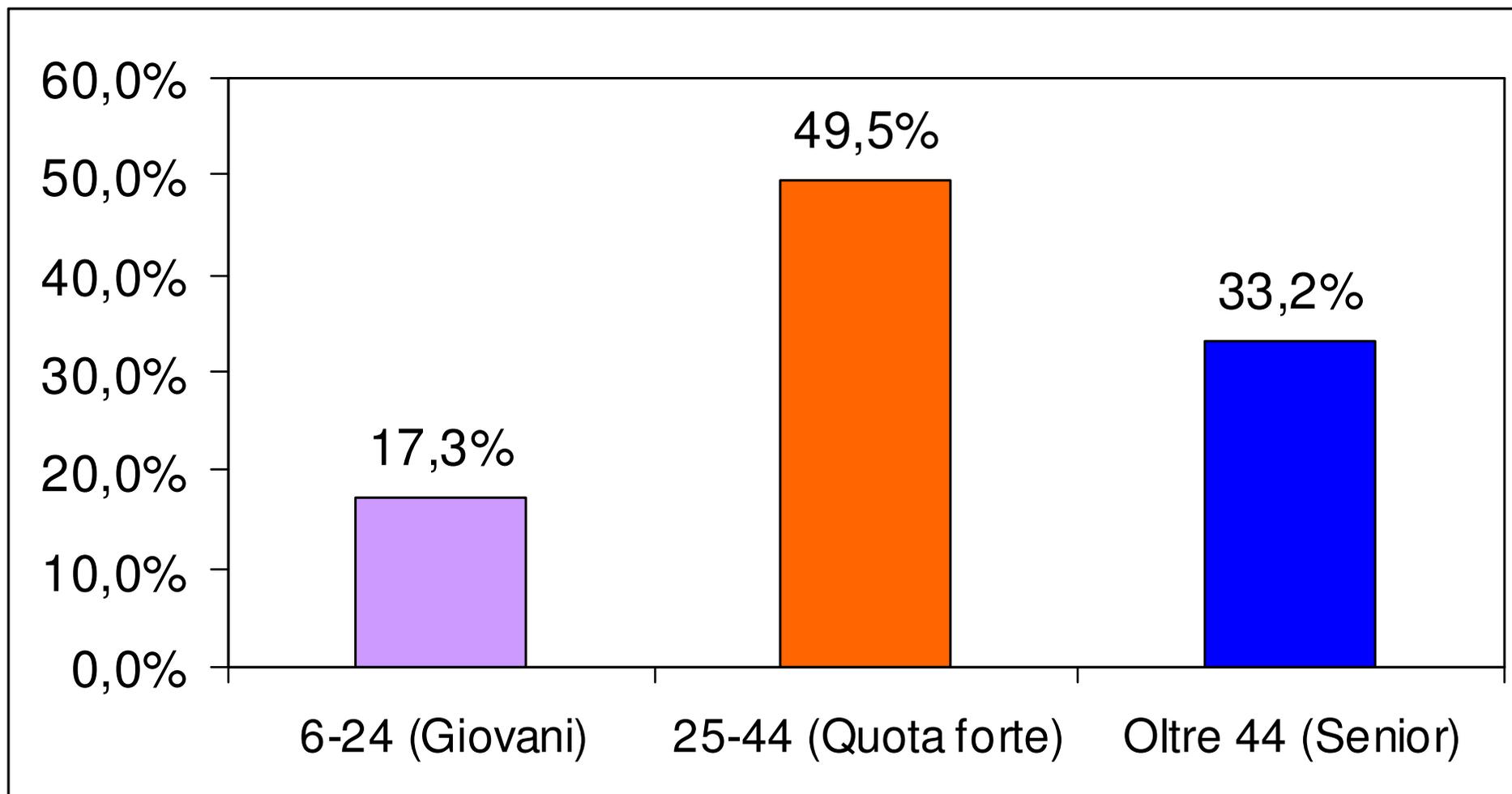
Forte identificazione città-squadra  
rafforzata e confermata dall'elevato  
numero di abbonamenti e spettatori.

*Firenze calcisticamente è una città "viola"*



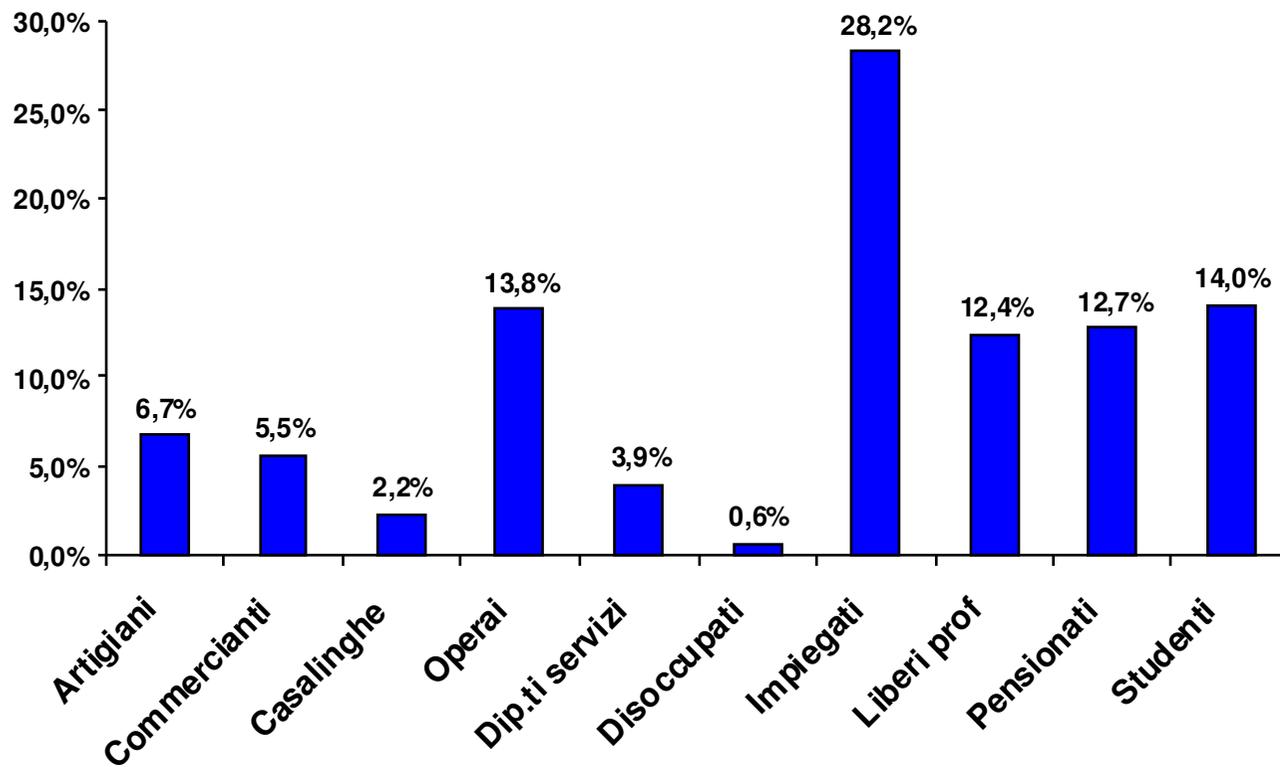
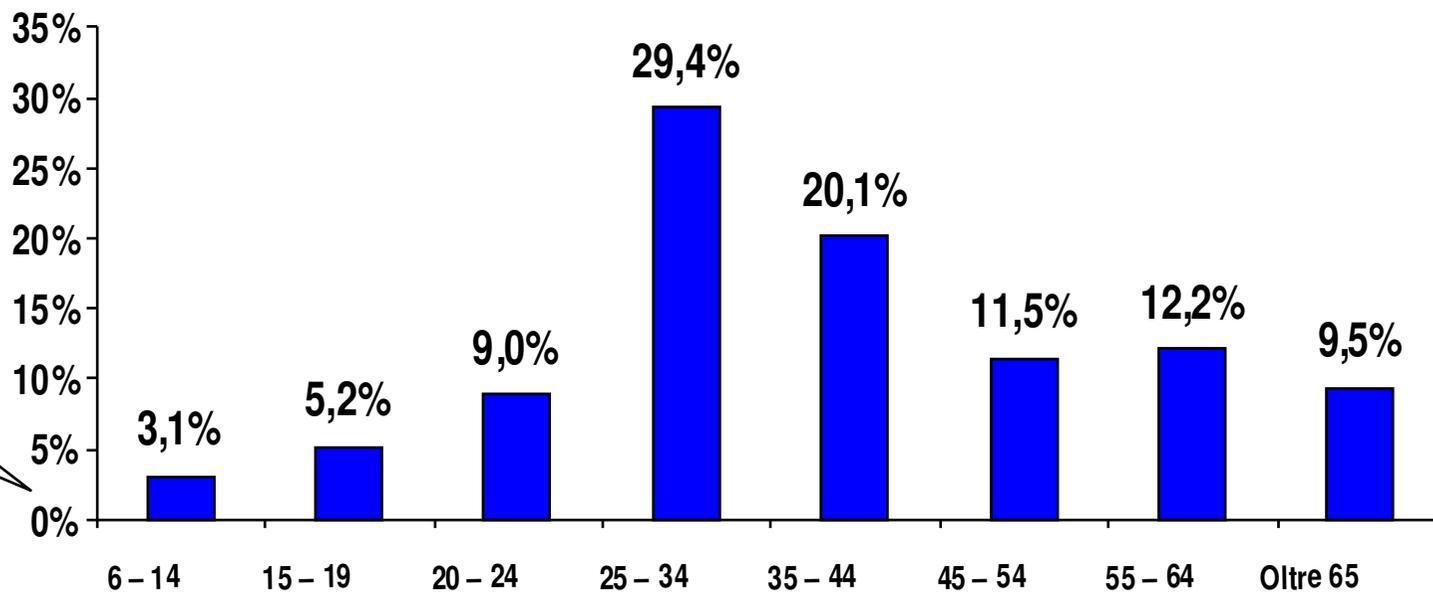
## Il tifo della Fiorentina è decisamente “locale”







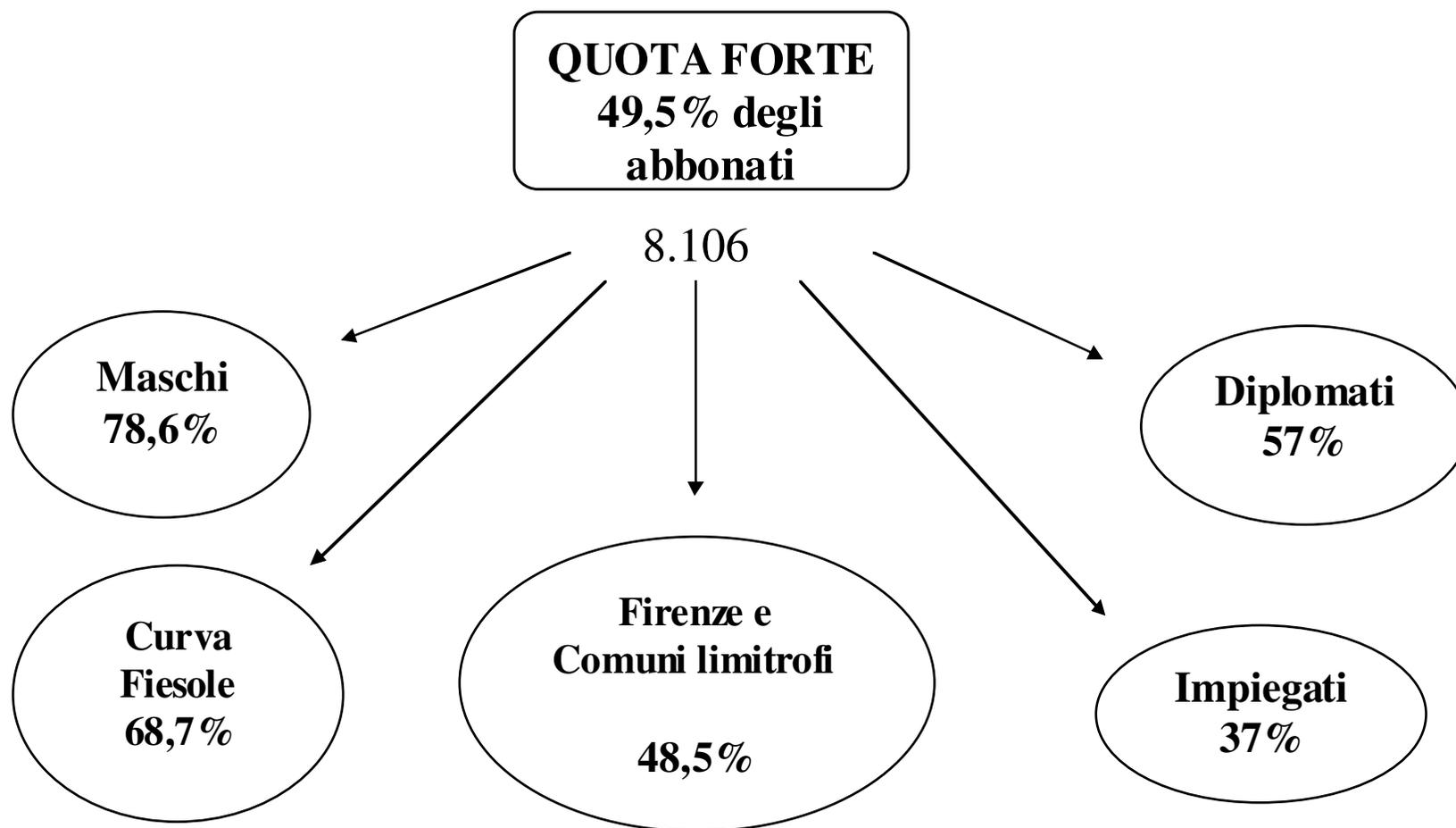
**Abbonati  
ACF Fiorentina  
per classe di età**



**Abbonati  
ACF Fiorentina  
per professione**

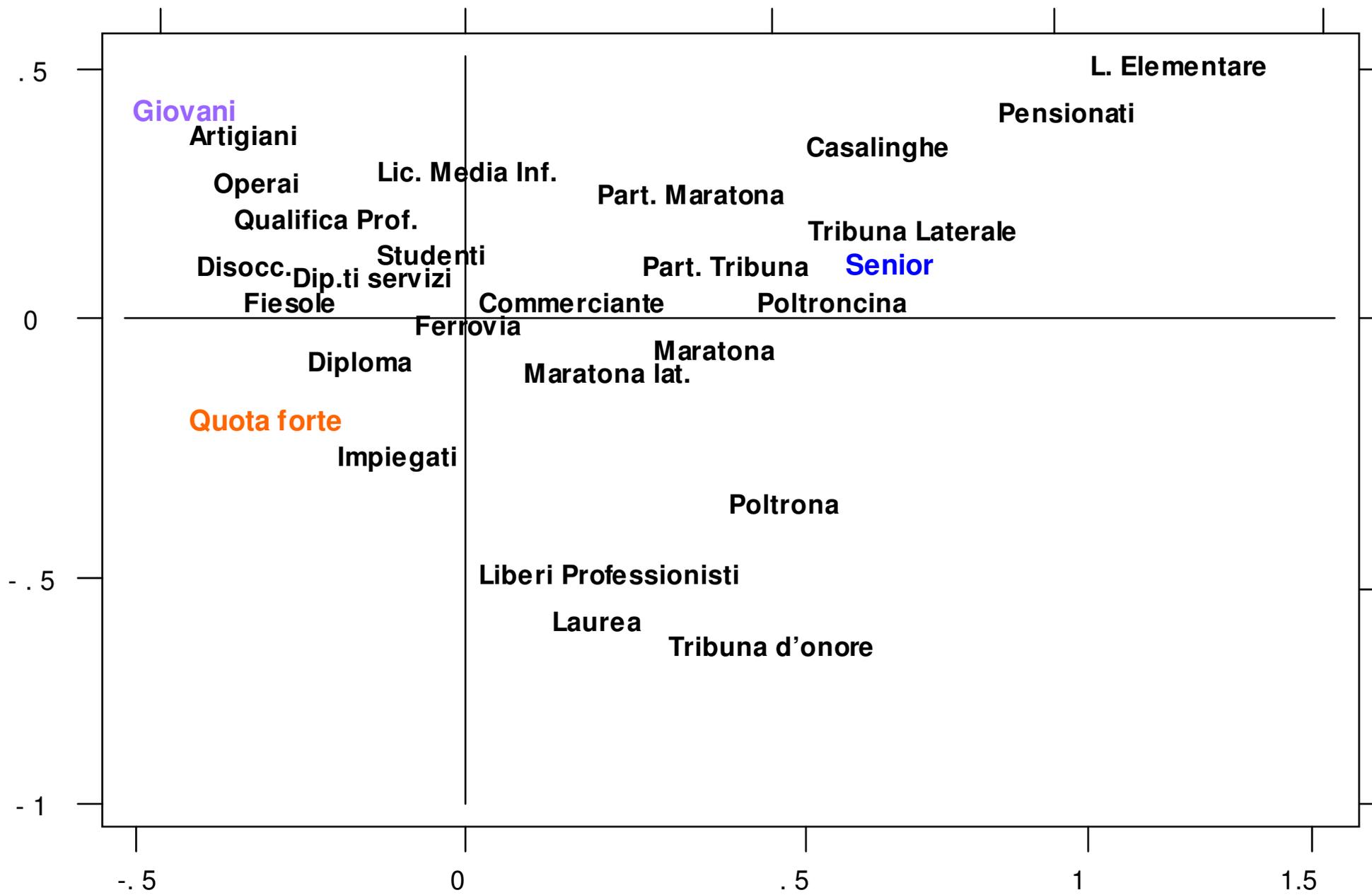


## Il profilo degli abbonati: la “Quota forte” (25-44 anni)





# 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.