

MATR. N. 0000921459

**ALMA MATER STUDIORUM**  
**UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI ECONOMIA E MANAGEMENT**

**SEDE DI RIMINI**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA DEL TURISMO**

*Impatto economico delle tifoserie nella  
Superlega italiana*

Relazione finale in Macroeconomia

**PRESENTATA DA**

**LUCA FEDELI**

**RELATORE**

**LAURA VICI**

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

## Sommario

Indice delle figure .....	1
Ringraziamenti.....	3
Introduzione .....	5
Capitolo 1.....	7
Capitolo 2.....	19
Conclusioni .....	43
Bibliografia.....	47

## Indice delle figure

Figura 1: numero di spettatori del campionato di Superlega tra la stagione 2011/2012 e 2018/2019 .....	20
Figura 2: squadra di Superlega supportata .....	23
Figura 3: partecipazione attesa dopo il Covid-19 .....	25
Figura 4: compagnia al palazzetto .....	26
Figura 5: partecipazione alle trasferte .....	29
Figura 6: numero di trasferte .....	30
Figura 7: agevolazioni finanziarie e trasferte .....	30
Figura 8: ferie e trasferte .....	32
Figura 9: prezzo dei biglietti e trasferte .....	34
Figura 10: amici e trasferte .....	35
Figura 11: visita alla città in trasferta .....	37
Figura 12: consigliare le trasferte ad amici e/o parenti.....	40
Figura 13: spesa in merchandising .....	41



## Ringraziamenti

Prima di procedere con la trattazione, mi preme dedicare questo spazio a coloro i quali mi sono stati vicini in questi anni in cui ho sperimentato la mia prima esperienza universitaria lontana da casa. Innanzitutto, ringrazio la mia relatrice Laura Vici che ha appoggiato il mio progetto di laurea sin dall'inizio e che, con il suo interesse mi ha motivato ad arricchire ulteriormente i contenuti in essa presente. Una menzione obbligatoria spetta alla famiglia che mi ha sostenuto e, nello specifico, Anna e Felice per avermi dato la possibilità di cavarmela da solo nonostante gli anni passati avrebbero potuto farvi desistere e Simone, che da buon fratello maggiore mi ha dato i giusti consigli quando servivano.

Grazie agli amici che ho lasciato quando ho scelto di andare a Rimini ma che ho sempre ritrovato pronti ad accogliermi: sapere di avere al proprio fianco, seppur lontano, persone come Giulia, Alessandro ed Eleonora mi è stato di immenso aiuto soprattutto perché hanno sopportato tutte le mie lamentele e non è cosa semplice. Grazie ad Alexandra che, con le ore passate al telefono, ho avuto sempre l'impressione di avere accanto.

Ora, invece, è il turno di tutti coloro i quali ho incontrato in questi tre anni vissuti da fuori sede a cui mi sento di dedicare una parte di questa tesi finale: in primis Flavio con il quale ho condiviso i primi giorni e che mi ha aiutato a non sentirmi lontano da casa; Simona che, nonostante abbia preso una strada diversa dalla mia, ha sempre rappresentato per me uno stimolo e che, con le parole giuste, mi ha sempre supportato; Lisa e Alessia che, con le bevute del sabato sera fino a tardi, mi hanno fatto capire cosa voglia dire far serata tra fuorisede; Laura e Fatima che, con i caffè quotidiani, mi avete incentivato a proseguire in modo ostinato; Alice, Adele e Alice che, prima di ogni lezione, mi hanno fatto credere di non essere all'università ma in un posto in cui si ride e scherza di continuo; Sara e Gregorio che, nonostante la distanza imposta dal Covid, non hanno smesso di scrivermi e supportarmi; Alessandra che, durante le nostre camminate, ha fatto sì che

mantenessi la testa sui miei obiettivi; Pietro, Rebecca e Sabrina sempre pronti a dirmi buone parole.

E, infine, dedico questa tesi triennale a me stesso perché ho vissuto questi tre anni come un'esperienza bella e un'occasione unica di arricchimento personale e culturale all'interno della quale ho saggiato cosa significhi credere in se stessi e nei propri mezzi.

## Introduzione

“Il volley si gioca in 7: 6 giocatori più il pubblico”. Questo recitava uno striscione condiviso in vari social network dalla tifoseria organizzata della Itas Trentino<sup>1</sup> per sensibilizzare l’opinione pubblica riguardo il tema dell’importanza della partecipazione attiva degli spettatori nel mondo della pallavolo nonostante le problematiche legate alla pandemia da Covid-19. Personalmente, da ex abbonato ai supporter della Sir Safety Perugia, non posso che sottoscrivere quell’affermazione e quindi è stata anche uno spunto di riflessione che mi ha portato a soffermarmi su tale tema ovvero l’impatto sociale ed economico del tifo nel massimo campionato di pallavolo maschile in Italia. Di conseguenza, in questa tesi dal carattere sperimentale, si cerca di sottolineare quanto importante sia per la società il fenomeno del tifo, soprattutto quello organizzato che segue fedelmente la squadra supportata anche lontano dalle mura amiche. Gli aspetti che saranno analizzati nei due capitoli della trattazione sono prevalentemente di natura sociale ma soprattutto economica in quanto ci si soffermerà su dei fattori per capire quanto effettivamente gioverebbe alle diverse squadre della Superlega puntare su un regolare numero di fan fedeli e addirittura cercare di accrescerne la quantità. Per fare tutto questo, è stato somministrato un sondaggio, redatto personalmente, a quanti più tifosi possibili: la partecipazione è stata copiosa in quanto il campione preso in considerazione consta di 498 unità che hanno risposto nell’arco di due settimane di tempo, tra gennaio e febbraio 2022. Dopo un primo capitolo introduttivo riguardo alla letteratura afferente alla tifoseria, verranno proposti grafici che sintetizzeranno gli esiti del questionario con i relativi commenti e spunti di riflessione per le diverse società ma anche per i tifosi stessi. Infine, tali risultati verranno sintetizzati nella

---

<sup>1</sup> Squadra militante nel massimo campionato di pallavolo maschile italiana

conclusione dello scritto che si prefigge di esaminare con una certa completezza le potenzialità che offrono i tifosi per le società pallavolistiche.

## Capitolo 1

Nel corso di questi ultimi anni si è assistito ad un radicale cambiamento nella distribuzione dell'offerta sportiva in varie piattaforme informatiche come televisioni, computer, tablet e smartphone. In misura prevalente hanno contribuito le maggiori emittenti televisive come Rai e Mediaset che, con canali dedicati allo sport, hanno acquistato i diritti televisivi di numerose manifestazioni; basti pensare al canale tematico Rai Sport nato nel 1999 come Rai Sport Satellite e che ad oggi attrae uno share medio annuo intorno allo 0.50%<sup>2</sup>. In aggiunta alla televisione pubblica, di notevole importanza è stato l'avvento delle cosiddette pay tv ovvero quelle emittenti televisive i cui programmi devono essere acquistati dall'utente per poterne fruire. L'esempio maggiormente calzante è quello di Sky che, nel 2003, introduce Sky Sport, la quale rappresenta una vera e propria testata sportiva di Sky Italia che conta numerosi canali esclusivamente dedicati all'offerta di competizioni sportive variegata per ciascun tipo di utente<sup>3</sup>. Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie, si è assistito ad un passaggio degli spettatori televisivi verso dispositivi mobili quali smartphone e tablet, incentivato dalle stesse emittenti televisive che hanno creato siti web ad hoc. Vista la vastità del world wide web, anche altre piattaforme hanno deciso di fare concorrenza alle maggiormente note Rai, Mediaset e Sky magari fornendo delle competizioni specifiche oppure dedicandosi alla proposizione di determinati sport in esclusiva. Nonostante l'ampia gamma di possibilità di scelta per un utente interessato a godere di uno sport come fosse un qualsiasi programma televisivo, è interessante notare come la frequentazione fisica "in loco" rimanga l'esperienza maggiormente coinvolgente. Per giunta, oltre al maggior coinvolgimento, l'assiduità con gli impianti sportivi riveste un'importanza

---

<sup>2</sup> Dati auditel.it.

<sup>3</sup> Sky Sport calcio, Sky sport tennis, Sky Sport NBA, Sky Sport F1, Sky Sport MotoGP.



capitale dal punto di vista economico come sarà analizzato nel prosieguo dell'elaborato. È importante, comunque, distinguere uno spettatore da un tifoso e in questa sede è necessario specificarlo. Tale discriminazione viene fatta già a partire dal secolo passato, in cui il tifo viene identificato come un vero e proprio fenomeno sociale in cui diversi individui con assiduità sostengono una squadra o un atleta in una specifica disciplina sportiva<sup>4</sup>. Questa definizione è frutto di diverse manifestazioni del tifo in quanto è riscontrabile, seppur in altri termini, sin dall'antica Grecia e dall'antica Roma quando, rispettivamente, venivano disputati i giochi olimpici di Olimpia e le sfide tra gladiatori all'interno di anfiteatri. L'esempio più illustre di quest'ultima tipologia di evento è rappresentato da una delle meraviglie del mondo quali il Colosseo, o Anfiteatro Flavio. Tuttavia, in tali occasioni vi era possibile riscontrare numerosi casi di fanatismo che vengono riportati anche in alcune opere della letteratura latina scritte da Plinio il Vecchio e Svetonio<sup>5</sup>. Ciò nonostante, il tifo di cui odiernamente si parla, prende le distanze dagli eventi estremi accennati in precedenza; infatti, si assiste, nella maggior parte dei casi, alla costituzione di veri e propri gruppi organizzati che si impegnano a seguire fedelmente e con sincero trasporto i propri beniamini sia in sport di squadra che individuali. Questi gruppi assumono delle diverse denominazioni: si pensi a sport individuali come lo sci alpino oppure la ginnastica, in cui si costituiscono dei fan clubs volti a seguire pedissequamente l'atleta supportato. Invece, nel mondo degli sport di squadra come calcio, pallacanestro o pallavolo assistiamo ad un'eterogeneità di nomi e forme di tifo organizzato in quanto si cerca anche di trovare simpatici accoppiamenti tra squadra supportata e appellativo del gruppo. A questo punto della trattazione è bene non focalizzare l'attenzione solo verso una specifica disciplina sportiva in quanto il fenomeno copre la totalità degli sport esistenti nel panorama globale. Difatti, il tifo è un fenomeno in grado di andare oltre le barriere ideali poste dalla maggiore o minore popolarità di un determinato sport

---

<sup>4</sup> Treccani.it, 1937.

<sup>5</sup> Rispettivamente nella *naturalis historia* e nel *de viris illustribus*.

in una nazione perché entra all'interno della dimensione psicologica e sociale della collettività. Tra le numerose citazioni illustri a riguardo, è interessante mettere in risalto quella dell'ex calciatore e giornalista Bruno Pizzul, il quale sostiene che *“il tifo deve essere espressione gioiosa di appoggio ai propri colori ma al tempo stesso di rispetto e tolleranza verso gli altri”*. Data tale importanza nella società, quello che si vuole evidenziare in questo preciso contesto, è la sua intrinseca basilarità dal punto di vista economico per tutte quelle società il cui business principale o secondario deriva dallo sport. Evidentemente, non è sufficiente focalizzare l'attenzione solo ed esclusivamente sui ricavi derivanti dalla vendita dei singoli biglietti per un evento sportivo in quanto si andrebbe ad esaminare un quadro molto superficiale delle potenzialità che il tifo riveste per l'impresa. Quest'ultimo termine non è assolutamente un termine banale in quanto tutte le società sportive possono essere definite come imprese operanti in un settore economico poiché operano in tutto e per tutto come le attività produttive comunemente intese. Proprio per questa sfaccettatura, negli ultimi anni si è scoperto come la partecipazione del pubblico alle manifestazioni sportive di squadra e/o individuali rivesta un'importanza fondamentale. In effetti, ad oggi sono apprezzabili numerosissimi tentativi di coinvolgere attivamente lo spettatore all'interno della struttura sportiva ma soprattutto quelli di intercettare anche coloro i quali non percepiscono la necessità di assistere ad un evento sportivo dal vivo come bisogno. Proprio questi ultimi rappresentano il maggior potenziale per una società sportiva in quanto se si avvicinano all'ambiente dello sport vissuto “live”<sup>6</sup>, partendo da una concezione diversa di sport, è più probabile che siano soggetti all'addiction: tale fenomeno viene usato in psicologia ma è facilmente collegabile anche all'ambito economico in quanto con questo si fa riferimento alla necessità che un individuo prova nel consumare un determinato bene o, come in questo caso, un'assuefazione. Certamente, all'interno della trattazione, questo rappresenta un importante fenomeno positivo tralasciando il significato negativo che avrebbe in un contesto

---

<sup>6</sup> Live: dal vivo.

di consumo di sostanze vietate poiché in quel contesto si parlerebbe di dipendenza; quest'ultimo termine non è concettualmente corretto legarlo al mondo del tifo sportivo in quanto anche i più assidui frequentatori di palazzetti, stadi e piscine sono in grado di discernere il contesto sportivo da quello privato. In letteratura, l'importanza sociale della tifoseria viene analizzata sia dal punto di vista dello spettatore che da quello aziendale che individua nei tifosi una fonte di entrata e di passaparola positivo per il proprio brand e per i propri partner commerciali. A dimostrazione di quanto precedentemente detto, nello sport la responsabilità sociale ad esso collegata sta diventando sempre più centrale (Kent, 2009). Per evidenziare questo, si parla di CSR<sup>7</sup> in virtù del quale è possibile farsi un'idea della reputazione di una data società: questo è ripreso direttamente dal management delle imprese che, correttamente, viene adoperato anche per quelle sportive (Babiak & Wolfe, 2006; Bradish, 2006; Brietbarth & Harriss, 2008; Smith & Westerbeek, 2007; Walker, Kent, & Rudd, 2007). Il concetto di reputazione è strettamente collegato alla frequentazione degli spettatori in quanto se un'impresa dà l'impressione di non comportarsi in una maniera eticamente corretta, è assai improbabile che un normale utente possa avvicinarsi allo stadio o al palazzetto. Un esempio utile per comprendere quest'avversione nei potenziali utenti ci viene fornito dall'attualità e dalla situazione sanitaria che dal 2020 sta caratterizzando il mondo: la pandemia di Covid-19. Tralasciando i dibattiti politici globalmente effettuati per le misure di prevenzione dal virus, se all'interno delle strutture sportive non fossero state rispettate le norme vigenti in ogni Stato, difficilmente la popolazione si sarebbe addentrata in stadi e palazzetti in quanto sarebbero stati vettori di contagio e quindi forieri di rischi. In aggiunta, questo assume una rilevanza particolare se si pensa che nella stagione sportiva 2020-2021 tali strutture sono state chiuse e l'assegnazione dei titoli sportivi si è verificata senza la presenza di pubblico. Sin dall'inizio del secolo attuale, si è iniziato a discutere seriamente riguardo a quanto anche le diverse federazioni sportive e campionati potessero sfruttare la loro forza per far veicolare

---

<sup>7</sup> Corporate Social Responsibility.

dei sani valori (FIFA,2004; Genzale, 2006). Il fatto che tale fenomeno sia stato al centro di dichiarazioni rilasciate dai vertici di FIFA<sup>8</sup> ed NBA<sup>9</sup>, evidenzia come a livello globale si stia cercando di far apparire lo sport come promotore di sani principi per cui giustificare una frequentazione assidua di tali contesti dal vivo per dare ulteriore risalto alla socialità; quest'ultima potrebbe senz'altro trasformarsi in un beneficio finanziario se si pensa ai maggiori profitti e alla possibilità di maggiori sussidi pubblici visto le finalità perseguite (Burt, 1983; Margolis & Walsh,2001; Pava & Krausz, 1996; Roman, Hayibor, & Agle, 1999; Stanwick & Stanwick,1998; Ullman, 1985). Questi scopi filantropici non fanno altro che acuire la partnership con diverse imprese di vari settori che magari in precedenza non consideravano il pubblico frequentante palazzetti e stadi come un mercato target (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006). In effetti, al giorno d'oggi, è possibile constatare che all'interno di stadi, palazzetti o altri impianti sportivi vi siano spettatori appartenenti a qualunque fascia sociale in quanto generalmente vengono messi a disposizione biglietti a diverse fasce di prezzo che non precludono la possibilità di partecipare anche ai meno abbienti. Questo è senz'altro un discorso che riguarda l'accessibilità delle manifestazioni sportive e quindi non esula dalla responsabilità sociale di una società sportiva; proprio per questo, per accedere agli eventi le imprese si stanno attrezzando sempre di più per rimuovere le cosiddette barriere architettoniche che non permettono a spettatori con handicap motorio di assistere alle competizioni degli atleti supportati. Tuttavia, non tutte le strutture sono all'avanguardia da questo punto di vista e quindi laddove si trovano tali attenzioni, non si può che apprezzare lo sforzo societario. Una testimonianza indicativa è rintracciabile nell'ambito della Superlega di pallavolo maschile in Italia, che rappresenta il massimo campionato, dove la società della Sir Safety Perugia in alcuni appuntamenti casalinghi ha consentito a diversi pazienti ricoverati all'Istituto Serafico di Assisi. Quest'apertura verso il mondo dei sordomuti rappresenta certamente un'occasione in cui

---

<sup>8</sup> Fédération Internationale de Football Association.

<sup>9</sup> National Basket Association.

dimostrare che una società sportiva riveste un'importanza notevole dal punto di vista umano per la collettività. Tale scelta rientra in quelle che i presidenti delle società prendono al fine di un ampliamento delle categorie di spettatori e della loro conseguente fidelizzazione che potrebbero sfociare in maggiori acquisti da parte loro di gadget societari ma soprattutto in un passaparola positivo che incentiva alla partecipazione attiva di ulteriori utenti. Il passaparola, nell'epoca attuale dei social network è senz'altro la maggior potenzialità per un'impresa poiché ciascun singolo utente è in grado di rafforzare la reputazione di una data società ma anche di rovinarla. Proprio per questo, ogni società di alto livello così come i singoli atleti si avvalgono di un social media manager che ha come compito quello di gestire i social networks per evitare conseguenze negative in termini di popolarità per il proprio cliente. È necessario evidenziare come questo non significhi che un singolo utente non possa esprimere il proprio dissenso verso una società o un atleta. Le prime società ad avvalersi di social media manager professionali è innegabile che abbiano avuto un vantaggio competitivo (Oliver, 1997; Rindova & Fombrun, 1999) nei confronti delle altre in quanto, oltre al subitaneo controllo delle contestazioni ad opera degli utenti, venivano attuate delle strategie ben congegnate volte alla fidelizzazione degli spettatori ma soprattutto al tentativo di coinvolgerne di nuovi. Tale coinvolgimento è reso possibile dall'evoluzione del concetto di sfruttamento del tempo libero da parte della collettività; infatti, sempre più famiglie o singoli cittadini decidono di recarsi nei palazzetti o negli stadi per trascorrere delle ore diverse dalla quotidianità spesso ritenuta monotona e ripetitiva. È proprio quest'ultima affermazione che porta il discorso riguardante la tifoseria verso un taglio più psicologico che non prettamente sportivo ed economico come si crede nel comune sentire. Nelle università nordamericane si sono studiati gli effetti benefici che il tifo fornisce agli spettatori e i risultati sono veramente notevoli. Si evidenzia come una regolare frequentazione degli ambienti sportivi, oltre che favorire l'identificazione con una squadra o con un singolo atleta, incrementa la percezione di se stessi, riduce la depressione e comporta un maggior senso di appartenenza alla collettività di cui fa parte l'individuo (Branscombe and Wann,

1991). Il sentirsi parte della squadra è quello che ogni società spera di ottenere da parte dei propri spettatori e che li tramuta in veri e propri tifosi assidui. Strettamente collegato a quanto appena enunciato vi è l'idea dell'immedesimazione provata dal tifoso nei confronti degli sportivi da questo sostenuti dal vivo durante le competizioni sportive. Nonostante sia scontato pensare come questo possa portare anche a sconforto quando le squadre e gli atleti vengano sconfitti, è importante sottolineare come sia assolutamente un luogo comune molto superficiale; infatti, la capacità di saper reagire alle sconfitte propugnata dallo sport in generale e ancora di più accentuato nelle situazioni dal vivo, determina un'ulteriore carica emozionale foriera di forte autostima anche al di fuori del contesto ricreativo della manifestazione sportiva. Già negli ultimi anni del secolo passato sono stati condotti degli studi interessanti in merito a questo ed è riscontrabile una correlazione positiva tra identificazione con la squadra supportata e l'autostima del supporter (Branscombe and Wann, 1991). Quanto detto assume un'importanza rilevante se si pensa al fatto che lo studio è stato condotto su spettatori al di sotto dei venticinque anni di età e che quindi tali ripercussioni positive andranno ad influenzare la loro vita sociale e soprattutto lavorativa. Per di più, il senso di appartenenza ad una determinata squadra tende a rafforzarsi all'aumentare della distanza fisica tra luogo di residenza del sostenitore e sede del team supportato quindi, anche dal punto di vista economico, si hanno delle giustificazioni a spostamenti con finalità extra-lavorative. Anche se ci si è focalizzati verso un pubblico giovanile, per completezza della trattazione è opportuno notare come l'elemento chiave del fenomeno è l'eterogeneità dei sostenitori. Infatti, l'età non risulta essere un fattore che influisce negativamente nella regolarità con la quale uno spettatore si reca negli impianti sportivi per usufruire delle performance ad eccezione di casi limite quali l'eccessiva anzianità o le problematiche legate all'uso della vista. A seconda dei vari sport, è possibile riscontrare un pubblico di famiglie oppure di amici; ad esempio, nel mondo dei palazzetti, è evidente come una famiglia riesca meglio ad adattarsi all'ambiente poiché purtroppo in questi ultimi anni si è assistito ad una degenerazione morale dei tifosi del mondo del calcio. In aggiunta alla pericolosità,

vi è anche un fattore finanziario che, specialmente nell'era post pandemica che stiamo attraversando, incide sulla maggiore propensione alla frequentazione di sport definiti minori a livello comune. Tale definizione non è sottoscrivibile bensì scaturisce dall'immaginario comune radicato soprattutto nel panorama europeo in cui vi è una visione alquanto obsoleta riguardo all'importanza di determinate discipline rispetto ad altre. In questo contesto, è importante ricordare come l'analisi della tifoseria che si sta portando avanti riguarda la generalità del fenomeno ipotizzando una uguale dignità tra i diversi sport globalmente riconosciuti. La mentalità aperta con cui si prendono in considerazione le varie discipline porta ad un incremento della frequentazione di palcoscenici importanti come stadi, palazzetti o piscine in quanto si vengono a conoscere nuove specialità. Come esempio, si pensi alle olimpiadi, che, ogni quattro anni, portano alla ribalta atleti di discipline che in un panorama nazionale spesso sono sconosciute oppure che hanno poca rilevanza per l'opinione pubblica. Quest'effetto che dà risonanza mediatica ad un determinato sport può essere spinto anche dalla presenza in uno sport di squadra di un atleta molto carismatico capace di trascinare con sé un intero movimento. All'interno dei confini nostrani, è importante citare "l'effetto Zaytsev" dopo la rassegna olimpionica di Rio De Janeiro del 2016. In quell'anno, la nazionale italiana riuscì a vincere una medaglia d'argento permettendo all'intero movimento pallavolistico di farsi conoscere ed apprezzare nuovamente portando all'interno dei palazzetti, nella stagione successiva, numerosi spettatori. Al di fuori dell'Italia, il tennista Roger Federer rappresenta un esempio calzante poiché solo la sua presenza all'interno del tabellone principale di qualsiasi torneo è in grado di attrarre migliaia di visitatori. Questi fenomeni che vedono coinvolti le grandi star dei rispettivi sport sono in grado di portare grandi benefici sia dal lato economico-finanziario per le località in cui si tengono le manifestazioni sportive sia sociali che psicologiche (Walker and Kent, 2009); l'utilità sociale è riscontrabile nella visibilità che acquisisce quel determinato sport e che perciò incentiva gli spettatori a praticarlo mentre quella psicologica si riferisce all'inconscio di ciascuna persona che segue le gesta sportive dei propri beniamini (Branscombe and Wann, 1991). Questo sfocia

anche nella fedeltà citata in precedenza la quale tende a durare negli anni nonostante potenziali cambiamenti al proprio interno (Kolbe & James,2000; Trail & James, 2001). È palese quando all'interno di una squadra, la rosa di giocatori varia di stagione in stagione ma, nonostante questo, i sostenitori rimangono tali e supportano ugualmente tale team. Tutte queste implicazioni della tifoseria dovrebbero portare le diverse società a puntare maggiormente a sviluppare delle strategie volte alla sua incentivazione, le quali rientrerebbero in quella responsabilità sociale d'impresa citata precedentemente nella trattazione. Inoltre, nonostante si stia parlando di un concetto intangibile, è importante considerare i risvolti economici per quelle società in grado di puntare su un fedele gruppo di sostenitori. Questo non fa che accrescere anche la propria visibilità innanzi a potenziali stakeholders locali e non i quali potrebbero decidere di investire sponsorizzando una determinata squadra o giocatore. Restrungendo il campo all'interno dell'Italia e più nello specifico nel mondo della pallavolo maschile, si pensi a due delle maggiori tifoserie organizzate che sono quelle della Sir Safety Perugia e della Lube Civitanova. Queste prendono il nome rispettivamente di "Sirmaniaci" e "Lube nel Cuore": scomponendo questi nomi che risultano alquanto creativi, è possibile rintracciare come appaiono chiaramente i nomi di entrambi gli sponsor principali delle due squadre ed è innegabile come questo sia fonte di pubblicità occulta per le società. Perciò, una maggiore visibilità della tifoseria sicuramente incentiva anche altre imprese ad investire nel mondo dello sport, contribuendo a vederlo come una fonte di potenzialità. Il fatto che si stia parlando del mondo pallavolistico non è di secondaria importanza, in quanto questi ragionamenti di marketing e promozione della propria impresa sino ad oggi si sono manifestati soprattutto all'interno del panorama calcistico e, marginalmente, in quello cestistico. Tuttavia, si sta assistendo ad uno stravolgimento delle gerarchie sportive poiché si sta andando verso un riconoscimento in senso lato dell'importanza rivestita dalla tifoseria e quindi verso un superamento dell'ottica stringente di un profitto immediato. Infatti, decidere di puntare in un gruppo di tifosi fedele alla squadra o ad un giocatore, rappresenta a tutti gli effetti un investimento



poiché è destinato a portare i suoi frutti in un'ottica di lungo periodo. Per completezza di esposizione, è necessario affrontare un tema caldo fortemente legato alla tifoseria, ovvero l'attitudine dei fedelissimi ad una squadra o ad un giocatore a seguirli in trasferta cioè distanti dal luogo in cui ha sede una società. Questo fenomeno è ampiamente visibile nell'ambito di sport di squadra come calcio, pallacanestro e pallavolo in cui solitamente tramite viaggi organizzati, si raggiungono le destinazioni delle partite lontane da casa. È proprio in tale contesto che il ruolo sociale dello sport, estrinsecato nel tifo, viene ad assumere una nuova connotazione: nuove amicizie e legami vengono ad instaurarsi tra persone che condividono una stessa passione. Certamente, questo si verifica anche seguendo i propri atleti preferiti nelle partite casalinghe però, condividendo anche l'esperienza del viaggio, viene acuito nelle trasferte. Il fatto del viaggio avente come finalità quella di fruire di un evento sportivo in qualità di spettatori fa sì che sia possibile catalogare tale forma di turismo come sportivo passivo (Kurtzman & Zauhar, 1997; Ritchie & Adair, 2002) in cui questo aggettivo non ha assolutamente una connotazione negativa bensì fa riferimento solamente al fatto che chi viaggia non giocherà fisicamente a nessuno sport. Il punto fondamentale delle trasferte sta nel desiderio dei sostenitori di una squadra di sentirsi parte dell'esperienza anche lontano da casa. Solitamente, condividere una trasferta rappresenta un'occasione per conoscere più approfonditamente altri tifosi con cui magari si ha avuto occasione di vedere insieme una partita casalinga. Come conseguenza di questo, è altamente probabile che si venga a generare un passaparola positivo riguardante l'esperienza e che quindi si incentivino nuovi spettatori ad intraprenderla nelle occasioni successive. Addirittura, in uno studio americano datato 2019 (Kassing and Nyaupane, 2019), si è arrivati a definire la frequentazione di manifestazioni sportive lontane da casa come un pellegrinaggio in cui ovviamente le motivazioni sono ben diverse da quelle religiose; infatti, le similarità tra un pellegrinaggio e una trasferta stanno nel percorso fisico fatto dai tifosi i quali potrebbero effettuarlo con motivazioni psicologiche differenti. Come conferma di questo, basti pensare a chi supporta una squadra in trasferta solo per la pura condivisione dell'esperienza con

un proprio amico oppure per coloro i quali si immedesimano fortemente con la squadra sostenuta. Tale varietà di intenti fa sì che il fenomeno del tifo in trasferta sia ancora più vasto e complesso rispetto a quello che si manifesta nella località della società. A questo si aggiunge, in alcuni casi, la possibilità di un “terzo tempo” tra le diverse tifoserie: con questa espressione si è soliti indicare la condivisione di momenti conviviali a seguito della partita di due squadre in cui le parti si scambiano specialità culinarie dei rispettivi paesi oppure semplicemente delle frasi di correttezza ed amicizia. Queste situazioni tendono a verificarsi soprattutto nel mondo degli sport di squadra ritenuti marginali come pallacanestro, pallanuoto, rugby e pallavolo. Proprio durante la stagione del campionato di Superlega<sup>10</sup> 2017-2018 ho avuto la possibilità di assistere ad un terzo tempo tra la tifoseria organizzata della Sir Safety Perugia e quella della Consar RCM Ravenna che si sono scambiati rispettivamente dei salumi umbri e piadine romagnole in seguito alla partita in campo al Pala De Andrè<sup>11</sup>. Questo semplice gesto di altruismo reciproco può sicuramente tramutarsi in potenzialità per le conoscenze di ogni singolo individuo di prodotti di eccellenza gastronomica magari prima sconosciuti. Quindi, anche un’incentivazione di questi momenti di incontro rientra nella responsabilità sociale d’impresa di cui si è ampiamente trattato in precedenza, la quale ancora oggi non viene presa in considerazione da vari manager nell’ambito sportivo. Una delle problematiche riscontrabili è insita alla premessa fatta riguardante a quali sport ci si riferisce quando si parla di terzo tempo; infatti, dato che riguarda sport con tifoserie numericamente più piccole, i benefici economici e sociali risultano essere minori rispetto al potenziale che si potrebbe raggiungere con i numeri del calcio. Tuttavia, seppure molto utopisticamente, ci si potrebbe augurare una promozione da parte delle singole società di momenti conviviali tra tifoserie anche rivali storicamente tra di loro. Il superamento di precedenti asti non può che

---

<sup>10</sup> Massima serie del campionato maschile di pallavolo italiana.

<sup>11</sup> Palazzetto nel quale la Consar RCM Ravenna gioca le proprie partite casalinghe.

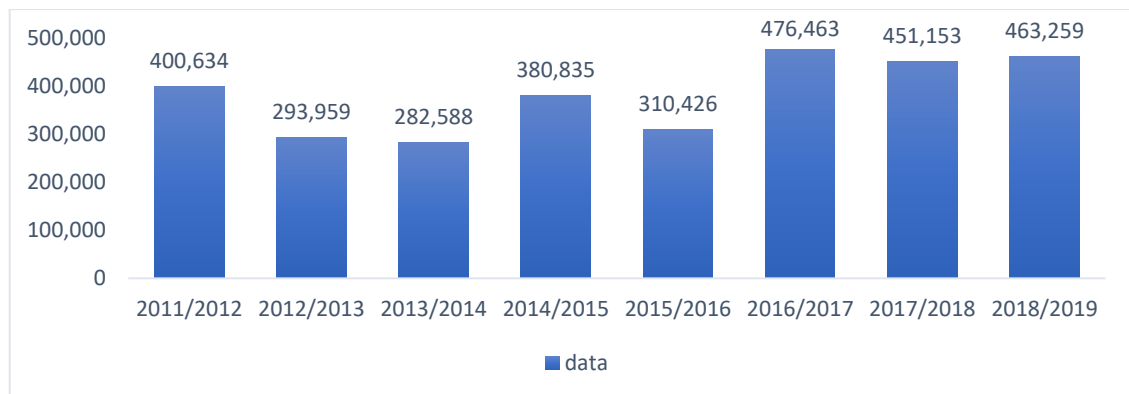
diminuire anche quegli eventi di tifo violento che caratterizzano numerosi derby in ambito calcistico e, seppur in maniera molto minore, in quello cestistico.

## Capitolo 2

In questa seconda parte, la trattazione assumerà un carattere fortemente operativo e pratico poiché il fulcro è il questionario redatto e somministrato in prima persona nei mesi antecedenti alla stesura di tale testo. Tale strumento è stato necessario per investigare i diversi comportamenti e percezioni dei tifosi all'interno di un determinato sport e di un contesto a questo legato. Ho preso in analisi la pallavolo maschile italiana e, più nello specifico, il campionato di Superlega ovvero la massima serie. Questa scelta non è stata casuale poiché, negli ultimi anni, si è assistito ad un incremento della popolarità di questo sport all'interno dei confini nostrani grazie soprattutto alle imprese della nazionale italiana ai giochi olimpici; infatti, quest'ultima ha riportato a casa due medaglie in entrambe le manifestazioni a cinque cerchi: una di bronzo a Londra 2012 e una d'argento a Rio de Janeiro 2016. La più recente è anche la più prestigiosa in quanto la nazionale si è resa letteralmente protagonista di una cavalcata poiché ha battuto squadre molto quotate come ad esempio quella degli Stati Uniti d'America per poi arrendersi soltanto innanzi ai padroni di casa grandi favoriti della competizione. In seguito alla visibilità conquistata dai vari atleti, anche il campionato italiano ne ha beneficiato in termini di pubblico presente all'interno dei palazzetti e, conseguentemente vi è stato un aumento negli incassi per le diverse squadre. Inoltre, occorre specificare meglio un'espressione già citata nella parte introduttiva ovvero "l'effetto Zaytsev": con questa locuzione si suole evidenziare come i diversi impianti sportivi si riempissero durante il campionato solo per la presenza di un giocatore ovvero di Ivan Zaytsev. Infatti, a lui va riconosciuto il merito di aver portato anche a livello mediatico la pallavolo che purtroppo non gode della visibilità di altre discipline. L'incremento di pubblico nei palazzetti è stato esponenziale e ho avuto la possibilità di sperimentarlo in prima persona in quanto tra il 2010 e il 2019 ho sottoscritto un abbonamento per le partite casalinghe di una delle squadre più forti del panorama pallavolistico italiano, la Sir Safety Perugia. È stato possibile coglierlo con estrema facilità in quanto durante il primo anno non si è mai assistito ad un sold out cioè alla totale vendita dei biglietti disponibili mentre, nelle stagioni successive, vi sono

state diverse occasioni in cui si è verificato un tutto esaurito. L'improvviso sviluppo appena descritto non è passato inosservato soprattutto entro i confini nazionali in quanto si è avuta una chiara dimostrazione riguardo alle potenzialità economiche di uno sport ritenuto erroneamente secondario. Perciò, la crescente popolarità ha incentivato ulteriori investimenti nel mondo pallavolistico e di conseguenza ha anche portato ad un numero sempre maggiore di simpatizzanti verso tale sport. Questo trend è stato anche oggetto di studio a livello della FIVB ovvero della federazione internazionale della pallavolo ed è possibile visualizzarlo nella Figura 1:

Figura 1: numero di spettatori del campionato di Superlega tra la stagione 2011/2012 e 2018/2019



Fonte dei dati: Statista

Come precedentemente espresso a parole, è riscontrabile un aumento consistente nella partecipazione attiva degli spettatori al campionato di Superlega soprattutto in seguito all'estate olimpionica del 2016. In termini matematici, infatti, si è registrato un notevole tasso di crescita pari al 53.49% a cui corrisponde, in valori assoluti, ad un aumento di 166037 spettatori. Queste sono cifre veramente considerevoli in quanto nella stagione appena considerata si arriva quasi alle 500mila unità che rappresentano un potenziale traguardo da realizzare entro i prossimi anni. Ampliando l'analisi alle ultime tre stagioni riportate nel grafico, si evince come in tutte le occasioni si siano superate le 450mila presenze nei palazzetti e questo è avvenuto grazie soprattutto alle campagne annuali di abbonamento poste in essere

dalle diverse società per invogliare un numero sempre crescente di tifosi a frequentare il palazzetto. Tuttavia, assumere tali numeri come esogeni sminuisce l'importanza effettiva che essi stessi hanno: infatti, sono il risultato di un processo individuale e collettivo di scelta che dipende da innumerevoli fattori che in questa sede mi preme enumerare proprio per arrivare a concepire il fenomeno del tifo nel mondo della pallavolo come un importante fenomeno sociale, psicologico ed economico. Quest'ultimo aspetto evidentemente rappresenta la punta dell'iceberg in quanto risulta essere maggiormente quantificabile però non sono da sottovalutare gli altri due aspetti al fine di una trattazione effettuata con la necessaria dovizia di particolari. Come anticipato precedentemente, ho proceduto alla stesura di un questionario da somministrare a vari tifosi che frequentano ora o che lo hanno fatto in passato l'ambiente del massimo campionato di pallavolo nazionale dal vivo in cui ho cercato di estrapolare le sensazioni provate ex post<sup>12</sup> e le motivazioni ex ante<sup>13</sup> per poi arrivare all'aspetto prettamente economico. Nel caso specifico, non è stato attribuito un peso specifico elevato alle variabili demografiche come sesso, istruzione e tipo di occupazione poiché non sono ritenibili come fattori determinanti per i risultati dell'indagine; in primis, il genere non risulta essere basilare per la scelta di frequentare o meno le partite live perché, soprattutto negli ultimi vent'anni, si è andati verso un'omogenizzazione delle preferenze ed è stato superato il pregiudizio che associa alla pallavolo solo persone di sesso femminile. Inoltre, anche l'istruzione e l'occupazione degli individui non compromette la partecipazione agli eventi sportivi a meno che non vi siano dei costi spropositati per assistere a tali manifestazioni ma non è assolutamente il caso di uno sport come il volley poiché, rispetto ad altre discipline, risulta essere molto più economico. Al contrario, un'adeguata considerazione è stata attribuita alla socializzazione a cui porta la condivisione della stessa passione tra i diversi tifosi (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial & James, 2001; Wann, 1995). Tale scelta è motivata dal voler

---

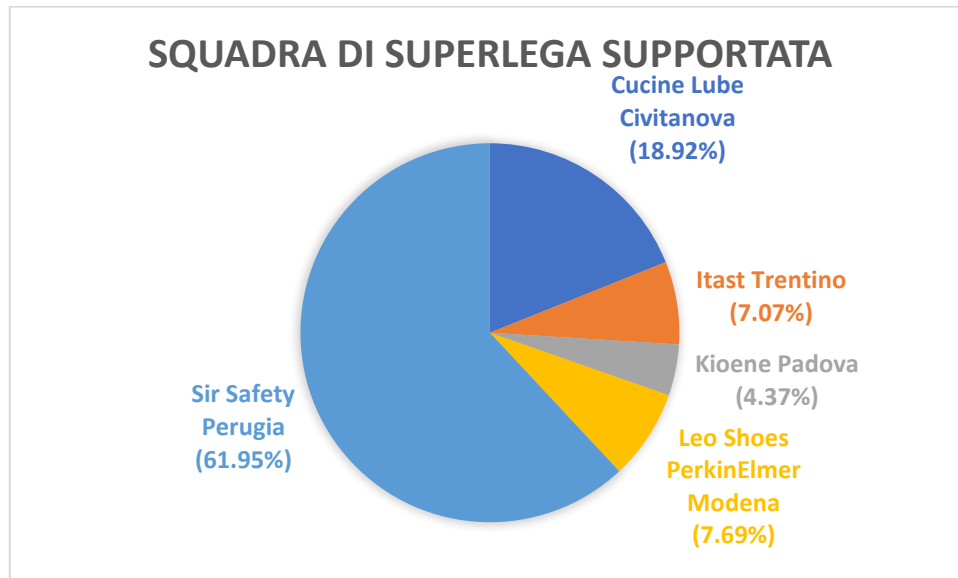
<sup>12</sup> Sensazioni provate in seguito alla frequentazione di partite dal vivo

<sup>13</sup> Cose che hanno influito prima della frequentazione e che hanno spinto ad effettuarla

evidenziare come la partecipazione ad eventi sportivi costituisca un metodo per legarsi affettivamente a nuove persone diverse per caratteristiche demografiche e che quindi aiuti anche a superare potenziali preconcetti verso persone percepite in modo erroneo. In aggiunta a questo, in virtù di studi effettuati in materia, ho preso in considerazione l'importanza dell'identificazione individuale con le vittorie e sconfitte della squadra sostenuta poiché è stato dimostrato che queste ultime incidono fortemente nella sfera dell'interiorità (Funk, Filo, Beaton & Pritchard, 2009). Evidentemente, tale affermazione non intende dire che le scelte al di fuori del contesto sportivo dipendano in tutto e per tutto dalla frequentazione del palazzetto bensì che esse tendono ad influenzare lievemente le decisioni private in altri ambiti. In seguito alla comprensione delle motivazioni e della socializzazione con le rispettive implicazioni, mi sono soffermato sull'aspetto economico della questione andando ad indagare il fenomeno delle trasferte e della spesa in consumi, sia di prima necessità che non all'interno del contesto sportivo analizzato. Per trasferta s'intende l'effettivo spostamento di un tifoso verso una struttura sportiva di una città diversa da quella in cui solitamente disputa le partite la squadra sostenuta: questo è una manifestazione del turismo sportivo passivo (Giuntarelli, 2020) che si sta consolidando sempre più come forma alternativa di investimento di tempo libero e che viene percepito come sano e come possibilità di alienarsi dallo stress della vita quotidiana. Successivamente alla somministrazione, ho proceduto ad un'analisi in primis sommaria e in seguito approfondita delle risposte ricevute e i risultati che in seguito verranno mostrati e commentati fanno riferimento alle squadre maggiormente sostenute dai tifosi che hanno partecipato al questionario: mi preme sottolineare come questa approssimazione non costituisca un importante errore nella valutazione delle variabili sopra citate. Per rendere facilmente comprensibili i vari risultati, mi è sembrato opportuno procedere alla computazione di tabelle e grafici mediante dei software in grado di costruire tavole con più variabili messe a confronto simultaneamente. Dopo questa spiegazione metodologica è possibile procedere con l'osservazione dei risultati. Come prima cosa, riporto le squadre maggiormente sostenute dal campione di tifosi che ha

risposto volontariamente al questionario virtuale somministratogli che ammonta a circa 500 unità.

Figura 2: squadra di Superlega supportata

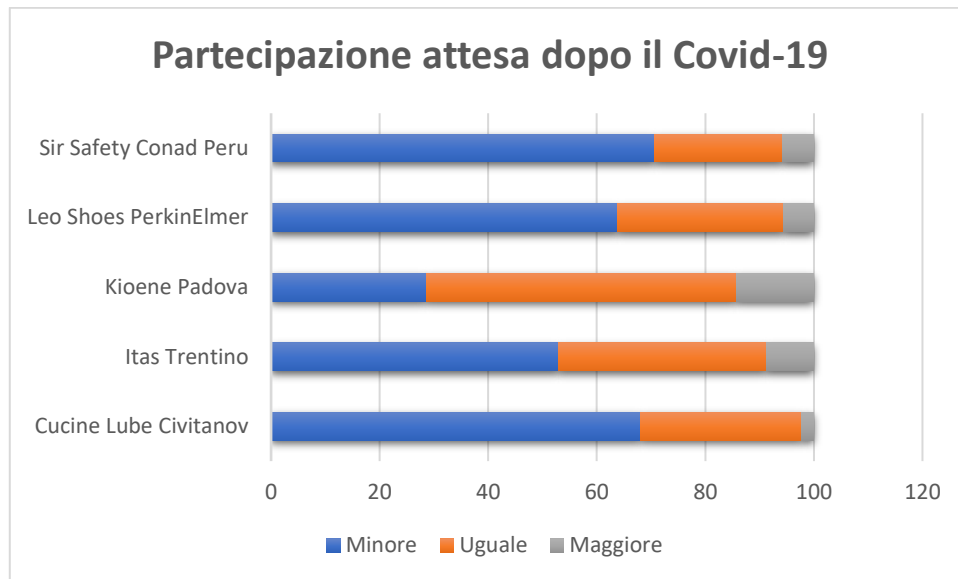


La Figura 2 mette in luce come vi siano quattro tra le squadre maggiormente titolate all'interno del panorama pallavolistico nazionale ed internazionale; infatti, i palmares delle singole squadre sono veramente molto ampi ma facilmente sintetizzabili. La Cucina Lube Civitanova conta 7 scudetti, 7 Coppe Italia, 4 Supercoppe Italiane, 4 Coppe CEV, 2 Champions League e 1 Campionato Mondiale per Club. L'Itas Trentino, invece, ha al suo attivo 4 scudetti, 3 Coppe Italia, 3 Supercoppe Italiane, 3 Champions League, 1 Coppa CEV e 5 Campionati Mondiali per Club; quest'ultimo dato costituisce un record assoluto a livello mondiale. Non è da meno la Leo Shoes PerkinElmer Modena che, essendo tra le squadre italiane più longeve, ha in bacheca 12 scudetti, 12 Coppe Italia, 4 Supercoppe Italiane, 7 Champions League, 5 Coppe CEV e 1 Supercoppa Europea. Infine, va considerata una delle squadre più giovani del campionato ma che, nonostante questo, polarizza l'attenzione maggiore del campione di spettatori analizzato in virtù del tripleto conseguito nella stagione d'oro 2017-2018: la Sir Safety Perugia. Il team umbro, in meno di vent'anni, vanta 1 scudetto, 3 Coppe Italia e 3 Supercoppe Italiane. La



quinta squadra inserita nel grafico a torta, la Kioene Padova, può risultare alquanto sorprendente poiché non ha un palmares degno di nota ma nonostante questo, gode di tifosi fedeli ed appassionati come invece non avviene per altre squadre con più storia alle spalle. A prescindere dalla storia sportiva e non delle diverse società, nelle ultime due stagioni si è assistito ad una contrazione delle presenze all'interno degli impianti sportivi e non solo per quanto riguarda la pallavolo. Il perché è evidente a tutti ed ha un nome ben preciso: Covid-19. La pandemia causata dal suddetto virus ha fatto sì che la partecipazione attiva alle manifestazioni sportive sia stata proibita dalle autorità competenti in materia sanitaria in quanto il contatto con numerose persone all'interno di un luogo chiuso sarebbe stato una modalità di espansione del contagio. Per di più, nella stagione 2020-2021 non è stato nemmeno assegnato lo scudetto e perciò il titolo nazionale è rimasto vacante causando innumerevoli perdite per le diverse società con i relativi sponsor. Fortunatamente, seppur con determinate limitazioni, la stagione 2021-2022 è stato possibile giocarla quasi in condizioni normali e quindi si è assistito ad un graduale ritorno al palazzetto da parte dei sostenitori delle squadre della Superlega. Tuttavia, è innegabile che la pandemia abbia giocato un ruolo chiave per la partecipazione delle famiglie allo spettacolo offerto settimanalmente dalla squadra preferita ed è proprio questo che ho verificato all'interno del questionario:

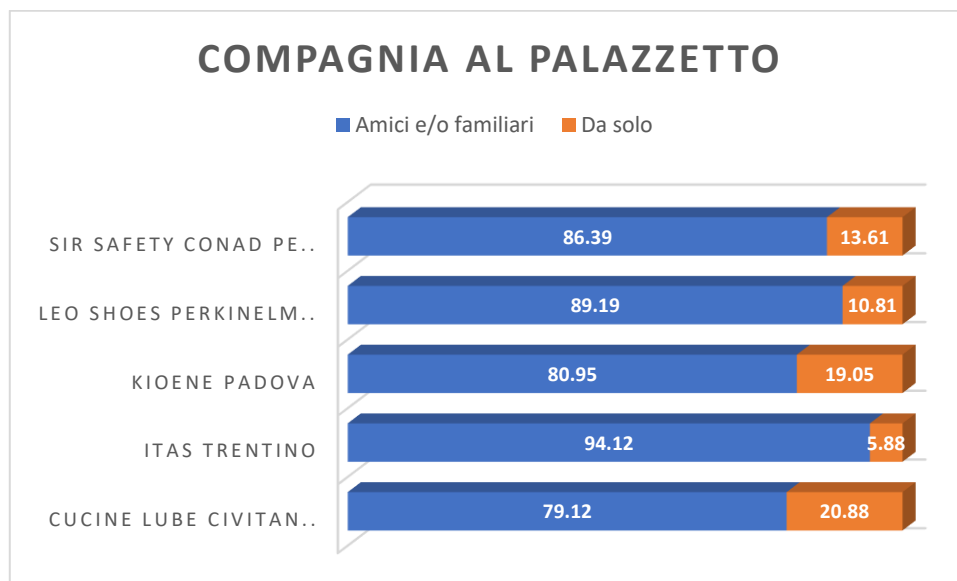
Figura 3: partecipazione attesa dopo il Covid-19



Come del resto è lecito immaginarsi, la maggior parte delle risposte riguardo alla partecipazione attesa in seguito all'emergenza sanitaria riporta un esito negativo ovvero che si ha intenzione di recarsi al palazzetto un numero più esiguo di volte. Le motivazioni sono sicuramente varie e per motivi di privacy non sono state approfondite e qualunque esse siano sono rispettabili e giustificabili da una situazione altamente instabile. Concretizzando quanto detto, si evidenziano dei picchi di partecipazione attesa minore nei sostenitori della Sir Safety Perugia, della Cucine Lube Civitanova e della Leo Shoes Perkinelmer Modena con, rispettivamente, valori pari al 70.71%, 68.13% e 63.89%. Questo sta a significare che per le società, la pandemia continua a fare danni economici in termini di mancati ingressi al palazzetto e soprattutto ciò determina una minore appetibilità per gli sponsor che non sono intenzionati ad investire in uno sport che palesa un tale handicap nelle frequenze. Tuttavia, il quadro non è totalmente tragico poiché una parte considerevole del campione intervistato sostiene che il numero di gare che è intenzionato a seguire dal vivo è rimasto invariato e questo dato è riconducibile alla quota di abbonati su cui ciascuna società fa affidamento. Sorprendentemente, a tale riguardo la Kioene Padova è la società nella quale la

maggior parte dei sostenitori ha dichiarato di frequentare il palazzetto come nei periodi pre-pandemia con una percentuale del 57.14%. Aggregando i risultati, però, prevale la risposta negativa che mediamente è stata data dal 66.60% degli intervistati nella loro totalità. Certamente, la speranza sta nel fatto che andando avanti negli anni tale effetto negativo venga più che compensato da un effettivo ritorno negli impianti sportivi per usufruire e godere dello spettacolo offerto dagli atleti riscoprendo il vero significato della partecipazione al campionato. Con la locuzione appena esplicitata intendo soffermarmi su quei fattori che contribuiscono a rendere unica ogni partita vissuta all'interno del palazzetto ovvero ai sentimenti positivi che scaturiscono dalla compartecipazione ad una stessa passione con altri individui. Come prima cosa, quindi, bisogna focalizzarsi sulla condivisione di ciascun spettatore dell'esperienza.

Figura 4: compagnia al palazzetto



Leggendo i valori riportati nella Figura 4, risulta palese come la maggior parte dei tifosi non si reca al palazzetto da solo. Infatti, nella media, solo il 14.47% del campione intervistato sostiene di recarvisi da solo. Perciò, dal mio punto di vista, questi risultati non fanno che confermare l'importanza dal punto di vista sociale della frequentazione del campionato di pallavolo sia come potenziamento di un

legame familiare che inevitabilmente è già costruito al di fuori del contesto sportivo, sia di un rapporto di amicizia che magari si va instaurando di partita in partita. Ed è proprio sull'amicizia che una qualsiasi società può vedere una vera e propria risorsa, seppur intangibile, per incrementare i propri ricavi; il ragionamento sottostante sta nel potenziale che ogni nuovo spettatore può avere: dando per scontato che ciascuna persona che si avvicina alla partecipazione attiva dei successi e insuccessi della squadra, lo fa con altri soggetti, questo determina un effetto moltiplicativo e un circolo virtuoso che potenzialmente diventa inarrestabile e non fa che accrescere la visibilità di ciascuna società. Quest'ultima diventa basilare anche per l'attrazione di nuovi stakeholders e sponsor che, in un'ottica di diversificazione, possono puntare sul mercato della pallavolo che ancora oggi non riesce ad intercettare grandi investimenti da parte delle grandi imprese italiane come magari riescono a fare altre realtà sportive come il calcio e il tennis. Quanto detto non è certamente una mercificazione di valori profondi come l'amicizia, bensì è la legge del mercato che punta alla massimizzazione dei profitti e che, per farlo, deve puntare ad allargare il bacino di utenti. Inoltre, il fatto della socializzazione aiuta ad andare oltre al luogo comune del tifo visto come fenomeno meramente commerciale in quanto questo porta anche ad un arricchimento della persona che lo pratica: questo non fa che confermare ulteriormente che il tifo rientra in un concetto di turismo in quanto a trarne giovamento è anche l'individuo che lo pratica e, nel caso qui riportato è un rafforzamento dei legami umani. Tale giovamento va controcorrente all'epoca che negli ultimi anni stiamo vivendo in cui la velocità fa sì che le relazioni umane vengano spesso poste in secondo piano: infatti, la partita può rappresentare anche un momento nel quale un individuo si stacca dal cellulare o qualsiasi dispositivo mobile usato nella restante parte della giornata, per concentrarsi sia sulla prestazione sportiva della squadra supportata, sia sulla conoscenza di nuove persone o sul rinsaldamento di relazioni già esistenti. Proprio questo spinge i diversi individui addirittura ad intraprendere le trasferte al seguito della propria squadra preferita; nella maggior parte delle occasioni, i viaggi vengono effettuati con un mezzo di trasporto comune come, ad esempio, il pullman

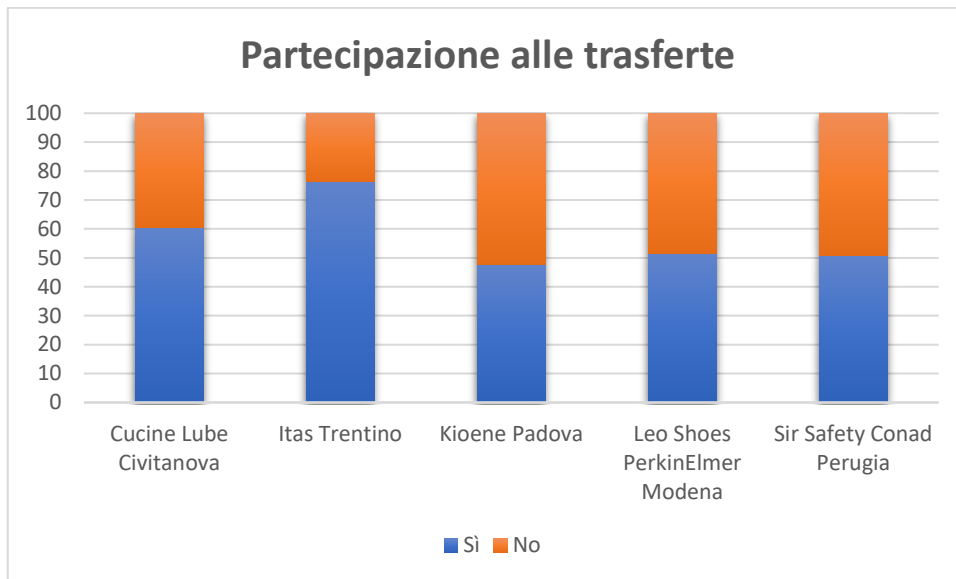
oppure l'aereo per distanze maggiori. Questa agevola il pullulare di relazioni approfondite precedentemente poiché si entra ancor di più in stretto contatto con gli altri tifosi e ciò avviene per diverse ore consecutive. Queste affermazioni sono autentiche in virtù delle esperienze personali vissute nelle stagioni passate al seguito della Sir Safety Perugia in cui ogni viaggio era un'occasione in più per stringere rapporti con coetanei e non ma soprattutto un'opportunità per divertirsi in un contesto di viaggio che, in condizioni diverse, sarebbe totalmente noioso e mentalmente probante. Per di più ho partecipato a lotterie organizzate dalla tifoseria organizzata che vedeva il coinvolgimento anche di tifosi occasionali a cui non veniva fatta pesare la minore partecipazione alle altre gare di campionato oppure anche a banchetti improvvisati nelle aree di sosta delle principali autostrade italiane con cibi preparati dai tifosi stessi. Insomma, tutto questo va oltre al normale concetto di viaggio a cui comunemente si è abituati a pensare, ovvero come semplice momento necessario al raggiungimento di una data località o di un evento in particolare. Riguardo questa tematica, nel questionario sono emerse delle considerazioni importanti sia dal lato della domanda<sup>14</sup> e dell'offerta<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> In questo caso, rappresentata dai tifosi.

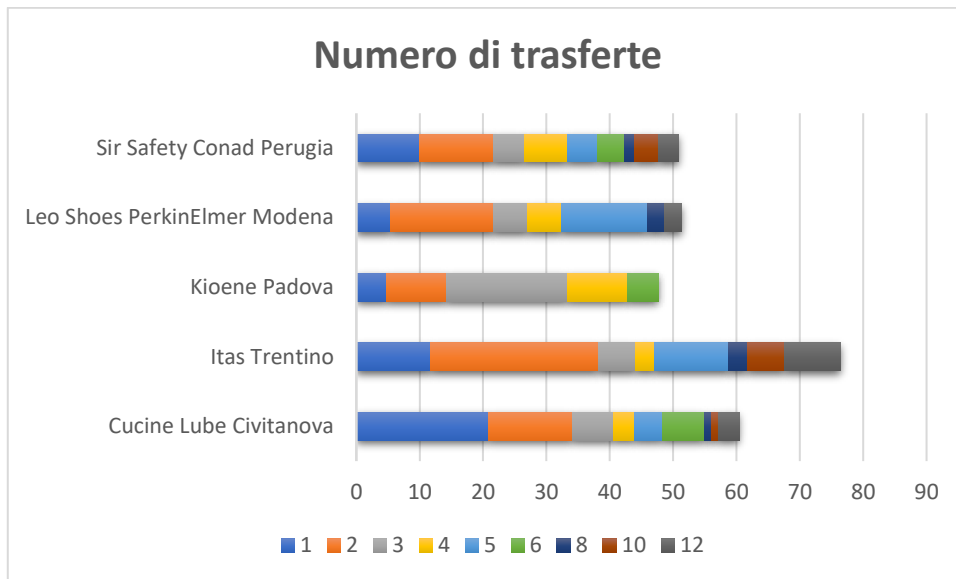
<sup>15</sup> In questo caso, rappresentata dalle diverse società della Superlega.

Figura 5: partecipazione alle trasferte



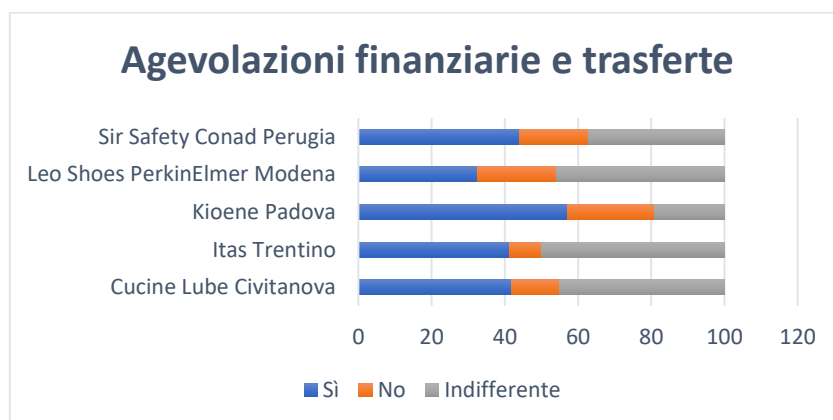
Generalizzando gli esiti che, tuttavia, in seguito verranno scorporati ulteriormente, è possibile notare come in media vi sia una forte adesione alle trasferte; infatti, nel 54.43% dei casi, l'individuo intervistato ha dichiarato che prenderà parte dal vivo ad almeno una partita lontana dal palazzetto in cui abitualmente gioca la squadra sostenuta. Questa percentuale è sicuramente frutto di un forte coinvolgimento dei tifosi della Cucine Lube Civitanova e dell'Itas Trentino grazie a, rispettivamente, il 60.44% e il 66.47%; comunque, è importante segnalare come, in termini assoluti, la tifoseria della Sir Safety Perugia contribuisce fortemente al fenomeno in quanto, all'interno del campione, sono coloro i quali hanno risposto in maniera più copiosa. Quest'ultimo è un risultato che non sorprende totalmente poiché, nel panorama nazionale della pallavolo, è risaputo della cospicua partecipazione dei tifosi perugini alle partite lontane dalla propria casa. Ciononostante, questo contributo attivo degli spettatori può essere maggiormente sfruttato dalle diverse società e soprattutto per il fatto che non tutti i tifosi prevedono di prendere parte a molte trasferte come mostrerò nel seguente grafico:

Figura 6: numero di trasferte



Come volevasi dimostrare, la maggioranza degli intervistati ha come previsione quella di partecipare a due trasferte che, considerando quanto è lungo un campionato, sono un numero di partite veramente esiguo (Figura 6). Certamente alcuni incontri sono proibitivi per motivi chilometrici però circa la metà sono relativamente semplici da sostenere per qualunque individuo. Proprio la quantità di trasferte è stata oggetto di considerazioni esplicite all'interno del questionario perché è fondamentale capire cosa incentiverebbe i tifosi ad intraprendere viaggi per sostenere la propria squadra.

Figura 7: agevolazioni finanziarie e trasferte

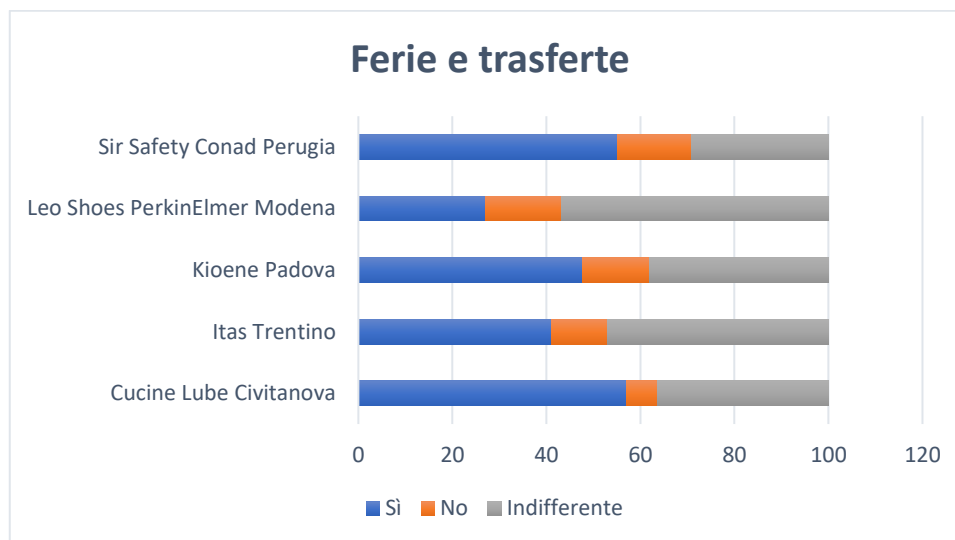


Riflettendo su cosa potesse effettivamente favorire la propensione degli spettatori delle diverse squadre a recarsi un numero maggiore di volte in palazzetti diversi dal solito, ho ritenuto probabile la possibilità di incentivi finanziari da parte delle diverse società (Figura 7). Un esempio calzante è senz'altro la concessione di uno o più mezzi necessari alla trasferta da parte del presidente della società permettendo così ad un numero potenzialmente più alto di utenti di godere dello spettacolo offerto dai propri beniamini. Questo costituisce un'occasione in cui vi è un tentativo di abbattere quelle barriere non fisiche che non consentono a tutti i tifosi di sostenere la squadra anche lontano dalle mura amiche. L'impedimento in questione in economia è definibile come vincolo di bilancio ovvero il paniere massimo di beni che ciascuno può permettersi dato il reddito percepito. Senza approfondire le dinamiche analitiche del concetto appena espresso, è evidente come un'agevolazione finanziaria di questo tipo consente al consumatore di incrementare la quantità di partite in trasferta consumate senza rinunciare agli altri beni che compongono il suo paniere. È palese dalle varie risposte che per tutte le squadre vi sarebbe un indiscusso aumento di partecipazione alle trasferte in caso di aiuti da parte delle rispettive società. Il dato avente la percentuale maggiore in caso di risposta affermativa è quello della Kioene Padova in cui il 57.14% incrementerebbe la propria partecipazione attiva laddove il gruppo societario contribuisse attivamente a tale scopo. Ciò evidenzia come il limite finanziario costituisce purtroppo un limite che molte volte preclude l'opportunità di godersi tutto il contesto positivo e leggero della pallavolo. Al contrario, i sostenitori della Leo Shoes PerkinElmer Modena sono coloro i quali non sembrano interessati ad aiuti finanziari per compiere le trasferte: questo può significare che magari delle agevolazioni già sono poste in essere oppure che il numero di trasferte ha poco a che vedere con i vincoli di bilancio dei tifosi e, quindi, per capire come aumentare la propensione al viaggio occorre prendere in considerazione altre variabili. Quest'ultime sono senz'altro legate al contesto extra-pallavolistico come, ad esempio, l'impossibilità a chiedere giorni di ferie dal lavoro nelle date delle partite; su quest'aspetto anche le diverse squadre non hanno possibilità di intervento poiché



l'ambito lavorativo, giustamente, non è sotto il loro controllo ed è inevitabile che nei fine settimana vi siano dei lavoratori a cui non è consentito assentarsi dal proprio impiego. Inevitabilmente, è un fattore frenante ed impattante in maniera negativa sulla frequentazione assidua delle gare in trasferta però, d'altro canto è necessaria poiché il lavoro costituisce nella maggior parte dei casi, la fonte di reddito principale. Anche se è una variabile difficilmente modificabile, è curioso vedere come nella maggior parte del campione, si evidenzia tale fattore come discriminante tra il prendere parte ad una trasferta ulteriore rispetto a quelle cui ha intenzione di partecipare. Mediamente, il 51.98% degli intervistati sostiene che aumenterebbe il numero di spostamenti nell'eventualità di una maggiore disponibilità di giorni non lavorativi. Per avere una situazione differenziata per tifosi, invece, è possibile far riferimento alla Figura 8.

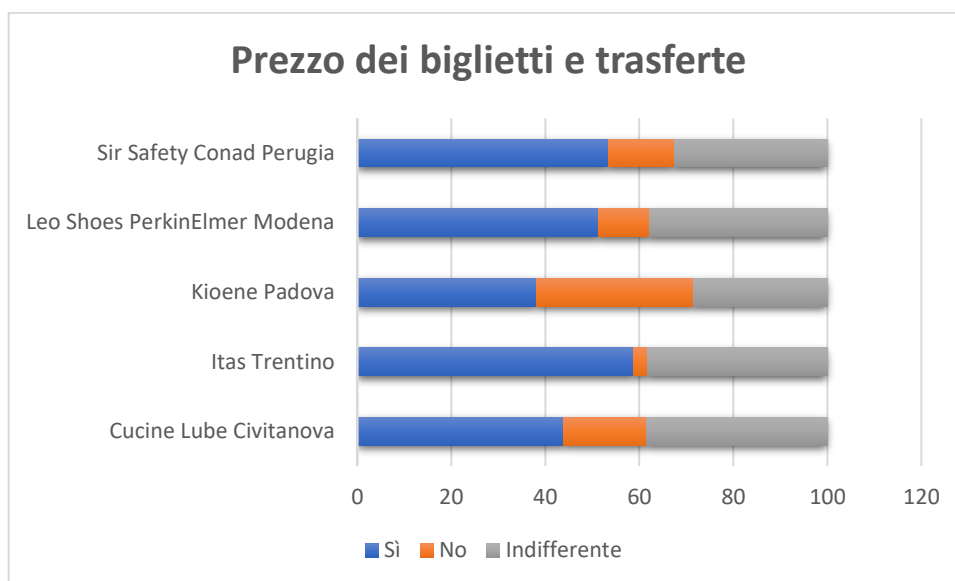
Figura 8: ferie e trasferte



Le percentuali maggiori, considerando i tifosi delle singole squadre, sono del 57.14% e del 55.03% rispettivamente della Cucine Lube Civitanova e della Sir Safety Perugia. È ipotizzabile che, in virtù degli ultimi dati citati, che i lavori svolti dalle tifoserie delle due squadre siano maggiormente legati ad impossibilità di mancare nei giorni festivi dai propri impieghi. Nonostante questo, risulta essere elevata la quota di risposte che denotano indifferenza; di conseguenza, significa che

i giorni lavorativi non sono ritenuti importanti nel criterio di scelta per l'adesione alle trasferte. Rimanendo sempre all'interno di fattori economico-finanziari, occorre ricordare come il prezzo del trasporto non è l'unico che deve sostenere il tifoso poiché vi è anche quello del biglietto d'ingresso. Mi preme precisare che, ad oggi, le tariffe al botteghino per la tifoseria ospite sono inferiori rispetto alla media di quelle sopportate dalla tifoseria di casa. Questo non è altro che l'effetto della discriminazione di prezzo effettuato dalle diverse società di Superlega che praticano prezzi superiori a chi ha una maggiore disponibilità a pagare; spesse volte questi ultimi sono coloro i quali preferiscono sedersi in posti centrali dai quali lo spettacolo offerto dagli atleti è perfettamente visibile senza problemi di prospettiva che magari possono verificarsi in curva. Dal punto di vista economico, questa discriminazione di prezzo in base al posto, è quella che viene applicata anche negli spettacoli d'arte dal vivo; infatti, all'interno di un teatro, è normale pagare un prezzo maggiorato per sedersi in platea e uno minore per coloro i quali desiderano mettersi nei loggioni. Ciò non è in contraddizione con il mondo sportivo in quanto una partita del campionato di pallavolo è ben paragonabile ad uno spettacolo. La differenza che però risulta presente è la diversa elasticità della domanda dei consumatori: gli spettatori di un teatro hanno una domanda relativamente più rigida rispetto ai tifosi della pallavolo per cui questi ultimi beneficiano in una misura maggiore di un'eventuale riduzione del prezzo del biglietto.

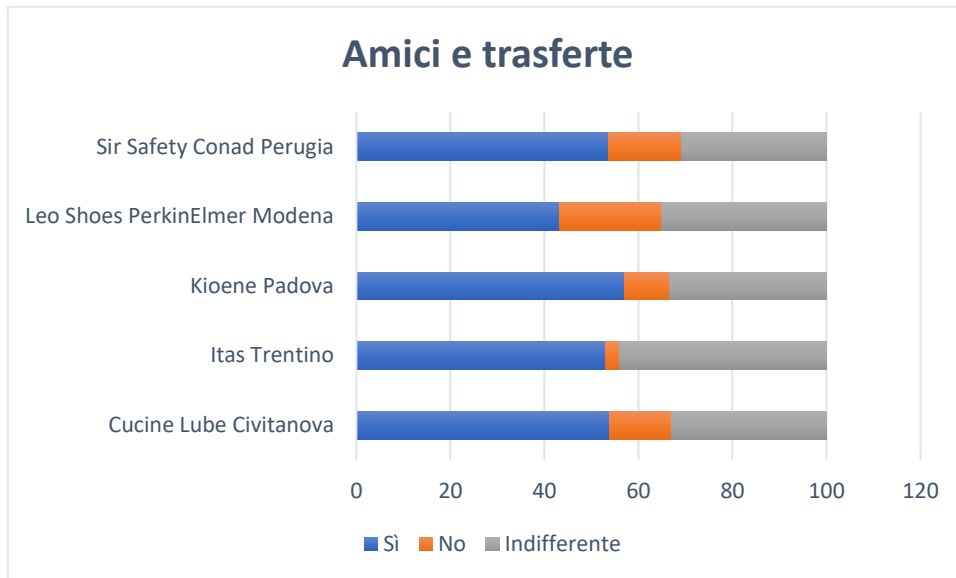
Figura 9: prezzo dei biglietti e trasferte



Il concetto appena espresso trova puntualmente un riscontro nei dati del sondaggio poiché, oltre il 51% delle osservazioni riporta un incremento del numero di trasferte laddove vi sia una riduzione del prezzo del biglietto per assistere al match di campionato (Figura 9). Infatti, nella ponderazione delle spese comportate da un viaggio di questo tipo la tariffa per la partita rappresenta una tra le principali voci che un individuo tiene in considerazione. Tuttavia, bypassando l'ambito prettamente economico-finanziario, si arriva a considerare una dinamica intangibile e difficilmente quantificabile: la psiche. Mi è parso opportuno valutare come l'essere parte di un gruppo di amici fosse una condizione sufficiente ad aumentare il numero di partite seguite da un tifoso lontano dalle mura amiche. Non è un dubbio superfluo poiché pensando alla mia esperienza, difficilmente avrei pensato di andare a vedere partite lontano da casa se non con una compagnia degna di nota capace di trasformare un viaggio di per sé pesante e noioso in un momento di divertimento. Proprio per questo andrebbe incentivato un sistema di promozioni volte a trascinare gruppi di amici in trasferta magari con uno sconto nel viaggio per chi risulta essere un amico del tifoso che ha prenotato il suo posto. Certamente, l'idea non è quella di una trasferta regalata bensì uno sconto che sarebbe più

simbolico poiché starebbe a dimostrare quanto una società tiene alla promozione di valori corretti e socialmente inclusivi.

Figura 10: amici e trasferte

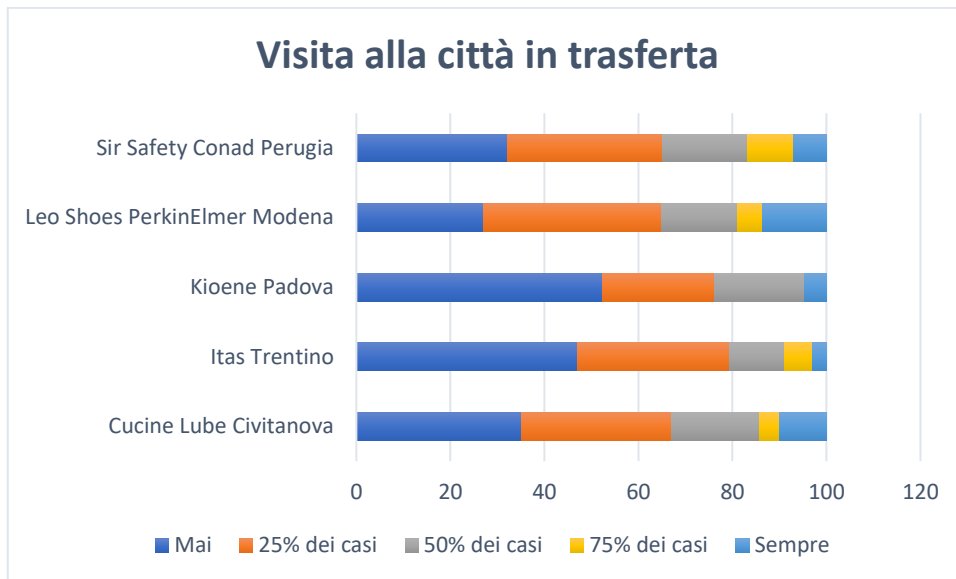


Qui ci troviamo davanti ad un'evidenza che è molto rilevante in quanto, mediamente, il 53.01% del campione intervistato farebbe un numero maggiore di trasferte se solo avesse un gruppo di amici con cui condividere l'esperienza. Perciò, questi risultati palesano la necessità di socialità che i tifosi, specialmente nell'ambito della pallavolo, provano poiché non vi è solamente la logica economica alla base della scelta di consumo. Potrebbe essere considerato un risultato in controtendenza se si pensa che negli ultimi anni si è andata sviluppando la figura del solo traveller ovvero di un individuo che fa autonomamente fa viaggi di piacere senza condividere con nessun altro le proprie esperienze ma non lo è; infatti, è ampiamente risaputo come lo sport sia un promotore di valori come amicizia e condivisione fisica con altre persone e perciò in questo ambito difficilmente potremo assistere, anche in un futuro prossimo, al fenomeno dei solo travellers in cui l'isolamento tende ad essere basilare. Questa tendenza a fare gruppo che è emersa dal questionario è riscontrabile soprattutto nelle squadre della Cucina Lube Civitanova e della Sir Safety Perugia con percentuali, rispettivamente, del 53.85%

e del 53.69% ed ha una motivazione ben precisa: queste società hanno gruppi di tifoserie organizzate molto numerosi e soprattutto sparsi per l'Italia e che quindi garantiscono un appoggio costante anche nelle trasferte. I marchigiani possono contare sul supporto del gruppo denominato "Lube nel cuore" mentre gli umbri sui "Sirmaniaci". Avendo fatto parte di questi ultimi ho potuto notare come vi siano anche dei sottogruppi nati a seconda della provenienza dei tifosi che senz'altro hanno contribuito ad aumentare la partecipazione a trasferte, seppur proibitive. Esempio di quanto appena detto sono i "Sirmaniaci del nord" che raccolgono gruppi lombardi e veneti, i "Sirmaniaci di Romagna" che inglobano la zona emiliana romagnola e infine i "Sirmaniaci del sud" di cui fanno parte idealmente coloro i quali risiedono nel meridione italiano. Queste tre distinzioni trovano un'unità sotto il nome di "Sirmaniaci d'Italia" e possono usufruire di sconti sui biglietti grazie a precise scelte societarie a cui è legato anche il direttivo della tifoseria organizzata perugina. Questo rientra senz'altro in quelle campagne promozionali di cui parlavo in precedenza che evidenziano il ruolo sociale che una società sportiva e, nello specifico, pallavolistica, ha.

Dopo aver passato in rassegna le diverse variabili che condizionano l'adesione dei vari tifosi alle partite in trasferta, mi andrò a soffermare sul comportamento dei vari individui nella destinazione; quello che influisce maggiormente è la propensione a visitare la città meta dello spostamento ovvero nell'investire tempo e denaro durante il breve soggiorno nella località.

Figura 11: visita alla città in trasferta



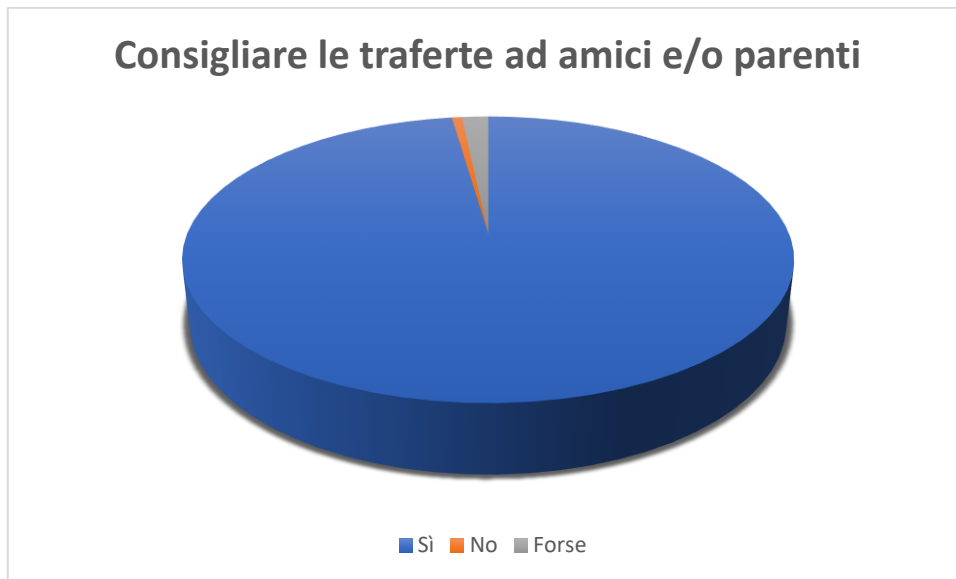
Da un'attenta osservazione della Figura 11, si evince come solamente i supporters di una squadra sostengono di non visitare la città in occasione della trasferta in una percentuale superiore al 50% e, più precisamente del 52.38% (Kioene Padova). Mediamente, la risposta maggiormente segnata è quella di una visita al paese nel 25% delle occasioni poiché ha un valore del 32.64%. La squadra con una maggiore frequenza, però, è la Leo Shoes PerkinElmer Modena in cui il 37.84% dei tifosi si sofferma nella località; questo dato può non stupire se si considera la centralità di Modena rispetto alle altre destinazioni presenti nel nord-Italia e quindi ci si trova davanti ad una minore distanza in termini di chilometri e perciò viene favorito il turismo. Questo fenomeno è diverso dalla classica visita alla città tipica di un turismo culturale poiché nel nostro caso, è di tipo accessorio e secondario rispetto alla necessità che soddisfa il viaggio stesso che è il bisogno di godere di uno spettacolo sportivo. Perciò, per l'economia locale rappresenta una potenzialità ulteriore poiché è un'occasione per diversificare i flussi turistici al proprio interno anche se quantitativamente inferiore a quelli intercettati nelle diverse stagionalità. Purtroppo, ancora oggi, i numeri del tifo della pallavolo maschile sono ritenuti troppo limitati per poter pensare a campagne di promozione nelle diverse

destinazioni come, ad esempio, una rete di negozi e/o ristoranti convenzionati con le società del campionato di Superlega per cercare di incentivare ancora di più i tifosi a sostare nella città. Anche perché, senno' si rischia di assistere ad un mero turismo "mordi e fuggi" che non è in grado di portare ingenti entrate nei comuni tali da bilanciare i potenziali servizi aggiuntivi offerti in loco. Questa è una problematica che è stata al centro del dibattito economico a livello nazionale soprattutto in occasione del turismo crocieristico, il quale non portava ricavi tali da controbilanciare l'impatto negativo, soprattutto ambientale, nella destinazione dove veniva effettuato l'attracco come, ad esempio, nella città di Venezia. È comprensibile come alcune località partano prevenute nell'incentivare flussi turistici derivanti da spettatori sportivi a causa di numerose vicende spiacevoli accadute nel panorama calcistico sia nazionale che estero però in questa sede è opportuno evidenziare come lo sport della pallavolo è seguito da tifosi molto più civili rispetto ad altre realtà. Infatti, è capitato diverse volte di recarsi in trasferta in località che avessero molto da offrire a livello gastronomico: basti pensare a Civitanova Marche che rappresenta una delle poche località di mare presenti all'interno del massimo campionato italiano di pallavolo e che quindi può invogliare numerosi avventori all'interno di ristoranti specializzati nella cucina di pesce. Ho potuto saggiare come all'interno dei Sirmaniaci quest'ultimo aspetto culinario incentivasse ulteriormente la tifoseria a spostarsi in massa verso tale località e quindi questo testimonia le potenzialità che potrebbero avere delle convenzioni con esercizi di ristorazione. Approfondendo maggiormente questo aspetto, può risultare molto utile in un'ottica di destagionalizzazione poiché il campionato si sviluppa prevalentemente nella stagione autunnale e invernale quando il turismo nelle località di mare non è praticato. La componente gastronomica, tra l'altro non deve essere sottovalutata in un territorio come quello italiano in cui le eccellenze culinarie sono dislocate in ogni zona della penisola e perciò, favorirne la conoscenza non fa che accrescere le potenzialità per un pieno sfruttamento economico. Infatti, fenomeni di arricchimento conoscitivo come questo rendono coscienti i vari individui di un'ulteriore ricchezza di un territorio

diverso da quello di origine che può portare in un futuro più o meno prossimo alla ripetizione dell'esperienza magari avente come scopo principale quello del turismo enogastronomico. Grazie all'enucleazione dei fattori che spingono i tifosi ad intraprendere un numero maggiore di trasferte, è facile arrivare alla conclusione che prevalgono gli aspetti positivi che negativi sia in un'ottica di domanda che di offerta: rispettivamente, gli spettatori beneficiano dello spettacolo sportivo, della condivisione con altri individui della medesima passione e delle conoscenze ulteriori attinenti alla località mentre, d'altro canto, le varie società traggono vantaggio dall'attenzione mediatica che la stampa riserva alle tifoserie più numerose in trasferta con conseguente possibilità di attrarre nuovi sponsor. Infatti, nell'epoca dei mass media e dei social network all'interno della quale ci troviamo, è comune trovare periodi interamente dedicati all'esaltazione dei fan all'interno di articoli su quotidiani sportivi e non. Un esempio a cui posso far riferimento risale alla stagione sportiva 2016-2017 durante la quale la Sir Safety Perugia è stata in grado di arrivare alla finale di Champions League, la maggiore coppa a livello europeo, partendo da sfavorita. Nell'occasione della semifinale e della conseguente finale, che si sono disputate al Pala Lottomatica di Roma, sono state oltre 6000 le presenze perugine sugli spalti e non sono mancati titoli volti ad encomiare tale numero ben al di là delle usuali cifre del panorama pallavolistico nostrano.



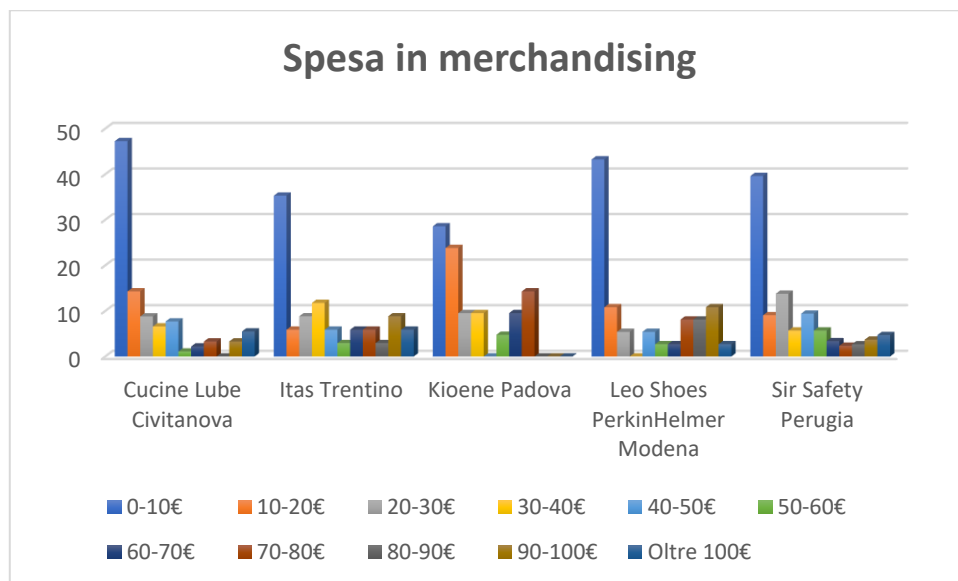
Figura 12: consigliare le trasferte ad amici e/o parenti



Per concludere l'argomento trasferte, non poteva esserci un modo migliore poiché la Figura 12 aiuta a comprendere quanto positiva sarebbe un'incentivazione da parte di ciascuna società a seguire le gesta dei propri atleti lontano dalle mura amiche. Questa affermazione è chiaramente giustificabile da un concetto economico molto importante coniato per la prima volta dall'economista britannico John Maynard Keynes ovvero quello del moltiplicatore. Con questo termine si tenta di spiegare l'effetto di un aumento unitario di reddito nell'economia nel suo complesso ed è dimostrabile come l'incremento di benessere è maggiore dell'unità inizialmente fornita. Facendo un parallelismo con il fenomeno qui preso in considerazione, è palese come stimolando un singolo spettatore in più ad effettuare più trasferte, si giunge ad avere più supporters aderenti a questa tipologia di partecipazione. Questo meccanismo non fa altro che generare un circolo vizioso, tanto in economia quanto nelle dinamiche del tifo sportivo come dimostra la percentuale pari al 97.72% del campione che dichiara la propensione a consigliare tale esperienza ad altri. Fornendo un'ulteriore lettura ma pur sempre ottenendo i medesimi esiti, il circolo in cui incorrono gli spettatori è associabile al concetto comune nel marketing di "word of mouth" che, tradotto in italiano, significa passaparola. Con tale termine si

è soliti indicare consumatori che di loro spontanea volontà raccontano la loro esperienza a parenti e amici raccomandando loro di provarla ed è evidente come è esattamente quello che accade nel nostro caso. È evidente come l'esito di questo processo sia parificabile a quanto espresso precedentemente a riguardo del moltiplicatore keynesiano. Sempre rimanendo nell'ambito economico, è possibile addentrarsi ulteriormente all'interno di ciascuna squadra di Superlega per andare a verificare come ogni tifoso concorre alla formazione dei ricavi per la società di appartenenza. Per fare questo, vi era una sezione dedicata all'interno del questionario la quale chiedeva esplicitamente la spesa media annuale in acquisti di merchandising della squadra sostenuta e la Figura 13 ne riporta i risultati.

Figura 13: spesa in merchandising



In tutte le squadre si riscontra una spesa media annua medio-bassa e questo non è sicuramente da andarne fieri per le varie società che investono in prodotti che riportano il proprio logo e, in alcune occasioni anche quelli degli sponsor principale. Tuttavia, potrebbe essere vista come occasione su cui puntare in un futuro prossimo poiché con politiche di bundling si avrebbe quasi certamente un aumento delle vendite di tali gadget. Con quest'inglesismo s'intende una precisa strategia commerciale che prevede la vendita di più beni distinti in una sola transazione ed è

tipico nel mondo turistico nell'ambito dei viaggi organizzati dai tour operator che assemblano più servizi da vendere praticando un'unica tariffa. Inoltre, questo è un mercato che, se correttamente implementato, tende a non divenire saturo poiché la costante innovazione dei beni messi in vendita spinge gli acquirenti ad acquistarli. Quindi, con adeguate politiche di pricing coordinate ad altre di design strategico è senz'altro possibile incrementare la popolarità e soprattutto la spesa per questi specifici beni che contribuiscono a fornire visibilità a società che altrimenti la vedrebbero limitata all'ambito meramente sportivo. Osservando più specificamente i risultati riportati nella Figura 13, si può notare come la società che beneficia maggiormente dalla vendita di gadget del merchandising è la Leo Shoes PerkinElmer Modena poiché quasi un tifoso su tre (29.73%) spende annualmente oltre 70€.

## Conclusioni

Tirando le fila di tutta la trattazione, è possibile trarre delle considerazioni importanti in merito alla tifoseria organizzata nell'ambito della pallavolo maschile nella massima serie italiana e sul suo impatto economico soprattutto quando si verificano le trasferte, ovvero quelle partite lontane dall'abituale sede della squadra supportata. Infatti, dopo aver passato in rassegna la letteratura, è emerso quanto il tifo sia soprattutto una manifestazione della socialità umana che tuttavia ha delle ripercussioni importanti per le società sportive in un'ottica prettamente economica; tali vantaggi sono riscontrabili anche per i vari stakeholders cioè coloro i quali sono legati da un qualunque vincolo economico alla società come, ad esempio, i vari sponsor. Per di più, grazie a compagnie numerose di tifosi, è possibile far veicolare i vari brand e questo è senz'altro un'occasione da non perdere per i vari investitori che si trovano davanti ad una possibilità di ricavi esponenzialmente superiori ai capitali inizialmente impegnati. Comunque, per arrivare a queste formulazioni, sono state fondamentali le risposte ricevute all'interno del questionario somministrato all'interno del quale sono state prese in considerazione le motivazioni alla base della frequentazione dei palazzetti dal vivo anziché l'opzione apparentemente più confortevole dei mezzi di comunicazione di massa come televisori e computer e tutto ciò che ha a che vedere con le trasferte e con gli aspetti economici moltiplicativi della partecipazione attiva alle partite delle differenti squadre sostenute. L'aspetto che risulta più interessante e attinente al nostro contesto è quello legato alla moltitudine di scelte potenzialmente praticabili dalle differenti squadre della Superlega per implementare la partecipazione dei tifosi alle trasferte in modo tale da generare un cospicuo ritorno economico e d'immagine. Alla base vi è l'effetto moltiplicativo che è emerso dai vari feedback in quanto, sulla base campionaria di 500 individui presa in analisi, per un fan in più coinvolto nelle attività legate al tifo, si ha un incremento potenziale di tifosi fedeli più che proporzionale e, a volte, addirittura esponenzialmente più che proporzionale. Quest'idea si manifesta nel concreto con un passaparola che avviene tra familiari ed amici e proprio per questo risulta essere gratuito per le varie imprese sportive

poiché non devono investire ulteriore denaro per una pubblicità esplicita come potrebbe avvenire per spot in televisione o manifesti affissi nelle varie città. Vari spunti di riflessione sul come fare per raggiungere questi esiti sono emersi e sono stati analizzati per esteso nel corso del secondo capitolo della trattazione. In questa sede è mia premura riassumerli sommariamente al fine di delineare un quadro di semplice comprensione. In primis, si parte da un quadro genericamente positivo sul trend della partecipazione nei differenti palazzetti in giro per l'Italia anche se si è assistito ad un calo evidente dovuto alla pandemia da Covid-19 che ha colpito l'intero pianeta nel 2020 in cui addirittura non si è assegnato il titolo nazionale della pallavolo. Partendo già da una buona base, è stato possibile vedere i comportamenti dei tifosi di varie squadre e quelle prese più specificatamente in analisi sono state cinque: Cucine Lube Civitanova, Itas Trentino, Kioene Padova, Leo Shoes PerkinElmer Modena e Sir Safety Conad Perugia. Per tutte queste società, la partecipazione dei tifosi alle trasferte è molto comune e per alcuni è addirittura una prassi cioè avviene con una certa regolarità ed assiduità. Tuttavia, questo dato di per sé non è totalmente un buon risultato per le società poiché la maggior parte di quelli si reca ad una o due partite in trasferta che rappresenta circa il 15% delle occasioni. I vari sostenitori hanno evidenziato come cambierebbe positivamente il loro comportamento in conseguenza a delle politiche promozionali delle varie società come ad esempio delle agevolazioni finanziarie, una riduzione del prezzo del biglietto. Per quanto riguarda il primo aspetto, il 43.29% del campione ha dichiarato che prenderebbe parte ad un maggior numero di partite fuori casa; invece, per quanto riguarda la tariffa d'ingresso, la percentuale è addirittura del 49.12% implicando che le società potrebbero cercare di venire incontro a tali diverse esigenze. Un'idea che sottoscrivo è quella di mettere a disposizione della tifoseria il mezzo con cui raggiungere la località in cui si disputa la partita garantendo un risparmio elevato per il trasporto che è una voce di spesa importante per le varie persone che decidono di intraprendere una trasferta. Strettamente correlato a questo, vi è la connotazione della città sede della partita fuori casa come destinazione turistica: purtroppo, ad oggi la visita alla città non rientra nelle abitudini dei vari

tifosi in quanto il 38.77% degli intervistati ha dichiarato di non recarsi nei vari punti di interesse delle varie località. È evidente come una coordinazione tra le società pallavolistiche e la destinazione sarebbe favorevole per gli operatori del settore turistico e ricreativo locale soprattutto per quelle località aventi turismo stagionale per le quali sarebbe un'ottima destagionalizzazione. È ipotizzabile anche la formazione di una rete di convenzioni con ristoranti e attrazioni di altro genere per promuovere le ricchezze della propria terra. Evidentemente, un maggior potenziale deriva dall'ambito della ristorazione in quanto l'enogastronomia, specialmente quella italiana, sta avendo un incremento esponenziale e perciò non è da escludere che un tifoso non possa ritornare come semplice turista in quella destinazione per interessi diversi dallo sport. Oltre a questo, i vari sostenitori hanno dichiarato una minore partecipazione alle trasferte a causa della mancanza di un gruppo di amici con il quale condividere l'esperienza. Quest'ultimo termine racchiude in toto il fenomeno del tifo nell'ambito più specifico della pallavolo che va oltre alla mera condivisione della partita disputata dai propri beniamini e questo deve essere ben compreso dalle diverse imprese sportive della Superlega. Tale comprensione potrebbe essere resa tangibile mediante una promozione secondo la quale il tifoso che porta un amico, ha diritto ad una consumazione gratuita all'interno del punto ristoro del palazzetto nella località della trasferta. Questi ultimi aspetti porterebbero anche a sinergie tra società differenti e quindi un potenziale vantaggio per entrambe in quanto uno degli assiomi dell'economia è che lo scambio porta benefici per le parti coinvolte e non vedo perché anche nell'ambito pallavolistico non debba essere così.



## Bibliografia

- Baade, R. A. (2003) "Evaluating subsidies for professional sports in the United States and Europe", *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 19, 585-602.
- Babiak, K. E Wolfe, R. (2006) "More than just a game? Corporate social responsibility and super bowl XL", *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15, 214-222.
- Beard, J. G. e Ragheb, M. G. (1983) "Measuring leisure motivation", *Journal of Leisure Research*, vol. 15, 219-228.
- Blair, C. (1986) "Scanning the Corporate Horizon: Public Affairs in the Strategically Managed Operation", *Canadian Business Review*, vol. 13, 33-36.
- Bradish, C. L. (2006) "Good sports make good business: Examining corporate social responsibility in sport", articolo presentato al meeting annuale della North American Society for Sport Management, Kansas City, Missouri.
- Branscombe, N. R. e Wann, D. L. (1991) "The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification", *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 15, 115-127.
- Breitbarth, T. e Harriss, P. (2008) "The role of corporate social responsibility in the football business: Toward the development of a conceptual model", *European Sport Marketing Quarterly*, vol. 8, 179-206.
- Burt, R. (1983) "Corporate philanthropy as a cooperative relation", *Social Forces*, vol. 62, 419-449.
- FIFA. (2004). "Activity report: April 2002- March 2004". 54° Congresso FIFA, Parigi.
- Funk, D. C. e James, J. (2006) "Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance", *Journal of Sport Management*, vol. 20, 189-217.



Funk, D. C., Filo K., Beaton A. A. e Pritchard M. (2009) "Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, 3, 126-138.

Funk, D. C., Ridinger, L. e Moorman, A. J. (2004) "Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams", *Leisure Sciences*, vol. 26, 35-61.

Genzale, J. (2006) "Sports and social responsibility", *Sport Business Journal*, 34-37.

Giuntarelli, P. (2021), *Turismo sportivo. Teoria e metodo*, Armando Editore, Italia.

Iso-Ahola, S. E. (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, 256-262.

James, J. D. (2001) "The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty", *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, vol. 23, 233-261.

Kassing, J. W. E Nyaupane, P. (2019) "I Just Couldn't Believe I Was There: An Exploration of Soccer Pilgrimage", *International Journal of Sport Communication*, vol. 12, 167-184.

Kolbe, R. H. e James, J. D. (2000) "An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 2, 23-37.

Kurtzman, J. E Zauhar, J. (1997) "A wave in time: The sports tourism phenomena", *Journal of Sport & Tourism*, vol. 4, 7-24.

MacInnis, D. J., Moorman, C. e Jaworski, B. J. (1991) "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads", *Journal of Marketing*, vol. 55, 32-53.

Madrigal, R. (2006) "Measuring the multidimensional nature of sporting event consumption", *Journal of Leisure Research*, vol. 38, 267-292.

Margolis, J. D. e Walsh, J. P. (2001), *People and Profits? The Search for a Link Between the Company's Social and Financial Performance*, Erlbaum, Mahwah, New Jersey.

McWilliams, A., Siegel, D. e Wright, P. M. (2006) "Corporate social responsibility: Strategic implications", *Journal of Management Studies*, vol. 43, 1-18.

Mowen, J. C. e Minor, M. (1998), *Consumer Behavior* (quinta edizione), Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Murray, K. B. e Vogel, C. M. (1997) "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts", *Journal of Business Research*, vol. 38, 141-159.

Oliver, C. (1997) "Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views", *Strategic Management Journal*, vol. 18, 697-713.

Pava, M. L. e Krausz, J. (1996), *Corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost*, Quorum, Westport, Connecticut.

Pons, F., Mourali, M. e Nyeck, S. (2006) "Consumer orientation toward sporting events", *Journal of Service Research*, vol. 8, 276-287.

Rindova, V. P. e Fombrun, C. J. (1999) "Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions", *Strategic Management Journal*, vol. 20, 691-710.

Ritchie, B. e Adair, D. (2002) "The growing recognition of sport tourism", *Current Issues in Tourism*, vol. 5, 1-6.

Roman, R. M., Hayibor, S. e Agle, B. R. (1999) "The relationship between social and financial performance: Repainting a portrait", *Business & Society*, vol. 38, 109-125

Sen, A. (1993) "Does Business Ethics Make Economic Sense?", *Business Ethics*, vol. 3, 45-54.

Stanwick, P. A. e Stanwick, S. D. (1998) "The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination", *Journal of Business Ethics*, vol. 17, 195-204.

Trail, G. e James, J. (2001) "The motivation scale for sport consumption: Assesment of the scale's psychometric properties", *Journal of Sport Behavior*, vol. 24, 108-127.

Trail, G. T. e James, J. D. (2001) "The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties", *Journal of Sport Behavior*, vol. 24, 108-127.

Ullman, A. (1985) "Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure, and economic performance", *Academy of Management Review*, vol. 10, 504-577.

Walker, M. B., Kent, A. e Ruud, A. (2007) "Consumer reaction to strategic philanthropy in the sport industry", *Business Research Yearbook*, vol. 14, 926-932.

Walker, M. e Kent, A. (2009) "Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry", *Journal of Sport Management*, vol. 23, 743-769.

Wann, D. L. (1995) "Preliminary validation of the sport fan motivation scale", *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 19, 377-396.

