

**Marketing** Ciapini fissa l'obiettivo: «Trattenere almeno il 15% dei tifosi avversari in città»

# La Confesercenti punta al turismo calcistico

**SI RINNOVA** l'accordo di partnership tra la Confesercenti e il Livorno Calcio e a illustrare il progetto è stato il direttore dell'associazione Alessandro Ciapini. «L'anno scorso ha portato bene – ha detto –, per cui rinnoviamo la partnership con obiettivo di trasformare il tifoso ospite in turista per 36 ore, farlo 'prigioniero', farlo rimanere e fargli apprezzare la città. Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti la scorsa stagione e quest'anno affronteremo grandi città: puntiamo a far rimanere il 15% dei tifosi ospiti, cercando di legare la potenza del marketing turistico che ha il mondo del calcio alle opportunità di crescita. Abbiamo proposto il cacciucco, ma anche il cinghiale di Suvereto e l'Aleatico dell'Elba: il Livorno è la squadra della nostra Provincia». Al suo fianco il direttore del marketing del Livorno, Maurizio Laudicino. «Si rinnova anche un rapporto strettamente personale, con Alessandro mi sono trovato benissimo: ha saputo mettere a disposizione le eccellenze del territorio. Abbiamo saputo soddisfare le squadre ospiti – ha aggiunto –, i dirigenti e le tifoserie, che hanno avuto l'opportunità di conoscere un'altra Livorno. Due settimane fa in Lega il direttore commerciale si è soffermato solo su Livorno delle nuove realtà di B, dicendo che è una splendida città e che non vede l'ora di tornare. Sarà un campionato del livello che merita il Livorno, si va dal Palermo a Venezia e al Verona, giusto per capire quali città saranno presenti. Potenzialmente in tutta la stagione potrebbero arrivare 30.000 tifosi



ospiti e la serie B lo scorso anno ha fatto segnare un +15% di presenze negli stadi a differenza di tutte le altre categorie. Quest'anno lo sponsor della Serie B è BKT, multinazionale indiana, come anche la Redbull ha deciso di investire sulla B. E il Livorno calcio si presta volentieri ad essere volano del turismo livornese».

«**LA NOSTRA** idea – ha aggiunto Ciapini – è costruire un pacchetto con scontistica per rendere appetibile il binomio calcio-turismo, puntando su enogastronomia, Acquario, giri in bat-

tello. Ospiteremo una famiglia, promuovendo la cultura dell'accoglienza». Luigi Borriello (responsabile della Livorno Card), ha sottolineato i vantaggi della card. «Uno strumento tra tifosi e operatori commerciali. La vecchia fidelity card non funziona più, qui c'è un ritorno in moneta sia per il tifoso che per il commerciante. Per esempio, se vado a cena alla Vecchia Ciurma e spendo 100 euro, mi caricano il 7,5% sulla card. E accumulo denaro anche con gli acquisti online. Le aziende che hanno aderito hanno incrementato il fatturato del 25%».