

Odpowiedzialny za kwestię biletów w AS Roma Carlo Feliziani w wywiadzie udzielonym dla rzymskiej stacji Tele Radio Stereo, zapowiedział otwarcie kasy biletowej na Stadio Olimpico, gdzie kupić będzie można już bilety na mecz Roma-Juventus.

Będzie można kupić bilet w pobliżu stadionu?

CF: Mogę powiedzieć pewnym poziomem pewności, że od meczu Roma-Juventus zdołamy otworzyć ową sławną kasę na Stadio Olimpico. Inauguracja nowego punktu zakupu biletów, którym zarządzać będzie Coni, od meczu z Juventusem. Kasa będzie się znajdować na wysokości Ostello della Gioventù. Na wszystkie mecze, które Roma zagra u siebie, tam też będzie można kupić bilety.

Sprzedaż biletów na stronie internetowej jest ograniczona?

CF: To kwestia organizacyjna. Było wielkie zainteresowanie biletami na mecz Roma-Juve, a przecież miejsca nie są nieskończone. W tym przypadku odnotowaliśmy szczyt zainteresowania na Curva Sud, więc musieliśmy wycofać część biletów ze sprzedaży on line, żeby nie dyskryminować tradycyjnych punktów sprzedaży. Na ten mecz, po osiągnięciu 30% biletów do dyspozycji, zablokowaliśmy sprzedaż. Nie można przejść do tradycyjnej sprzedaży otwartej ze zbyt małą ilością biletów.

Co planujecie na przyszłość? Co Pan powie o karnecie?

CF: Nie chcemy „obchodzić” legitymacji kibica – to niedobre określenie. Dalej pracujemy nad karnetem, o którym tyle się mówiło. To byłby nasz klejnot. Niedługo możemy wypracować odpowiednie rozwiązania w tym zakresie. Są pewne procedury, do których trzeba się dostosować. Czekamy na zgodę, ale jest w nas dużo optymizmu. Wykonaliśmy krok w stronę Osservatorio, jesteśmy optymistami i wierzymy w pozytywne zamknięcie tej inicjatywy, która zresztą znajduje duże poparcie także u innych klubów Serie A. Bue chcemy robić czegoś „lokalnego”. Każdy zainteresowany będzie mógł rozwinąć ten pomysł u siebie. Na pewno ideałem byłoby wprowadzenie go w życie jeszcze w tym sezonie.

Bilety sprzedane. Jakie są liczby?

CF: Jako punkt odniesienia mamy pięć ostatnich spotkań ubiegłego sezonu. W porównaniu do nich, sprzedajemy niemal dwa razy więcej biletów. Teraz będziemy

się starać utrzymać ten poziom, monitorować sytuację na przyszłość.

Prezent świąteczny “Magic Box”.

CF: Top nie jest inicjatywa biletowa, ale raczej rozwiązanie marketingowe. Tym, którzy chcą kupić kilka produktów związanych z klubem, daje możliwość skorzystanie ze szczególnej usługi w określonych obszarach stadionu. To dział biletów nie jest głównym promotorem tej akcji, lecz raczej widzem. Większa część pomysłu i działania należy do działu merchandisingu.

Autor: kaisha