44
SPAZI ORGANIZZATI, SPAZI GEOPOLITICI E LUOGHI DI PRATICA URBANA: I DIVERSI SIGNIFICATI DEI LUOGHI DELLO SPORT

Introduzione

ANNA MARIA PIOLETTI[1]

Come si è più volte affermato, lo sport insieme all'attività motoria è un potente sensore del mutamento culturale e insieme rappresentano un emergente diritto di cittadinanza ma sono anche una voce dell'economia e un motore di trasformazione urbana e di attrazione turistica.

Parlare di sport significa affrontare le trasformazioni che hanno visto protagonista il territorio nel corso di decenni, analizzare le trasformazioni urbane, leggere i costumi e le decisioni politiche che hanno influenzato le decisioni politiche e gli interventi di pianificazione urbana.

Lo sport è un fenomeno sociale complesso in continua evoluzione che va analizzato secondo metodologie di ricerca innovative che vadano oltre gli steccati delle singole discipline di tradizione positivista. Lo studio del fenomeno sportivo necessita infatti di un metodo fondato sul confronto tra le discipline che permetta di affrontare il tema in un'ottica interdisciplinare e multidisciplinare. La geografia dello sport appartiene agli Sport Studies come la sociologia, la storia, l'economia che sono utilizzate al fine di analizzare e descrivere lo sport nelle sue molteplici sfaccettature e sinergie.

Il gruppo di ricerca A.Ge.I. "Geografia e sport" si è già confrontato sul tema in occasione del convegno *Lo sport strumento per l'educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale* svoltosi nell'ottobre del 2015 a Aosta. Un secondo momento di confronto ha avuto luogo a Torino in occasione della giornata di studi della Società di Studi Geografici Sradicamenti *Oltre la globalizzazione* 2016 con il titolo *Il ruolo ambivalente dei mega eventi: tra ricadute turistiche e eredità*. La globalizzazione ha accentuato la necessità di affermazione del valore e del *genius loci* dei luoghi e del territorio. Essi hanno teso ad assumere una dimensione ben più importante e incisiva rispetto al recente passato costituendo oggi base della ricerca di originalità.

Nei primi anni novanta il fenomeno della globalizzazione è stato analizzato da più parti (Hirst, Thompson, 1996). L'attenzione rivolta al radicamento socio-territoriale (e identitario) dei sistemi economici locali ha rappresentato una risposta ai processi di delocalizzazione produttiva. Secondo questa prospettiva, la complessità delle relazioni, orizzontali e verticali, sociali ed ecologiche, va analizzata a diverse scale e con strumenti di diversa natura metodologica.

Si è indagato il significato che assumono per le comunità e gli attori locali i grandi eventi culturali e sportivi (Getz, 2007) che rappresentano una fonte economica, un'opportunità di riposizionamento della località ma generano parallelamente fenomeni di diffidenza e opposizione. Partendo dalla letteratura sul tema (Getz, 2005; Dansero, Pioletti, Puttilli, 2011), potranno essere affrontati i recenti sviluppi con riferimento a casi locali.

Il XXXII Congresso Geografico Italiano è stato un nuovo momento di confronto sul rapporto tra sport e territorio anche attraverso le nuove pratiche sportive.

I contributi presentati nella sessione numero 44 *Spazi organizzati, spazi geopolitici e luoghi di pratica urbana: i diversi significati dello sport* hanno il pregio di cogliere diversi aspetti del parlare di sport in un'ottica disciplinare e interdisciplinare.

Il primo contributo "Gli stadi in una prospettiva territoriale: dai Mondiali di Italia '90 al futuro" si propone di analizzare i caratteri degli stadi che sono stati destinati ai Mondiali di Italia '90. Alcuni stadi hanno rappresentato uno strumento di valorizzazione di aree periferiche della città come nel caso dello Stadio delle Alpi di Torino, altri sottoposti a vincolo sono stati ristrutturati e potenziati. L'obiettivo è quello di analizzare le ricadute in termini di percezione da parte della popolazione residente, di miglioramento delle infrastrutture, di scelte politiche e economiche che si sono rivelate poco lungimiranti e dispendiose. Partendo dai dati sugli stadi più importanti, il contributo vuole soffermarsi sul valore in termini di potenziamento dell'offerta sportiva e dell'attrattività turistica dei nuovi "templi" del calcio

[1] Università ……, Dipartimento……

del XX secolo anche alla luce della ipotetica destinazione a costruzione del nuovo stadio della Roma nell'area dell'ippodromo di Tor di Valle in sostituzione dello Stadio Flaminio. L'edificazione di un nuovo impianto sportivo modifica l'assetto urbano, l'accessibilità a un'area periferica con potenziali ricadute in termini sociali e economici.

Il secondo contributo "La città di San Siro e i suoi abitanti" individua i processi di identificazione, riconoscimento e differenziazione urbana che il tifo per l'uno o l'atro club ha contribuito a definire nel corso della storia cittadina. Punto di partenza è una ricerca sulla storia del derby calcistico di Milano, dal 1946 a oggi, realizzata mediante analisi del discorso, delle narrative, delle rappresentazioni prodotte dalla stampa cittadina e attraverso interviste in profondità a testimoni privilegiati.

Lo spazio assume molteplici significati: è a un tempo come spazio geopolitico e luogo di una genealogia di pratiche e discorsi che investono il senso dello "stare", dell'abitare la città nel suo insieme urbano, simbolico, economico, culturale. Il paper si sofferma sull'approfondimento di alcune tematiche che permettono di chiarire meglio ruolo e significato dello stadio. In primo luogo, il tifo per l'Inter o Milan svolge un importante ruolo nei processi di inclusione sociale che hanno coinvolto i nuovi giunti in città durante i decenni dell'immigrazione interna. Il processo di inserimento e integrazione nella "milanesità" passa anche per la frequentazione dello stadio e per il tifo verso una delle sue due squadre. Il derby, dunque, come specchio di una Milano multietnica. Un secondo aspetto riguarda i significati del derby in termini di identità che assumono aspetti parzialmente differenti a partire dalla fine degli anni '80, a fronte dell'irrompere del "neocalcio" e di retoriche neoliberiste applicate alle città. L'attrattività del derby assume modalità globalizzate che ne fanno un evento di scala extra-urbana, in grado di esercitare un richiamo per ampi gruppi di turisti e city users.

Un ulteriore elemento di riflessione deriva dalla contrapposizione tra interisti e milanisti consente di leggere diversi stili di strategie che possono assumere modalità variamente conflittuali. In alcuni tipi di tifosi la contrapposizione appare come "totale" e il sostegno alla propria squadra è completato dall'avversione per il club cittadino rivale. In altri casi, tuttavia, emergono forme differenti di appartenenza che tendono a contemperare la propria fede calcistica con altri tipi di contrapposizione che rimandano essenzialmente al prestigio della città nel rapporto campanilistico con altre realtà umane. Infine, l'analisi dei processi di territorializzazione all'interno dello stadio consente di leggere dinamiche urbane di stratificazione e differenziazione sociale e culturale: l'articolazione di spazi differenziati in base al costo dell'accesso, la strutturazione delle "curve" come luoghi di specifiche (sub)culture, la nascita di tribune Vip e la recente comparso di spazi corporate (*skybox*) forniscono una lente utile all'analisi della stratificazione interna della città.

Il club di tifosi rappresentano una nuova geografia sportiva che viene analizzata nel contributo "Geography of football fan clubs in Italy". Il tifo calcistico è un fenomeno sociale di natura pervasiva in tutte le regioni italiane, dimostrando molte interessanti caratteristiche. Lo stesso nome utilizzato, tifosi, indica chiaramente le implicazioni di un fenomeno la cui natura è fortemente contagiosa. La definizione di una mappa delle tifoserie è di difficile investigazione dovuta anche ai continui cambiamenti dei rapporti di amicizia e ostilità. Lo studio della mappa della geografia dei maggiori fans club sportivi, attesta gerarchie, poteri, valori. Partendo dalla letteratura specializzata sul tema vengono presi in considerazione i tradizionali e i nuovi media.

Il quarto contributo "Prime riflessioni sui luoghi del ciclismo nelle 100 edizioni del Giro d'Italia" è relativo ai luoghi della pratica sportiva, che assume aspetti peculiari nel caso di considerino gli sport ancorati al territorio grazie all'utilizzazione di strutture fisse oppure quelli che si sviluppano dinamicamente nello spazio come il ciclismo.

Nell'ambito della pratica del ciclismo a livello professionistico, il Giro d'Italia, che ha raggiunto nel 2017 la 100a edizione, è una delle corse a tappe più prestigiose al mondo, seconda solo al Tour de France.

La geometria variabile che lo ha caratterizzato durante la sua storia più che secolare è il risultato non solo delle caratteristiche fisico-ambientali e infrastrutturali delle località attraversate, ma anche di modalità organizzative e situazioni storico-culturali che hanno influito in vario modo sulla rete dei luoghi

toccati. Il lavoro si pone l'obiettivo di indagare il contesto spaziale dell'evento e di individuarne i cambiamenti nel corso delle edizioni, attraverso l'analisi geografica dei percorsi, delle località di arrivo e partenza della corsa, delle località di arrivo e partenza delle tappe, delle località straniere toccate dalla corsa che porta all'attribuzione della maglia rosa. Un viaggio a tappe che si muove in un lasso temporale che permette di cogliere i cambiamenti nelle pratiche del giro e le trasformazioni di cui è stata protagonista la storia d'Italia.

Il quinto contributo riprende il tema del Giro d'Italia. L'impatto che un evento su un territorio come la Sardegna è un carattere di rilevanza per analizzare in che modo un Mega Event possa contribuire al rilancio come alla scoperta di un territorio specifico e alla destagionalizzazione del flusso turistico.

Tra gli eventi forti che confermano precedenti studi, la non necessità della costruzione di apposite strutture finalizzate ad "accogliere" la gara, se non temporanee. Una seconda caratteristica che diversifica questa manifestazione dalle altre è legata al fatto che si tratta di un momento che accomuna più punti in tutto il percorso e allo stesso tempo più punti di uno stesso territorio (Alghero – Olbia – Tortolì – Cagliari. Un evento il Giro che può sensibilizzare le amministrazioni comunali nei confronti del cicloturismo che sembra rispondere alle esigenze di un'attività turistica legata alle attività fisiche e motorie.

L'ultimo contributo "Rethinking places through off road triathlon. Between village and rural space: the case of Xterra Scanno – Reinterpretare i luoghi con il triathlon off road. Tra borgo e spazio rurale: il caso di Xterra Scanno" affronta dal punto di vista del turismo il fenomeno dello sport nei luoghi dove esso è praticato. Lo sport genera flussi turistici creati da chi viaggia per partecipare o assistere all'evento sportivo, con ricadute economiche, sociali e culturali sulla comunità locale, e crea un impatto ambientale sulla destinazione.

In questa ricerca ci si chiede se lo sport possa essere considerato un mezzo per la reinterpretazione del territorio e la sua successiva valorizzazione. Si prende in esame un caso studio: la manifestazione di triathlon off-road Xterra che si svolge a Scanno in Abruzzo.

Scanno è tappa di un circuito mondiale di triathlon che, nella sua variante off-road, unisce tre sport: nuoto, mountain bike, trail running. Il percorso della competizione parte dal lago di Scanno, dove si svolge la frazione di nuoto. In seguito passa a vivere la montagna e il borgo tramite le frazioni di bicicletta e corsa. L'arrivo è nuovamente al lago.

Grazie a questo sport l'ambiente rurale e l'ambiente urbano sono messi in connessione: si va oltre la classica dimensione "borgo", tipica di Scanno, e si vive in prima persona l'unione tra il borgo e lo spazio rurale.

La metodologia prevede osservazione partecipante e interviste informali, non strutturate, con alcuni protagonisti: sportivi, albergatori, volontari, organizzatori dell'evento. Ciò permette di scattare una fotografia dell'evento capace di inserirsi in una conversazione dove si analizzano i diversi significati dello sport per la comunità locale e gli atleti/turisti. Nuove connessioni e nuovi incontri viaggiano dal globale al locale ridefinendo le geografie dei luoghi.

Questo caso riflette come lo sport possa favorire la reinterpretazione di spazi e luoghi che cambiano significato nel momento del loro utilizzo. Il turismo sportivo può quindi agire come leva di valorizzazione del territorio urbano e rurale.

Lo sport è un settore dell'economia vasto e in rapido sviluppo e contribuisce in modo rilevante alla crescita e all'occupazione con un valore aggiunto ed effetti sull'occupazione superiori ai tassi di crescita medi. Secondo quanto emerso nel World Economic Forum di Davos del 2009, circa il 2% del PIL mondiale è generato dal settore dello sport. Le grandi competizioni e i grandi eventi sportivi hanno un elevato potenziale in termini di ulteriore sviluppo del turismo in Europa. Lo sport contribuisce dunque alla strategia Europa 2020. Nonostante l'importanza economica complessiva dello sport resta però un problema di difficile soluzione: la grande maggioranza delle attività sportive si svolge in strutture senza scopo di lucro basate sul volontariato.

Il Parlamento Europeo nella risoluzione del 29 ottobre 2015 su nuove sfide e strategie per promuo-

vere il turismo (2014/2241 (INI)) ritiene che gli eventi sportivi, musicali e artistici abbiano enormi potenzialità di mobilitare turisti dall'Europa e dall'estero. In particolare si sottolinea il potenziale del turismo sportivo, che si appresta a diventare in futuro uno dei settori più dinamici per la crescita del comparto europeo dei viaggi. Il Parlamento sottolinea la necessità di introdurre apposite politiche al fine di incentivarne e sostenerne lo sviluppo. Il turismo sportivo rappresenta una voce importante ai fini dell'attrattiva turistica delle regioni europee di cui solo di recente si sono raccolti con metodo i dati relativi alla consistenza del flusso turistico legato al turismo.

Gli eventi sportivi hanno forti potenzialità e offrono opportunità a seguito degli spostamenti di atleti e spettatori alla vigilia e nel corso degli eventi sportivi, che possono richiamare turisti non solo dalle aree di tradizionale vocazione turistica ma anche nelle regioni più periferiche.

In considerazione del fatto che i grandi eventi sportivi sono opportunità interessanti per celebrare le prestazioni, i valori e i benefici dello sport in un contesto nazionale e internazionale, nel maggio 2016 il Consiglio ha formulato le sue conclusioni sul rafforzamento dell'integrità, della trasparenza e della gestione sana nei grandi eventi sportivi.

Negli ultimi 16 anni l'Italia ha fatto da cornice a quattro mega eventi di risonanza internazionale: il grande Giubileo nel 2000, le Olimpiadi Invernali di Torino nel 2006, l'Expo di Milano nel 2015 e il Giubileo Straordinario della Misericordia conclusosi nel novembre 2016. In occasione del 14th Global Forum on Tourism Statistics, l'Istat ha reso noti i risultati di un'indagine volta a misurare l'impatto di questi mega eventi sul settore turistico, analizzando, più in particolare, le conseguenze sui flussi turistici, sull'offerta ricettiva e, in generale, sull'economia del territorio. Il Giubileo del 2000 è stato l'evento che ha prodotto il maggior incremento di pernottamenti generati nel periodo interessato dall'evento nella città di Roma, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Event Impact): +57,6% in tutto l'anno 2000, seguono le Olimpiadi Invernali di Torino (+52,3% a Torino nei 2 mesi di svolgimento dei giochi), l'Expo di Milano (+26,8% nei 6 mesi della fiera, nella città di Milano) e, infine, il Giubileo Straordinario, fanalino di coda (+3,1% nei primi 6 mesi dell'evento, nella città di Roma). Ma il mega evento di Torino ha avuto il pregio di rinnovare l'immagine della città rilanciandola tra le città europee non più come modello industriale ma come entità turistica avendo prodotto un cambiamento radicale nella visione della città di Torino come meta più appetibile agli occhi del turista nazionale e internazionale.

I contributi della sessione hanno in comune la riflessione su come un mega evento oppure come un evento sportivo calendarizzato possano contribuire a favorire o risvegliare l'attrattività di un luogo. La nuova immagine percepita dai residenti e offerta ai turisti è oggetto di riflessione da parte di molti ambiti disciplinari. Le ricerche condotte in occasione delle Olimpiadi estive e invernali sono solo un esempio della necessità di promuovere un esame critico delle potenzialità di un territorio e della vocazione.

Riferimenti bibliografici

Hirst, Thompson, 1996
Getz, 2007
Getz, 2005; Dansero, Pioletti, Puttilli, 2011

RIMANDI DA ESPLICITARE

ANNA MARIA PIOLETTI[1]

GLI STADI IN UNA PROSPETTIVA TERRITORIALE: DAI MONDIALI DI ITALIA '90 AL FUTUROALCUNE RIFLESSIONI SUL CASO DI TORINO

1. *Introduzione*

Le vicende che hanno accompagnato i Mondiali di calcio svoltisi in Italia nel 1990 rappresentano un momento chiave nella storia sportiva e politica del nostro paese e della gestione del territorio per realizzare un sogno. Il 1990 è un anno che ha molte affinità con il presente. Il quotidiano torinese Stampa Sera chiuso qualche anno dopo riportava la notizia che Stoccolma paradiso dei rifugiati stava cambiando e lo Statens Invandrarverk (il Consiglio di Immigrazione) stava modificando le norme in modo restrittivo (Stampa Sera, 19/2/1990). Era da poco iniziato un nuovo decennio che avrebbe cambiato il modo di leggere la politica nel suo rapporto con il territorio.

Il calcio è uno sport che suscita dibattiti ed è materia per vari filoni di ricerca. Interpretato come fenomeno professionistico il gioco del pallone è anche una forma ludico-sportiva che invita a reinterpretare la natura degli sport e a superare la dicotomia quadro federale/quadro del *loisir* e aspetto ludico/aspetto serio influenzato dalle culture (Gaubert, 2012); ma il gioco del calcio influenza ed è governato dalle gerarchie urbane in Europa ma soprattutto in America Latina come dimostrano le esperienze brasiliane (Théry, 2006)

Il calcio è soprattutto un fenomeno culturale nazionale in cui lo spazio di gioco circoscritto, lo stadio, esercita la sua funzione di tempio, di un luogo in cui viene consumato e celebrato un rito che ricorda le tensioni e i duelli tra guelfi e ghibellini (Morris, 1982).

I Mondiali di Italia '90 rappresentarono l'apoteosi della progettazione dell'impiantistica sportiva italiana anche in termini di costi. Un fenomeno di diversa natura rispetto a quello che interesserà i Mondiali svoltisi in Francia nel 2006 (Roth, 2006). Occorre tuttavia fare un passo indietro per definire il quadro storico che ha portato alla creazione dei nuovi templi del calcio. In occasione della prima edizione del Mondiale, quella del 1930 in Uruguay, il ruolo della Fifa si limitava al patrocinio dell'evento (Rinke, 2014), attualmente la Fifa è diventata un soggetto capace di trattare alla pari con i governi nazionali dei Paesi ospitanti.

Era il 1984 quando la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) assegnò all'Italia l'organizzazione del campionato mondiale di calcio del 1990. Due anni dopo, nel 1986 venne dato avvio dall'allora presidente del CONI Franco Carraro alla progettazione e alla costruzione delle infrastrutture per ospitare l'evento. Fu creato a Roma il Comitato organizzatore locale (Loc) – la cui *leadership* formale fu presa dal Presidente della Figc, anche se il lavoro operativo fu svolto dall'Amministratore delegato Luca Cordero di Montezemolo, cui spettava il compito di gestire di- verse mansioni organizzative, sotto monitorato della Fifa. Nessun contratto poteva essere firmato senza l'autorizzazione di Zurigo e i lavori del Loc si svolgevano sotto la sovraintendenza del Comitato organizzatore che la Fifa aveva creato per i Mondiali italiani: il FifaOc, responsabile per l'organizzazione della Coppa del Mondo.

Il tempio del calcio, lo stadio costituisce un tipo di manufatto urbano che incarna ideologie, ambizioni, interessi, sistemi di potere caratteristici delle più ampie società che li esprimono. Lo sport e gli stadi possono costituire uno tra gli spazi più adatti per provare a cogliere i segni e a leggere i processi,

[1] Università degli Studi della Valle D'Aosta.

attraverso cui passano le forze trasformative delle società e delle città contemporanee.

Non tutti gli stadi rispondevano ai requisiti dalla FIFA: alcuni erano antiquati, inadatti alle competizioni internazionali, se non fatiscenti. Si rese perciò necessaria la ristrutturazione degli impianti e in alcuni casi la totale ricostruzione[2]. Vennero pertanto costruiti ex novo gli stadi San Nicola a Bari progettato dall'architetto Renzo Piano e a Torino il Delle Alpi degli architetti Hutter e Cordero mentre altre dieci città (Milano, Genova, Verona, Udine, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo e Cagliari) ospitarono l'evento in impianti di alto valore architettonico. È il caso dello stadio Dall'Ara di Bologna che era già sottoposto a vincolo dal 1989, come lo stadio Artemio Franchi di Firenze entrambi costruiti negli anni Trenta.

Il Mondiale di Calcio, sul piano dei costi, fu un fallimento, con appalti dai costi lievitati con percentuali a tre cifre. Lo stadio Delle Alpi a Torino – nel frattempo demolito per far posto al più moderno *Juventus Stadium* – ha presentato un rialzo di spesa del 214 per cento. L'incremento medio, secondo una relazione presentata in Parlamento dall'allora ministro delle Aree urbane, Carmelo Conte, fu dell'84 per cento. Con la rivalutazione Istat si arriverebbe a quasi 7 miliardi e mezzo, una cifra che si può ricavare anche più empiricamente considerando che allora un biglietto del bus costava 900 lire (46 centesimi), un quotidiano 1.200 (62), un caffè 700 (36). Nel bilancio di previsione 2014 di Palazzo Chigi, fra le voci passive vi erano ancora 61milioni e 200 mila euro per i mutui accesi nel 1987 anche per impianti nel frattempo già demoliti.

Il calcio non è un immenso psicodramma collettivo che si materializza ogni settimana con i suoi rituali legati a riti religiosi di massa, non è neppure un giocattolo del capitalismo italiano più aristocratico, un veicolo promozionale dell'imprenditoria provinciale più dinamica e rampante, o il volano della produzione televisiva (Morisi, 1991). Il calcio è un sub sistema politico, un'organica articolazione del sistema politico. Potremmo definirlo un subsistema dotato di una pervasiva capacità di intercettare l'insieme delle componenti strutturali e istituzionali, centrali e periferiche del sistema maggiore. Il calcio è parte delle azioni di policy making locale ma anche è parte delle vicende di trasformazione urbana, delle conflittualità su tematiche di natura ambientale, sanitaria e storico-artistica (Bobbio, 1991).

Nel XXII Rapporto 1988 sulla situazione sociale del paese gli estensori affermavano che il futuro delle città è del avere nuovamente la funzione di locus dell'innovazione per avere una società che non voglia porre freni alla propria crescita (Censis, 1988, p. 587). Lo sport può essere un elemento di innovazione per le trasformazioni urbane e la capacità di attrarre investimenti e produrre nuove opportunità di lavoro. Del resto non sono pochi i casi vincenti del binomio sport e turismo che sono esempi di successo e riqualificazione di alcune aree urbane.

2. *Gli stadi tra trasformazione urbana e turismo*

La costruzione degli stadi ha rappresentato la creazione di un patrimonio immateriale che abbellisce le città, un'eredità legata ai vantaggi simbolici e materiali attesi dalle località scelte come protagoniste delle partite del mondiale (Bobbio, 1991). Gli stadi rappresentano un valore aggiunto per la comunità locale, un patrimonio fatto di simboli e opportunità non sempre appartenenti soltanto al mondo del calcio. Gli impianti esistenti alla fine degli anni Ottanta erano ormai invecchiati dall'usura e dal tempo, altri potevano avere una nuova vita ma furono fatte scelte diverse per ragioni non sempre di opportunità economica. Anche se l'obiettivo di riqualificazione di alcune aree periferiche rappresentava un'opportunità di miglioramento dell'immagine tuttavia l'impegno finanziario fu sproporzionato alle necessità e in stridente contrasto con i bisogni sociali.

[2] Decreto legge 3 gennaio 1987 n. 2 convertito in legge n. 65 del 6 marzo 1987, provvedimento che finanzia gli interventi per i nuovi e vecchi stadi.

Nell'esame dei risultati e delle ricadute occorre tenere conto di alcuni punti che ci permettono di avere un quadro territoriale molto vario delle realtà geografiche coinvolte:

1) caratteristiche politico-culturali delle dodici città;
2) i processi decisionali che si sono messi in moto per risolvere i problemi degli stadi;
3) le prestazioni effettivamente realizzate.

Al di là dei risultati spesso solo attesi, si tratta di un mosaico di scelte politiche e gestionali da parte di amministrazioni comunali di diverso colore che si sono succedute durante i lavori preliminari dei Mondiali. I sistemi politici locali in Italia possono essere ricondotti a fattori di ordine territoriale intendendo con questo termine variabili di tipo economico e culturale che hanno fondamento e trovano integrazione all'interno di ambiti territoriali specifici (Bobbio, 1991).

La vicenda degli stadi ha origine dopo le elezioni del 1985 che videro il trionfo del pentapartito che governò tutte le città per almeno il 70,4% del periodo 1986-1989. Amministrazioni che hanno vissuto vicende contrastate per quanto riguarda non soltanto il colore delle giunte ma gli stessi sindaci che hanno minacciato spesso le dimissioni nel corso del proprio mandato come nel caso di Torino (due sindaci diversi presentarono sei volte le dimissioni). In questo contesto, le decisioni sono state assunte da un gruppo ristretto di attori locali o singoli individui mantenendo nel tempo la decisione presa al momento iniziale del progetto.

I Mondiali di Italia '90 sono un esempio del rapporto tra sport e turismo. Tra le diverse tipologie di eventi sportivi, è opportuno distinguere tra i mega-eventi e gli eventi di più modeste dimensioni. I mega-eventi hanno destato un interesse particolare sia per la loro importanza in termini sportivi e turistici, sia per le trasformazioni territoriali che ad essi si legano. La competizione globale tra città e territori per assicurarsene l'organizzazione testimonia il ruolo che i grandi eventi possono svolgere come occasione di riqualificazione territoriale e il potenziamento dell'immagine, fattori che possono concorrere ad una affermazione sui mercati turistici internazionali (Gibson, 2004).

3. *Lo Stadio delle Alpi*

Figura 1. Lo Stadio delle Alpi. Fonte:?

Dopo mezzo secolo di servizio lo Stadio Comunale di Torino appariva invecchiato ed inadeguato con i suoi circa 70.000 posti, specialmente in vista dei campionati mondiali del '90. Nella metà degli anni ottanta la giunta comunale sentì la necessità di ristrutturare lo stadio "Mussolini", denominato comunemente nel dopoguerra "Comunale". Nel marzo 1986 venne proposta la ristrutturazione del Comunale ad opera degli architetti Bizzani e Gerino, secondo un progetto che prevedeva una eventuale copertura. Nel frattempo si sviluppava un movimento di opposizione alla creazione di un nuovo stadio da parte di alcuni gruppi costituiti da cattolici, ecologisti e aderenti alla sinistra indipendente che ritenevano che i finanziamenti avrebbero potuto essere meglio impiegati per creare nuova occupazione e per attività di assistenza.

Agli inizi del maggio del 1986 la Soprintendenza per i beni ambientali ed architettonici di Torino notificò il vincolo cautelativo di cui era oggetto il Comunale. In base all'art. 4 della L. n. 1089 del 1/6/1939 (Tutela delle cose d'interesse artistico e storico) non era possibile apportare modificazioni ad edifici di età superiore ai cinquanta anni espressione di un particolare momento storico e politico e con particolare interesse archeologico ed etnografico. La motivazione del vincolo cautelativo, in quanto non esiste un vincolo vero e proprio che deve essere decretato dal Ministero, era la seguente: «eccezionale testimonianza di architettura razionalista nel campo delle attrezzature sportive, di particolare significato sia per la coerenza e l'unità delle soluzioni architettoniche adottate, sia sotto il profilo compositivo e formale per la purezza ed essenzialità delle linee, sia sotto il profilo ingegneristico per la tecnologia di cantiere e per l'interesse delle strutture in cemento armato, la cui importanza anche da porre in relazione all'epoca, per il valore documentario, le testimonianze più significative della storia, della tecnica e dell'espressione architettonica del periodo tra gli anni '30 e '40» (Lettera al Sindaco del 3 maggio 1986 della Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici di Torino). Nel luglio dello stesso anno il vincolo storico-artistico fu esteso alla piscina coperta (Lettera al Sindaco del 26 luglio 1986 della Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici di Torino).

La polemica tra amministrazione favorevole all'ampliamento dello stadio e la Soprintendenza, ferma nel negare la possibilità, è accompagnata da movimenti d'opinione e di stampa, a favore del nuovo stadio o a favore della ristrutturazione del vecchio. Visti i tempi ristretti, in vista del campionato di calcio 1990, si decide di costruire uno stadio nuovo alla periferia nord della città, lo "Stadio delle Alpi" che costituisce una proposta di riqualificazione di un'area depressa della città, il quartiere Lucento-Vallette. La costruzione una tensostruttura di cemento armato ed acciaio che sospende la copertura delle gradinate e determina con il proprio impianto gli elementi formali del complesso (Fontana e Giugiaro, 1990) venne costruito a tempi rapidi e inaugurato nel giugno del 1990 con la disponibilità di circa 100.000 posti; utilizzato regolarmente a cominciare dal campionato di serie A 1990-91. Era caratterizzato dalla tensostruttura di copertura di 27.000 mq. che, all'epoca, era una delle più grandi e più complesse d'Europa (www.museotorino.it).

L'Italia ha seguito le orme di paesi come l'Inghilterra dove la tendenza in atto in quegli anni era verso una decentralizzazione degli stadi in aree considerate in passato marginali (Bale, 1993).

Lo Stadio delle Alpi di proprietà della Città di Torino, inaugurato il 31 maggio del 1990, avrebbe dovuto essere gestito per 30 anni dalla società costruttrice Acqua Marcia di Roma secondo la convenzione firmata nel 1987 dal presidente della società di gestione Romagnoli con l'allora sindaco di Torino Maria Magnani Noya. In parallelo alla creazione dello stadio era prevista la realizzazione della linea di metropolitana leggera (La Stampa, 29/8/1990, p. 3). Sin da subito si manifestarono i primi problemi quali quello dell'accesso dei diversamente abili (La Stampa, 8/6/1990, p. 1).

Fin da subito emersero problemi della struttura come della gestione. L'impianto aveva creato malcontenti e problemi gestionali oltre che oneri economici. Furono anni travagliati in cui il dibattito giornalistico dopo mondiale si era assopito ma non i problemi strutturali, non ultima la scarsa visibilità dagli anelli più alti dello stadio.

Nel 2003 avvenne la prima svolta: la Juventus acquisì dal Comune di Torino, il diritto di superficie dell'area per della durata di novantanove anni. Fu il primo passo che portò nel 2007 all'approvazione

del progetto degli studi Gau e Shesa che comportava la quasi completa ricostruzione dello stadio con l'eccezione della zona interrata. Tra il novembre 2008 e il marzo 2009 lo Stadio delle Alpi si trasformava in un mucchio di macerie e dava il via alla nuova era dello Juventus Stadium.

3.1 *La viabilità attorno allo stadio Delle Alpi*

Dieci mesi dopo l'inaugurazione, cominciano a fiorire le prime magagne sulle opere di Italia '90 attorno al nuovo stadio "Delle Alpi". I giornali dell'epoca denunciarono i rischi connessi a un asfalto pieno di crepe lungo i viali che circondano l'impianto. Al centro del dibattito due attori: il Consorzio dei trasporti torinesi (TT) e il Comune. II tratto d'asfalto, sull'incrocio dei corsi Molise e Ferrara che delimitano lo Stadio su due lati, aveva problemi di stabilità, cedendo trasformando le vie di accesso in un laghetto. La causa era imputabile al fatto che la strada correva superiormente al tunnel in cui transitavano i tram che si fermavano a distanza di un chilometro, alla stazione costruita all'altezza della simbolica curva Maratona. Le cause antropiche dell'allegamento erano imputabili al fatto che per costruire il sottopasso erano state deviate due bialere[3] e una conduttura di fogna (La Stampa, 28/3/1991).

Lo Stadio delle Alpi ebbe un costo di 226 miliardi di lire pari a 117 milioni di euro con un rialzo delle spese del 214%. Lo stadio San Nicola di Bari ebbe invece un costo di 140 milioni. Sono dati riferiti soltanto agli stadi demoliti mentre il costo complessivo per gli stadi fu pari a 1248 miliardi di lire corrispondenti a 620 milioni di euro mentre il costo complessivo dell'evento fu pari a 7.230 miliardi di lire pari a 3,74 miliardi di euro. Nel maggio 1996 comparivano sulle pagine del quotidiano torinese La Stampa titoli inneggianti all'elevato costo di gestione e il relativo abbandono da parte del Torino calcio da poco retrocesso (La Stampa, 7/5/1996, p. 8)

A seguito dello scandalo che ne seguì furono proposte due inchieste parlamentari per chiarire il problema dei costi: nella XI[a] Legislatura fu depositata alla Camera dei Deputati con il Doc XXII n 16 la Proposta di inchiesta parlamentare presentata l'8 maggio 1992, a cui seguì durante la XIII[a] Legislatura il Doc XXII n 60 del 17 maggio 1999.

Nel 2008 lo Stadio delle Alpi è stato abbattuto e la Società Juventus F.C., negli anni 2009-2011, lo ha trasformato in modo radicale riducendo la capienza da 70.000 a 40.000 posti, ma incrementando fortemente i servizi agli spettatori e le dotazioni di comfort. Incaricato del progetto è stato lo Studio Ossola che ha sviluppato il progetto delle demolizioni dello Stadio, che da stadio della città ha assunto il ruolo di impianto di Club.

3.2 *Lo Juventus Stadium*

Il quartiere le Vallette dopo la trasformazione della fine dei rampanti anni '80, ha subito una nuova trasformazione del XX secolo con la realizzazione di un impianto polifunzionale che emula i modelli dei grandi stadi europei in cui il tempio del calcio è luogo di *loisir* per adulti e famiglie con servizi che offrono la possibilità di trascorrere una giornata divisi tra spettacolo calcistico e convivialità famigliare e amicale.

Lo Juventus Stadium, è situato nei quartieri Vallette e Lucento in prossimità dell'area Continassa, nell'area nord-occidentale della città. Di proprietà della società calcistica Juventus Football Club, è sede degli incontri interni della prima squadra dalla stagione 2011-2012. Sorge sulla stessa area del preesistente e demolito Delle Alpi, di cui riutilizza parte delle strutture (hiip://www.juventus.com/it/stadium-e-museum/stadi-precedenti consultato il 31 maggio 2017).

All'interno dell'impianto sportivo è presente il Museo evocativo della storia e dei successi del Club, sono programmati dei Tour guidati e spazi dedicati al ristoro, ai più piccoli e alla gadgettistica.

[3] Canali d'irrigazione, parte di un paesaggio agricolo tipico delle pianure pedemontane alpine e padane in generale.

3.3. *Lo stadio Filadelfia*

Il 24 maggio 2017 è stato inaugurato il nuovo stadio Filadelfia che sostituisce quello abbattuto nel 1997. La nuova struttura, sorta sul sito della precedente, risponde oltre all'esigenza sportiva al legame dei tifosi con i luoghi su cui si allenava il "Grande Torino" decimato a causa dell'incidente aereo accaduto a Superga il 4 maggio 1949. Un quartiere che si riappropria del suo tempio laico (Morris, 1982). Una seconda vita per un impianto inaugurato per la prima volta nel 1926 con elementi di art Decò e tribune con cemento mescolato a Eternit. La nuova inaugurazione è stata un evento di alta carica simbolica in cui il mito della grande squadra granata esempio della rinascita del secondo dopoguerra è stato motivo di turismo sportivo per appartenenti ai club granata presenti in Sud America (è il caso del colombiano Toro Club Caribe y de las America che conta un migliaio di aderenti con i giovani *toritos*).

La costruzione è stata possibile grazie a un'operazione di *crowdfunding* patrocinata dalla Fondazione Stadio Filadelfia con la sottoscrizione da parte dei tifosi e la possibilità di personalizzare i seggiolini della Tribuna. Il progetto è stato finanziato inoltre per 8 milioni mediante il contributo di Regione Piemonte, Comune di Torino e Fondazione Mamma Cairo. I fondi raccolti tramite sottoscrizione sono finalizzati a ultimare l'intera area sportiva, il cortile della memoria, la foresteria per i giovani calciatori e l'area aggregativa e museale oltre a due campi in erba per gli allenamenti della Prima Squadra e le partite casalinghe della Primavera[4]. La capienza complessiva dell'impianto è di 4000 posti, di cui 2000 nella tribuna coperta, ricostruita seguendo il progetto originale del 1926. Al 4 maggio 2017 erano stati raccolti 800.000 euro con lo slogan "Insieme per il Fila. Costruiamolo insieme" (http://insiemeperilfila.it).

Conclusioni

La costruzione e la ristrutturazione degli stadi per i Mondiali è transitata attraverso dibattiti accesi sui mezzi di informazione e vivaci scontri politici. La denominazione dello stadio fu proposta dalle Associazioni di promozione turistica in quanto evocativa del contesto geografico e in particolare della catena alpina ben visibile dall'impianto sportivo. Si stava costruendo l'immagine turistica della città subalpina ancora legata al ruolo di città industriale ma in procinto di trasformarsi con le Olimpiadi invernali del 2006 in un polo turistico legato a un turismo museale che trova nella città e nei comuni limitrofi un humus ricco e attrattivo. Lo Juventus Stadium è in discontinuità con il tradizionale modello italiano di gestione degli stadi, incorpora le caratteristiche dei Pis-*Private integrated stadium* (Palvarini, Tosi, 2013). L'impianto è di proprietà della Juventus F.C., che lo ha costruito sull'area dove in precedenza sorgeva lo Stadio comunale, detto "delle Alpi". Inaugurato nel 2011, dispone di tribune coperte che offrono 41.000 posti, tutti a sedere. Accanto all'impianto si trova il museo dedicato alla storia della Juventus; l'"Area 12", insieme di negozi di abbigliamento, bar, ristoranti, ecc., e un grande centro commerciale.

Il nuovo progetto si inserisce in un contesto innovativo. Il progettatore-gestore dello stadio privato diventa anche un "costruttore di città". Nel nuovo modello di gestione degli stadi i lavori che riguardano aree esterne limitrofe alla struttura sportiva sono in genere negoziati preventivamente, in una sorta di scambio che il proprietario privato della struttura intraprende con l'amministrazione pubblica che coinvolge le aree circostanti. La costruzione non è oggetto dell'amministrazione pubblica ma questa si avvale dell'intervento di attori privati per svolgere funzioni di quella che potremmo definire manutenzione che si inserisce accanto alla progettazione di una nuova gestione urbana. L'amministrazione pubblica sempre più carente di risorse si avvale dunque della sinergia con il privato che fornisce il supporto nella gestione del territorio.

Lo stadio diventa inoltre un'attrazione turistica. In Italia il sito web Trip Advisor colloca il nuovo

[4] Atleti di una società calcistica professionistica di età compresa dai 15 ai 20 anni.

Juventus Stadium tra le cose più importanti da visitare a Torino, accanto a strutture di tipo più tradizionale, come il Museo Egizio e la Mole Antonelliana equiparando la storia secolare alle vicende sportive e all'agone calcistico.

Riferimenti bibliografici

Bale, J., (1993), *Sport, space and the city*, Routledge, London,

Bobbio, L., (1991), "Gli stadi di 'Italia '90: Le prestazioni delle dodici città", *Amministrare. Rivista quadrimestrale dell'Istituto per la Scienza dell'Amministrazione Pubblica*, XXI, 1.

CENSIS, (1988), *XXII Rapporto/1988 sulla situazione sociale del paese*, editore, Milano

Eco, U., (1969), "La chiacchera sportiva". In *Il costume di casa*, pp. 237-242 (completare riferimento bibliografico: specificare editore, luogo)

Fontana, G. & Giugiaro Design, (1990), *Torino, Torino se*, Musumeci Editore, Aosta.

Gaubert, V., (2012), "Vers une ludisation des pratiques sportives…", *Géographie et cultures*, 84, pp. 43-61

Gibson, H., (2004), "Moving beyond the 'what is and who' of sport tourism to understading 'why'", *Journal of Sport Tourism*, 9, 3, pp. 247-265.

Glyptis, S.A., (1991), *Sport and tourism*. In: Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven, London, 3, pp. 165-183

Morisi, M., (1991), "Gli stadi di Italia '90: gli attori di un'esperienza di amministrazione locale", *Amministrare. Rivista quadrimestrale dell'Istituto per la Scienza dell'Amministrazione Pubblica*, XXI, 1.

Morris, D., (1982), *La tribù del calcio*, Mondadori, Milano

Papa, A. & Panico, G., (1993), *Storia sociale del calcio in Italia*, Il Mulino, Bologna.

Pioletti, A.M., (1994), *Lo stadio comunale di Torino e la sua percezione geografica*. Caldo C., Guarrasi V (eds), Patron, Bologna, pp. 311-322.

Rinke, S., (2014), *Globalizing Football in Times of Crisis. The first World Cup in Uruguay in 1930*. In: Rinke S., Schiller K. (eds.), *The Fifa World Cup 1930-2010: Politics, commerce, spectacle and identities*, Wallestein Verlag, Göttingen, pp. 49-65.

San Pietro, S. & Vercelloni, M., (1990), *Il nuovo stadio di Torino*, Edizioni L'Archivolto, Torino.

Scrivano, P., (1999), *Stadio delle Alpi*. In: Comoli Mandracci V., Olmo C. (eds), *Guida di Torino. Architettura*, Umberto Allemandi, Torino.

Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici di Torino, *Lettera al Sindaco del 3 maggio 1986* (completare riferimento: dove si trova questo documento?)

Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici di Torino, *Lettera al Sindaco del 26 Luglio 1986* (completare riferimento: dove si trova questo documento?)

Sitografia

hiip://messaggeroveneto.gelocal.it/sport/2014/04/09/news/italia-90-il-grande-sperpero-e-il-conto-e-ancora-da-pagare-1.9013664.

Benedetto, E., (1990), "La Svezia "chiude le porte", *Stampa Sera*, 19/02/ 1990, 4 www.lastampa.it (ultimo accesso 31/05/2017).

Roth, H., (2006), "Coupe du monde de football 2006: l'Est de l'Allemagne hors-jeu", *M@ppemonde*, 82, 2, hiip://mappemonde.mgm.fr.

Téry H., "Futebol et hiérarchies urbaines au Brésil", *M@ppemonde*, 81, 1, hiip://mappemonde.mgm.fr.

CONCETTINA PASCETTA[1]

PRIME RIFLESSIONI SUI LUOGHI DEL CICLISMO NELLE 100 EDIZIONI DEL GIRO D'ITALIA

1. *Introduzione*

Nel corso dei decenni lo sport ha assunto una sempre maggiore importanza grazie al miglioramento delle condizioni contrattuali garantite ai lavoratori e l'aumento del tempo liberato dal lavoro a livello giornaliero, settimanale e annuale. Inoltre, con la crescita del numero di praticanti, connessa anche all'incremento del reddito, lo sport è divenuto oggetto di analisi da parte di diverse discipline scientifiche e sociali, tra le quali anche la geografia.

Il binomio sport e geografia riveste innegabile interesse come evidenziato negli ultimi decenni dal filone di studi inaugurato nell'ambito del mondo accademico anglosassone (Bale and Dejonghe, 2008; De Iulio, 2013). In generale, il tema di analisi è relativo agli aspetti spaziali della pratica sportiva, declinati secondo svariate prospettive e tipologie di approccio, da quello strutturalista a quello sistemico a quello sociale. Vengono esaminati, tra gli altri, la distribuzione territoriale delle attività sportive (interpretate attraverso gli atleti, le società sportive e i tifosi) e il loro processo di diffusione nel tempo, le conseguenze economiche degli eventi sportivi e le modifiche al paesaggio che essi comportano. Sono oggetto di analisi anche i luoghi della pratica sportiva, sia quella ancorata al territorio grazie all'utilizzo di strutture fisse, in relazione alle quali si considera la distribuzione territoriale e i criteri di scelta localizzativa, sia quella sviluppata dinamicamente su di esso, come nel ciclismo.

I luoghi della pratica ciclistica, e in particolare del ciclismo su strada, mostrano caratteristiche tecniche e dimensionali non standardizzate ma diverse per ogni luogo, essendo spazi rappresentabili da linee, rette o sinuose, aperte o chiuse, con profilo altimetrico diversificato (Vigneau, 2008).

Riguardo al ciclismo su strada a livello professionistico, il Giro d'Italia, che nel 2017 ha raggiunto la 100ª edizione, è una delle corse a tappe più prestigiose al mondo, seconda solo al Tour de France.

Organizzato per la prima volta nel 1909 dal giornale "La Gazzetta dello Sport" con lo scopo di sostenerne le vendite, si svolge annualmente, con le sole sospensioni dovute ai conflitti mondiali, nel corso di tre settimane del mese di maggio. Negli anni ha assunto significati che travalicano quello del semplice evento sportivo, grazie alla sua geometria variabile e alle particolari modalità di costruzione del percorso.

2. *Le caratteristiche dei percorsi*

Nel corso degli anni la lunghezza totale del Giro è aumentata, passando da circa 2.500 km del 1909 a circa 4.300 della metà degli anni Cinquanta, per poi allinearsi su circa 4.000 fino agli anni Novanta e attestarsi a partire dal nuovo secolo su 3.500 km.

I percorsi hanno subito un'evidente evoluzione che può essere analizzata anche attraverso la teoria dei grafi, identificando le città sedi di tappa come vertici e i tracciati delle tappe come archi orientati.

[1] CRESA – Centro Regionale di Studi e Ricerche economico-sociali – L'Aquila.

Nelle prime edizioni, fino agli anni Venti, il percorso del Giro è interpretabile come un grafo semplice, a circuito, elementare – essendo ogni città arrivo di tappa anche partenza della tappa successiva – e planare – per il fatto che gli archi non si intersecano. Fa eccezione l'edizione 1912 in cui il grafo non è un circuito a causa dell'annullamento di una tappa. A partire dagli anni Trenta i grafi si diversificano: capita che a volte due archi adiacenti si incrocino, o a volte si aggiunga un vertice pendente (collegato con un solo spigolo generalmente costituito da una tappa a cronometro). Durante gli anni Cinquanta i percorsi del Giro si differenziano ulteriormente per cui non sono più grafi semplici – per il fatto che vengono inseriti cappi (tappe su circuiti con partenza e arrivo nello stesso nodo) – né grafi connessi, perché sono presenti interruzioni rappresentate da brevi trasferimenti dalla città di arrivo a quella di partenza della tappa successiva. A partire dagli anni Sessanta il percorso non è più un circuito ma diventa un cammino orientato generalmente verso nord ma a volte anche verso sud. Frequentemente il grafo diventa una successione di archi spesso non adiacenti – con interruzioni anche di centinaia di chilometri da richiedere il trasferimento aereo – e con intersezioni. Nelle edizioni che hanno toccato la Sicilia, di solito il grafo è risultato composto da un circuito, generalmente costituito dalle tappe siciliane, e da un cammino ad esso non connesso.

Da queste prime considerazioni emerge che il percorso, inizialmente un vero e proprio "giro", ha visto gradualmente diminuire la leggibilità, e negli ultimi anni si è assistito a una crescente frammentazione causata da trasferimenti prima brevi poi sempre più lunghi, e una nutrita serie di svariate alterazioni (fig. 1).

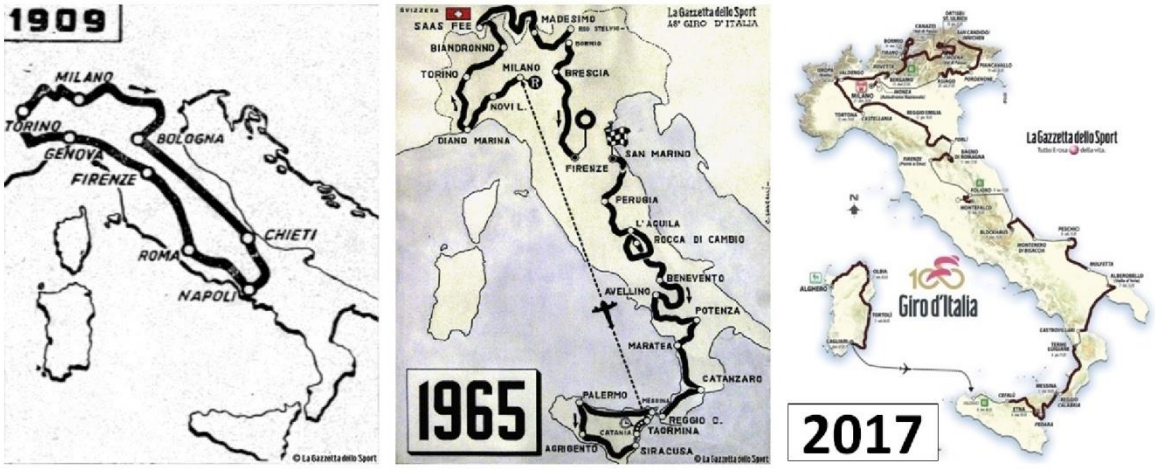

Figura 1. I percorsi delle edizioni 1909, 1965 e 2017 del Giro d'Italia. Fonte: www.giroditalia.it.

Il percorso del Giro, inoltre, ha subito a volte modifiche rilevanti durante lo svolgimento della gara a causa di svariate motivazioni che vanno dai condizionamenti ambientali di tipo meteorologico o idrografico, ai condizionamenti infrastrutturali, agli errori di percorso, alle richieste dei corridori, ai problemi determinati dalla situazione politica o sociale del tempo.

3. *Le località di arrivo e partenza del Giro*

In quasi l'80% delle edizioni Milano è stata la città di arrivo della corsa, per il fatto che vi ha sede il giornale che ha organizzato l'evento fin dalla prima edizione. Sono 24 le edizioni che si sono concluse in una località diversa, tra le quali emergono Roma, Trieste e Verona (3 volte ognuna), seguite da Torino e Firenze.

I motivi di tali scelte sono stati numerosi, tra cui il significato simbolico che Roma ha assunto in particolari edizioni, quali la celebrazione nel 1911 del 50° anniversario dell'Unità d'Italia, nel 1950

dell'Anno Santo e nel 2009 del 100° anniversario dell'istituzione del Giro d'Italia. La scelta di Bergamo nel 1912 fu conseguente all'aggiunta, durante lo svolgimento della corsa, di un'ulteriore tappa, dopo l'ultima inizialmente prevista, in sostituzione della tappa annullata Pescara-Roma (Bergonzi,2017). L'arrivo a Bolzano nel 1970 ha avuto il significato politico di riaffermare l'italianità della città in un periodo di forti spinte autonomistiche da parte della popolazione di lingua tedesca.

Anche tra le città di partenza del Giro Milano emerge con quasi il 40% delle edizioni, fino a tutti gli anni Cinquanta. A partire dagli anni Sessanta sono state sempre più frequenti le partenze da altre località italiane che in totale attualmente costituiscono poco più del 50%.

L'antesignana tra tutte è stata Messina nel 1930 quando per la prima volta la corsa toccò la Sicilia, su spinta di Vincenzo Florio, il senatore imprenditore e appassionato di sport (Conti, 2009). Torino nel 1961 e Venaria Reale nel 2011 spiccano per le celebrazioni dell'Unità d'Italia (rispettivamente del centesimo e del 150° anniversario). La scelta di Roma è legata nel 1911 al 50° anniversario dell'Unità d'Italia (con partenza da Porta Pia), nel 1960 alle Olimpiadi e nel 2000 all'Anno Santo. La partenza da Genova è connessa nel 1992 al 500° anniversario della spedizione di Colombo, e quella da Caprera nel 2007 al bicentenario della nascita di Garibaldi là sepolto, da Bolzano nel 1964 alla pacifica lotta al terrorismo dinamitardo nel periodo delle tensioni tra Roma e Alto Adige (Marchesini, 2003).

Sono state numerose anche le partenze del Giro dall'estero, la prima delle quali avvenuta nel 1965 dalla Repubblica di San Marino, che era già stata più volte inserita nella gara come città di tappa. L'esperienza fu ripetuta nel 1966 con Monte-Carlo in occasione del centenario della denominazione della città, nel 1974 con Città del Vaticano e nel 1998 con Nizza, interessando territori a breve distanza dal confine la cui scelta permetteva un avvicinamento diretto al territorio nazionale con limitati problemi organizzativi. Anche nel 1973 la partenza in territorio belga, in occasione dell'ingresso nella Comunità Europea di Regno Unito, Irlanda e Danimarca, previde l'avvicinamento al territorio italiano con tappe comprese nel percorso attraverso i Paesi fondatori della Comunità Europea. Nelle successive edizioni le tappe estere vengono collegate al percorso italiano con trasferimenti marittimi o aerei, diminuendo la leggibilità dell'itinerario, come nel 1996 con la partenza in Grecia nel centesimo anniversario della prima Olimpiade moderna, nel 2002 nei Paesi Bassi per l'entrata in vigore dell'euro, e nuovamente nel 2006 in Belgio nel cinquantesimo anniversario del disastro di Marcinelle.

Generalmente le partenze dall'estero coinvolgono Paesi con una tradizione ciclistica molto antica, una notevole diffusione dell'uso della bicicletta e forti legami con la storia e la popolazione italiana.

4. *Le località di arrivo e partenza delle tappe*

Attualmente la scelta delle località di arrivo e partenza delle tappe è un processo complesso che vede la partecipazione di diversi attori. Il ruolo fondamentale è svolto dal direttore sportivo che, insieme ai referenti locali, sulla base delle candidature pervenute dalle singole località, disegna un percorso del quale successivamente verifica la fattibilità, considerando la possibilità di soddisfare le esigenze logistiche determinate dallo spostamento della numerosissima carovana (corridori, personale delle squadre, personale dell'organizzazione, giornalisti), come la disponibilità di spazi per le operazioni di gara, per gli elicotteri, per il villaggio commerciale, per la sala stampa, la capacità ricettiva delle strutture turistiche locali, la sicurezza e le caratteristiche tecniche delle strade attraversate all'interno e all'esterno dei centri abitati.

Le candidature che pervengono all'organizzazione sono tanto numerose da non poter essere tutte soddisfatte. In effetti, nonostante i diritti richiesti dall'organizzazione, spesso pagati in parte dagli enti locali e in parte dagli sponsor, e i costi per l'adeguamento delle infrastrutture stradali, i benefici previsti sono considerevoli e consistono nel ritorno economico immediato costituito dai ricavi delle attività ricettive che danno ospitalità alla carovana e ai turisti che si recano ad assistere personalmente all'arrivo,

e negli effetti indiretti rappresentati dalla enorme risonanza pubblicitaria, di livello nazionale e internazionale, connessa all'elevato numero di Paesi collegati e di spettatori potenziali, che fanno del Giro un'occasione di marketing territoriale turistico come poche.

Le tappe che compongono il Giro possono essere distinte in tre tipi: quelle di montagna, quelle pianeggianti e quelle a cronometro.

Le tappe a cronometro, inserite per la prima volta nel 1933 con la Bologna-Ferrara, hanno interessato a volte tracciati autostradali, come nel 1936 il tratto Padova-Venezia appena completato (Conti, 2009), a volte circuiti urbani, come nel 1978 nel centro storico di Venezia con costruzione di ponte di barche sul Canal Grande e traguardo in Piazza San Marco o nel 1979 nel cuore di Firenze, a volte tracciati di montagna, cioè cronoscalate, come la Rieti-Terminillo inserita nel 1936 e corsa sulla strada completata per volere di Mussolini nel 1938.

Fino agli anni Cinquanta le località di arrivo delle tappe erano per più dell'80% costituite da capoluoghi di provincia. Solo la loro maggiore dimensione, infatti, garantiva il soddisfacimento dei bisogni della carovana grazie all'elevata dotazione di infrastrutture. Il graduale miglioramento delle condizioni economiche e infrastrutturali ha permesso il coinvolgimento di sempre più numerose piccole località (fig. 2), inizialmente turistiche, con conseguente diminuzione della quota di capoluoghi di provincia fino a circa il 30%.

È da notare anche il caso dei comuni elevati a status di capoluoghi di provincia successivamente ai primi passaggi del Giro.

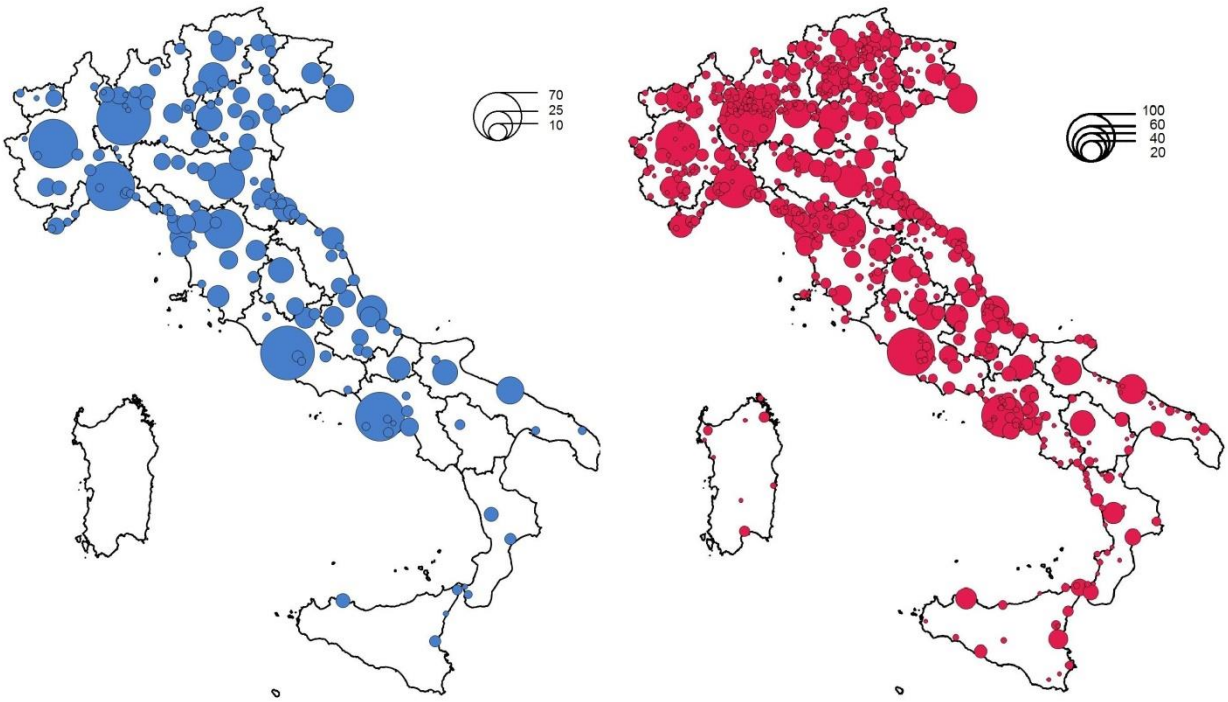

Figura 2. Località di partenza o arrivo di tappa 1909-1960 (a sinistra) e 1909-2017 (a destra) per numero di volte in cui sono state toccate. Fonte: elaborazione propria su dati Bergonzi, 2017.

Le località turistiche, quindi, sono state tra le prime ad essere inserite come quelle balneari di Santa Margherita Ligure (1922), Arenzano (1925), Viareggio (1935), Cesenatico (1936) seguite negli anni Trenta dalle già famose località termali, quali Montecatini Terme (1931), Salsomaggiore Terme (1936), Acqui Terme e San Pellegrino Terme (1937), Chianciano e Recoaro Terme (1938) e alla fine del decennio anche le località montane dolomitiche di Cortina d'Ampezzo (1939), Pieve di Cadore e Ortisei nel 1940. In tempi più recenti, sono numerose anche le località del turismo religioso (nel 1962 Montevergine di

Mercogliano, nel 1963 Oropa, nel 1967 la Madonna del Ghisallo) o santuari nel territorio di grandi città (nel 1956 la Madonna di San Luca a Bologna).

Nei decenni successivi, si colsero le grandi opportunità di promozione turistica offerte dal Giro cosicché nel 1962 fu realizzato un primo tentativo di marketing turistico ambientale attraverso l'attribuzione alle tappe di nomi di fantasia, come la "Baia delle favole" per Sestri Levante, la "Valle Santa" a Rieti (Ormezzano, 1977).

La rievocazione di eventi storici è alla base dell'arrivo a Erto e Casso, le cittadine vittime dell'alluvione del Vajont nel 1965, in occasione del 50° anniversario del tragico evento, a Gemona del Friuli nel 2006 a trenta anni dal terremoto, alla collina di Superga nel 1958.

La motivazione di tipo patriottico ha determinato nel 1919 la scelta di Trento e Trieste appena divenute italiane dopo la fine della Prima guerra mondiale e nel 1961, nel centenario dell'Unità d'Italia, il pellegrinaggio attraverso i luoghi della Spedizione dei Mille come Marsala, Milazzo, Teano, Mentana, Castelfidardo e Firenze, seconda capitale del Regno.

Ha assunto considerevole importanza anche la motivazione legata alle sponsorizzazioni. Fin dalla prima edizione del Giro il rapporto tra l'organizzazione e gli sponsor è stato molto stretto. Inizialmente, tutte le squadre erano legate a imprese del mondo della bicicletta che pubblicizzavano la qualità dei loro prodotti. Già negli anni Cinquanta con la crisi del mercato della bicicletta, causata dalla concorrenza dell'automobile, le imprese produttrici avevano diminuito gli investimenti nella sponsorizzazione di squadre ciclistiche per cui furono gradualmente sostituite con sponsor extrasettoriali, produttori principalmente di beni di consumo. A ciò si collegano partenze o arrivi di tappe negli stabilimenti degli sponsor, come nel 1967 la partenza della tappa Treviglio-Alessandria dalla fabbrica Bianchi e nel 1966 la conclusione della cronometro di Parma nello stabilimento della Salvarani (Conti , 2009).

Ha influito la celebrazione di personaggi storici sulla scelta di Parma nel 2001 come omaggio a Verdi nel centenario della morte, e di personaggi viventi nella inclusione di Mondovì nel 1910, unico comune non capoluogo di provincia, in onore del direttore della Gazzetta dello sport e fondatore del Giro d'Italia e nel 1928 di Predappio, patria di Mussolini.

La commemorazione di personaggi del ciclismo ha prodotto l'inserimento delle località di nascita di grandi campioni del passato (nel 2017 Castellania patria di Coppi, nel 2010 Novi Ligure di Girardengo) e di produttori di biciclette e componenti, come nel 2015 la cronometro Treviso-Valdobbiadene dedicata a Pinarello, storico corridore e produttore di biciclette.

La celebrazione di episodi del ciclismo "epico" ha determinato la ripetizione di tappe storiche come la Cuneo-Pinerolo riproposta nel 1964 a 15 anni dal trionfo di Coppi (Conti, 2009) e la tappa del Monte Bondone nel 2006 dopo 50 anni.

Ha inciso anche la sinergia con altre corse ciclistiche nazionali e internazionali, come l'inserimento nel 2008 del circuito dei campionati del mondo di Mendrisio e nel 2006 del percorso della Freccia Vallone in una tappa belga, e con altri sport, come nel 2007 il percorso nell'autodromo del Mugello.

In sintesi, 506 località sono state arrivi di tappa 1.873 volte, delle quali il 28% è stato appannaggio delle prime 20 (4%) nella graduatoria per frequenza decrescente. Analogamente le prime 20 città di partenza hanno ospitato il Giro per il 28,3% delle volte. Tra le 52 località straniere toccate da arrivi di tappe emerge San Marino (12 volte) insieme a Lugano, raggiunta per prima nel 1947, Briançon e Locarno (ognuna tre volte), evidenziando la maggiore frequenza delle località prossime al confine. Anche tra le 56 località straniere partenza di tappe prevale San Marino (7 volte), seguita da Lienz, Amsterdam, Briançon e Mendrisio. Degno di nota è il caso delle località attualmente oltre confine che non lo erano quando vennero toccate dal Giro, come nel 1940 Abbazia e nel 1924 Fiume.

5. ***Le salite***

Le tappe di montagna sono quelle che decidono di frequente il vincitore delle singole edizioni. Nel loro ambito il ruolo fondamentale è svolto dalle salite più difficili che entrano nella mitologia del ciclismo e spesso producono modi di dire che per antonomasia fanno parte ormai del linguaggio comune, come l'"uomo solo al comando" riferito a Coppi nel 1949 nella tappa Cuneo-Pinerolo.

I passaggi in montagna furono inseriti già dalle prime edizioni, come ad esempio i passi appenninici abruzzesi del Piano delle Cinquemiglia (1909), il Passo delle Capannelle (1913), il molisano valico del Macerone (1909), il passo del Bracco (1909) e il passo della Scoffera (1913) nell'Appennino ligure. Nel 1911, per la prima volta, fu effettuato nella tappa Mondovì-Torino il passaggio al Colle del Sestriere a oltre 2000 m ma fu scalato da quasi tutti a piedi. Inizialmente le località di alta montagna venivano solo attraversate senza divenire sedi di tappa perché non garantivano le condizioni logistiche necessarie per l'accoglienza della carovana. Nei decenni dello sviluppo del turismo montano e della loro capacità ricettiva, tali località hanno svolto un ruolo fondamentale e hanno nel contempo usufruito di un'importante occasione per la destagionalizzazione dei flussi e per l'attività pubblicitaria a favore del periodo estivo.

Successivamente sono state inserite salite sempre più dure e spettacolari che alla difficoltà dovuta alle pendenze sommavano quelle causate dalla sede stradale difficile, sterrata e polverosa, e quelle legate a situazioni meteorologiche proibitive con freddo, pioggia e bufere di neve anche a maggio (nel 1956 sul Monte Bondone e nel 1988 sul Passo Gavia). Nel 1921 fu inserita per la prima volta la salita del Ghisallo, nel 1928 l'Abetone, nel 1937 i primi passi dolomitici (Passo Rolle a 1.970 m e Passo Costalunga a 1.753 m), il Passo Pordoi nel 1940 fino ad arrivare al Passo dello Stelvio nel 1953 (2.745 m) e il Passo Gavia nel 1960 (2.621 m). Tra gli anni Cinquanta e Sessanta sono state incluse anche le salite evocative e simboliche sui due grandi vulcani italiani, sul Vesuvio nel 1959 e sull'Etna nel 1967.

Negli anni recenti l'organizzazione ha cercato di rendere il percorso più difficoltoso e appassionante ricercando il maggiore coinvolgimento emotivo del pubblico, fondamentale per la riuscita pubblicitaria. A questo proposito è stata evidenziata la perfetta correlazione tra riuscita televisiva e caratteristiche dei percorsi (Van Reeth, 2011), resi difficili ad esempio dal numero di vette da scalare, dalla loro disposizione nel corso della tappa, dalla pendenza delle salite e dalla loro distanza dall'arrivo.

Quindi la ricerca spasmodica di nuove salite sempre più spettacolari ha portato ad arrivi ad altitudini maggiori anche sulla stessa salita (ad esempio il Gran Sasso inserito nel 1985 con arrivo a Fonte Cerreto e nel 1989 a Campo Imperatore), all'inserimento di versanti meno battuti e più difficili, ad esempio il Monte Zoncolan inserito nel 2003 con il versante più facile da Sutrio e nel 2007 con quello più difficile da Ovaro (Friebe, Goding, 2012) e il Passo dello Stelvio incluso nel 2017 con tutti i tre versanti.

Le scelte delle salite più difficili furono a volte così azzardate da essere subito abbandonate, come ad esempio il Muro di Sormano inserito solo nel 1978 e mai più affrontato per l'eccessiva difficoltà dovuta ad alcuni tratti con il 24% di pendenza (Friebe, Goding, 2012).

Spesso le salite di recente inserimento includono ancora tratti di sterrato per aumentare la difficoltà e per ricordare i tempi eroici dei grandi campioni, ad esempio il Colle delle Finestre nel 2005 con l'ultimo tratto non asfaltato.

Come per le città di tappa, sono state incluse anche alcune salite storiche del Tour de France come, tra le altre, il Col d'Izoard, il Col de Montgenèvre, spesso nella riproposizione della mitica Cuneo-Pinerolo del 1949, e il Col du Galibier nel 2013.

Generalmente le tappe alpine e dolomitiche sono distribuite nell'ultima settimana del Giro, ma si sono verificate occasioni in cui quelle appenniniche, sensibilmente più facili, erano immediatamente precedenti all'arrivo finale, programmato ad esempio a Roma.

Conclusioni

La geometria variabile della rete dei luoghi toccati dal Giro nella sua storia è il risultato non solo delle caratteristiche fisico-ambientali e infrastrutturali delle località attraversate, ma anche di modalità organizzative e motivazioni celebrative interne al mondo del ciclismo, motivazioni legate ad aspetti culturali della società e a fenomeni economici locali e globali.

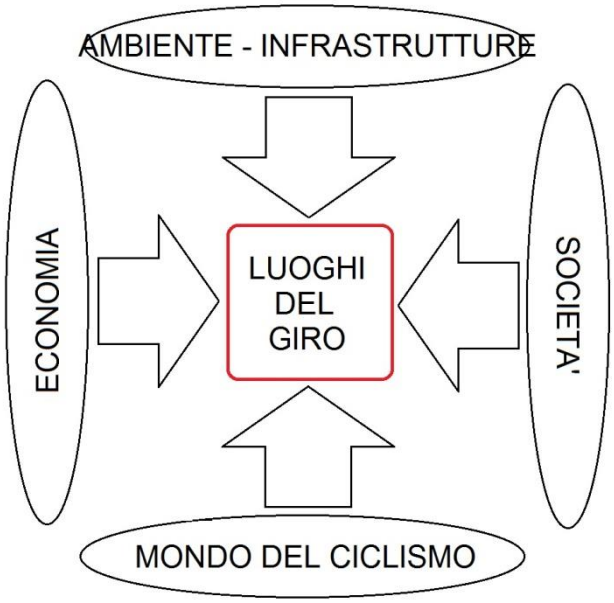

Figura 3. La rete di relazioni che influisce sulla scelta dei luoghi del Giro d'Italia. Fonte: elaborazione propria.

Ad esempio anche sul ciclismo e sul Giro si è riverberato l'effetto della globalizzazione con partenze e tappe in territorio straniero, oltre che con l'ampliamento dei paesi di provenienza delle squadre con relativi sponsor.

La scelta delle località riflette anche un significato ormai concordemente attribuito al Giro: non è più solo una gara sportiva ma un'occasione di promozione territoriale turistica, vetrina per un palcoscenico globale considerando l'elevatissimo numero di Paesi collegati e di spettatori potenziali, per cui le località soprattutto turistiche fanno a gara per garantirsi il passaggio della corsa.

Il Giro, inoltre, è un grande evento sostenibile in quanto non prevede modifiche ambientali di tipo stabile, come la costruzione delle imponenti infrastrutture che negli ultimi anni hanno interessato i mega eventi ad esempio del calcio e delle Olimpiadi.

Oltretutto, il passaggio del Giro, come effettivamente accaduto a Londra per la partenza del Tour de France, potrebbe essere l'occasione per organizzare e realizzare una serie di iniziative di promozione dell'uso della bicicletta come forma di mobilità sostenibile.

Riferimenti bibliografici

Augustin, J.P., (2001), "Qu'est-ce que le sport? Culture sportives et géographie", *Annales de géographie*, 680,4, pp. 361-382.

Augustin, J.P., (2011), "Introduction: le sport attracteur d'organisation sociale et intermédiaire de la mondialisation", *Annales de géographie*, 4, 680, pp. 353-360.

Bacik, V., Klobucnik M., (2013), "History of Tour de France from the geographical point of view", *Sport Science Review*, 22, 3-4, pp. 255-277.

Bale, J., Dejonghe T., (2008), "Editorial. Sports geography: an overview", *Revue Belge de Géographie*, 2.
Bergonzi, P., (2017), *100 volte Giro. Il libro ufficiale del centesimo Giro d'Italia*, RCS Mediagroup, Milano.
Conti, B., (2005), *Storia e leggenda del grande ciclismo*, Graphot, Torino.
Conti, B., (2009), *100 storie del Giro. 1909-2009*, Graphot, Torino.
De Iulio, R., (2013), "Geografia e sport: per una definizione del rapporto tra spazio e società", *M@gm@*, 11, 1.
Facchinetti, P., (2006), *Quando spararono al Giro d'Italia*, Limina, Arezzo.
Fumey, G., (2006), "Le Tour de France ou le vélo géographique", *Annales de géographie*, 650, 4, pp. 388-408.
Franzinelli, M., (2015), *Il Giro d'Italia. Dai pionieri agli anni d'oro*, Feltrinelli, Milano.
Friebe, D., Goding P. (2012), *Salite in bicicletta. Le più grandi arrampicate ciclistiche d'Europa*, Rizzoli, Milano.
Fuschi, M., Landini, P., (2006), *La dimensione sportiva nelle nuove qualità della vita*. In: AA.VV. (eds), *Europa. Un territorio per l'Unione, Rapporto annuale SGI*, Società Geografica Italiana, Roma, pp. 147-160.
Marchesini, D., (2003), *L'Italia del Giro d'Italia*, Il Mulino, Bologna.
McGann, B., McGann, C., (2011), *The story of the Giro d'Italia*, McGann Publishing.
Ormezzano, G., (1997), *Storia del ciclismo*, Longanesi, Milano.
Ravenel, L., (2011), "Une approche géomarketing du sport", *Annales de géographie*, 680, 4, pp. 383-404.
Van Reeth, D., (2011), "Television demand for the Tour de France: the importance of outcome uncertainty, patriotism and doping", WorkingPapers, Hogeschool-Universiteit Brussel, Faculteit Economie en Management, 15.
Vigneau, F., (2008), "Le 'sens' du sport: conquête de l'espace, quête du plaisir", *Annales de géographie,* 662, 4, pp. 3-19.

STEFANO CELON [1]

RETHINKING PLACES THROUGH OFF ROAD TRIATHLON. BETWEEN VILLAGE AND RURAL SPACE: THE CASE OF XTERRA SCANNO

1. *Sport and tourism*

The theme under consideration deals with the phenomenon of sport and the spaces where it is practiced. Sport generates tourist flows created by those who travel to attend or participate to the sport event, with economic, social and cultural impacts on the local community. An environmental impact on the destination needs to be considered, too.

With job specialization and increased productivity, leisure time has grown over the past few decades. People need to spend less time on mere survival and can devote their time to recreational activities such as tourism or sport. Leisure time then becomes a space where they can build their own social identity in order to differentiate from others and affirm their own personality. Sport evolves, abandons the appearance of pure competition and becomes a tool for personal expression. It expresses lifestyle and a way of living. At the same time tourism becomes a tool through which offering experiences of sport in all its forms. In leisure time you can devote yourself to sport or you can become a tourist. If you decide to do these two things at the same time, we would have a form of sport tourism. Today you can easily spend a weekend on the ski slopes with your friends, or follow the team you support in an away game. Places become thus a means of personal expression through different typologies of sport practices.

1.1. *Sport tourism: Hinch & Higham's framework for research*

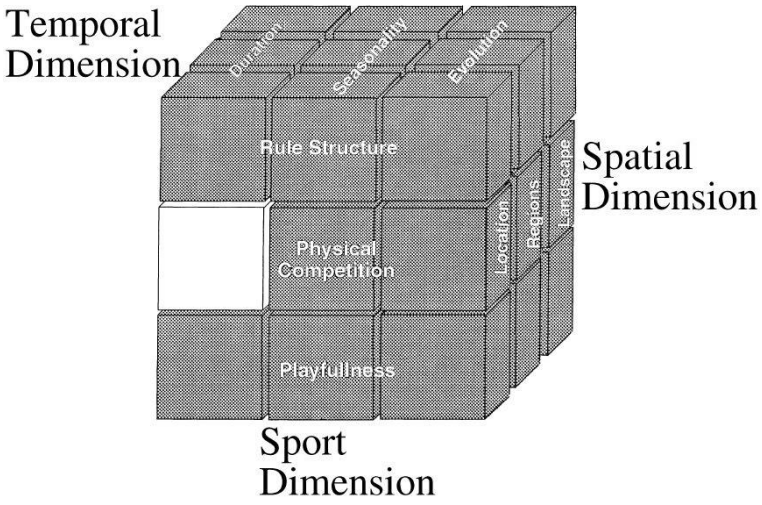

Figure 1. A framework for research. Fonte: (Hinch & Higham, 2001).

[1] Inserire affiliazione

Studies around sport tourism are growing as much as the phenomenon itself. Some authors (Hinch & Higham, 2001) propose a framework for reading the sport tourism experiences, helping those interested in analysing such topic. According to it, sport tourism may be addressed through a sport dimension, a spatial dimension ad a temporal dimension.

In particular, the spatial dimension has been developed in Bale's work (Bale, 2003) as a base for a geographical approach on three levels: location, regions, landscape. Location is decisive: it is where sport facilities are built and where the number of participants needed to support the existence of a sports event, team or facility is determined. When investments are planned, to have some kind of economic return is crucial. That explains the reason why larger sport teams choose to invest in big cities to build their own stadiums or why sport events, like marathons, are organised in cities where it is possible to count on a large number of participants. This is also related to why sport teams change base cities according to their public's interest[2].

In the regional dimension, a sport, a team or a single athlete are considered in their capacity of affecting the image of a tourist destination. For example, in the collective imagination the Italian mountain region of the Dolomites Alps represent the ideal place for skiing.

Finally, the landscape dimension creates a basic distinction between sports that depend or not on specific natural resources. In this context, the concept is referred to as sportscapes, monoculture sites addressed to one sport only (Bale, 2003). In the twentieth century these landscapes began to characterize the sportive environment by replacing pre-existing multifunctional landscapes. Artificial structures, such as the buoys used to delineate the itinerary followed by athletes in the swimming fraction the off-road triathlon in Lake Scanno, are then added.

2. *Scanno*

Scanno (1050 masl) is a village in the province of L'Aquila, in the Abruzzi region of central Italy. With a population of about 1,900 inhabitants, it is located on the border of the Abruzzi National Park, Lazio and Molise, the oldest Italian National Park. The namesake lake is 25% in the municipality of Scanno and 75% in the municipality of the nearby Villalago.

Scanno is part to a club named *I borghi più belli d'Italia* (the most beautiful villages of Italy), a private association that promotes the associated small Italian villages remarkable for a strong historical and artistic interest. This association was founded in 2001 by ANCI, the Italian National Towns Association. The beauty of the village makes it also known as village loved by the photographers. For example, in 2001 two photography exhibitions took place in Italy: one in Milan in *Piazza del Duomo*, dedicated to the French photographer Henri Cartier-Bresson; the other in Rome at *Palazzo delle Esposizioni* dedicated to Italian photographer Mario Giacomelli. Both exhibitions welcomed visitors with two photographs of Scanno, selected from the authors' portfolio, attesting the level of interest generated by the village (Frontoni, 2000). Since the 1950s these photographers, together with others such as the Italian Gianni Berengo Gardin, see in Scanno a stronghold of ancient traditions, of honest and proud rural populations, of a lifestyle not yet contaminated by the hurry, the modernization and the industrialization of the rest of Italy.

[2] This happened, for example, in different professional sports leagues in the United States such as the National Basketball Association NBA or the National Football League NFL. Here the sport franchises are not related to the cities but they have their own names (Hornets, Lakers, Yankees) and decide in which cities settling based on the available basin of users. It turns out that franchises move for convenience. For example, the NBA Hornets basketball team was used to play in Charlotte, North Carolina, until 2002, when decided to move to New Orleans in Louisiana. This happened because Charlotte's population was not following the team enough, the average attendance was well under the minimum level imposed by NBA.

Most of the beauty of Scanno pictured by the photographers comes from the 17th and 18th centuries, years of utmost splendour for the local economy based on pastoralism. The manor houses and the numerous rich rural churches that embellish the village testify the well-being achieved. More recently, tourism made of Scanno a well-established summer and winter resort, with hotels, restaurants, shops, and artisan workshops. In the early 60s, Scanno is a hybrid of sport and exclusivity, a winning combination on which it would build his own success. During this time Scanno is known as *la Cortina del Sud*[3] (the southern Cortina). The village evolved from a village of shepherds to a luxury winter recreational station.

Today Scanno's tourism is in crisis. Winter 2017 saw the decline of up to 80% of the number of seasonal workers, two hotels on twelve regularly open, bed and breakfasts and restaurants open only on weekends. Moreover, skiing facilities have been closed for two years.

Xterra, the off-road triathlon world championship, is part of this context since 2013. Scanno's village has hosted the fifth edition in summer 2017.

3. *The race track*

Once, the paths around Scanno were useful links between the valleys. They formed Scanno's connection with alpine areas, pastures, woods and other nearby villages. Today the trails still exist but have a different function as have been re-invented, allowing a different fruition of the territory. The paths that yesterday were ways of communication between communities of different valleys, today are ways of communication with nature. Off-road triathlon uses these paths, on foot and on bike, and offers to the athlete the opportunity to deeply know the landscape.

Xterra combines different tracks for swimming, mountain biking and trail running. Specific skills are required in order to effectively fit demanding and challenging tracks, highly appreciated by athletes, into the pre-existing local pathway.

For this reason, Team Unlimited (the US company owner of the Xterra brand) sees some professional figure responsible for carrying out this job. Nicolas Lebrun, former triathlete and Xterra world champion in 2005, is in charge in the European championship. Lebrun has the job of making sure that all European circuit races are working properly. From April to October he is on his way to track all the stages of the championship, on the spot. Referring to the trails, in Xterra website is reported his comment (retrieved from: xterra-italy.it): «Typical distances are a 1.5km swimming, 30km mountain biking and 10km trail running. The trails are traced to allow the best athletes to finish the race in less than 3 hours. On average, swimming covers 10% of total time, mountain biking 65%, trail running 25%».

On the same website, Paul Charbonnier, director of Xterra France, says about Scanno's race: «If you want a tough race with great landscapes, scenic spots and a great atmosphere, this is what can be considered a paradise for Xterra athletes, with various tracks around a lake of clear lakes surrounded by majestic mountains. The village lying in the middle of these mountains of Abruzzi is as scenic as you can imagine, you are in real Italy, with proud and happy people to host an Xterra event» (retrieved from: xterra-italy.it).

[3] Cortina d'Ampezzo is a town in the heart of the southern Dolomites Alps in the Veneto region of Northern Italy. During late 18th and early 20th century it is an elite destination for the first British tourists. Later Cortina became a popular resort for the Italian and European upper-class. Hosting 1956 winter Olympics made Cortina grow to a world famous mountain resort.

4. *Methodology*

I developed my research considering the theoretical aspects of the literature of sport tourism and applying them to the context of Scanno.

To do so, I participated myself in Scanno's Xterra in 2015 and 2016 and make direct observations of the events. I observed the event both with the inner look of the athlete-tourist attending the 2015 edition both with the external look of the athlete-researcher participating in the 2016 edition.

Besides this I had informal conversations with the athletes, the hotel owners and managers and the race organizers through which I could examine the different meanings they associate to the event. This multiplicity of visions allowed me to approach this off-road triathlon event from different points of view and to take an all-encompassing photograph of the phenomena.

5. *Findings*

My personal participation to Scanno's Xterra in 2015 and 2016, the observations recorded on my diary and the informal conversations I had during the time of my fieldwork from June to October 2016 built my knowledge on the case of Scanno.

By combining the theoretical concepts illustrated in the introduction to the practical results of my fieldwork I developed some reflections, which can contribute to the understanding of the effect of sport tourism to the landscape and to the tourism development of a locality.

5.1. *Sport event or local tourism development plan?*

A first reflection concerns the touristic meaning of Xterra: is it a sport event or a local tourism development plan?

It is not possible to make such a clear distinction (Higham, 2005). Certainly it can be said that Xterra Scanno is a niche sports event that produces minimal, but interesting, positive outcomes on the territory, along with some minimal negative impacts on the resort. By contrast, through the direct observation of the event, I could understand that considering it exclusively as a sport event does not allow to include other interesting aspects seen from a touristic point of view.

Xterra is a sport event where the attraction is not only represented by athletes' sport performance. It is an event that, unknowingly or not, acts as main driver of change with the resort's image, as lever to rethink the area and to create a new destination tourism identity.

The landscape and its fruition are crucial for the success of the event.

5.2. *Sports venues: the landscape*

The landscape element may not be relevant to sporting events. Cities sport events for example, take place mostly in non-places like gyms, stadiums, sports grounds, swimming pools (Bale, 2003). From a tourist point of view, the event attraction is purely the sport performance of the athletes and the atmosphere generated by the show itself (Hinch & Higham, 2004). The incidence of the landscape is therefore low or irrelevant. Other types of sport events can take place in nature environment or in the "landscaped" city area, such as: monuments, squares, characteristic streets, parks, rivers, streams, mountain trails or dirt roads in the woods. The event attraction in this case is again linked to the athletic performance of the athletes and the atmosphere generated by the show, but other aspects are also relevant. The landscape becomes part of the show and is a particular feature of the event, both for spectators who are going to watch the race and for athletes who live it.

5.3. *Sport for a new geography of places*

Viewers, either tourists or residents, live a new contact with the landscape, because the sport event influences the places' enjoyment. As a result, a new image is associated with the destination.

Regarding the tourists-viewers, with Xterra Scanno the example comes from the swimming fraction that takes place by the lake. Usually this is enjoyed by tourists keen to sunbath or ride a paddle boat, but through the race the lake is reinterpreted and transformed into a new place where athletes can race. This is open water swimming, where the athletes leave the safety of pool to literally get in touch with nature through the waters of the lake. It is therefore possible to say that through the event the lake gets a new meaning linked to its new different function.

A similar approach is applicable to residents-viewers, the Scannesi, as Xterra race allows them to look at their village with new eyes and seize new meanings from their well know places. In this case, the bike fraction offers an interesting concrete case. This goes along old semi abandoned paths on the hillsides of the countryside, where today the fields of the few remaining farmers still are cultivated. From the countryside you get to the village, characterized by narrow and sloping streets and steep and slippery stairs. The ancient steps of the old square of the village, Piazza San Rocco, that led to the fields, are now re-interpreted by the sport event: athletes will have to ride them down on his bike and ride them up carrying his bike on his shoulders. Stairs are stripped of their historical and aesthetic dimension and become elements of a sport performance. Residents look at the stairs of their village with new eyes, cheering the athletes who ride them. In addition, local athletes from Scanno who compete in the race enjoy all the support of the village, as are themselves a new interpretation key to understand the village.

With Xterra, Scanno's destination image changes structurally, as the race tracks affect both rural and urban environments. The sport event rereads and reinterprets the territory by designing a new geography of places. The village, made of narrow streets, stone arches, steep stairs and via Roma, where old goldsmith's shops are located, is connected to the rural areas as the lake, mountains and forest paths. Rural spaces are connected to the village through a sport line made of people enjoying biking and riding. The connection between these spaces gives the site a new attraction reflected in the rural-urban connotation.

5.4. *The centrality of the village*

In the 80s, mountain resorts near Scanno have chosen their own way. Roccaraso has focused on winter tourism and ski slopes, Pescasseroli on natural tourism linked to the National Park of Abruzzo, Lazio and Molise. Scanno did not choose anything and stopped, stationary at the starting position. How to interpret these facts? It is possible to answer to the question saying that Scanno is the village, not the landscape around it. The discriminating is the village, only Scanno has it. Nearby destinations and villages may have ski slopes and natural parks, like many other resorts, but they do not have the village. Tourists do not go to Scanno exclusively for the nice ski slopes but go there because they can get to the slops just walk few steps from the village itself. When snowing, tourists watch more the snow on the roofs of the village houses, rather than the snow on the ski slopes. Tourists interested in visiting the national park choose Scanno because it is a beautiful, old, stone village surrounded by a park. Photographers photograph the village, not the landscape around it. The sport related tourism generated by the off-road triathlon race, the peculiarity of Xterra Italy which makes Scanno a unique stage in the European championship, is not the lake, not the mountains or even the paths in the woods and in the mountains but the routes running through the medieval village. The village, with its characteristics and peculiarities, is the main attraction of Scanno. The different forms of tourism there practiced, such as winter, natural, photographic or sport tourism, exist because of the village of Scanno itself.

5.5. ***Are the event's positive and negative outcomes temporary or permanent?***

The event's outcomes need to be considered too. These can be negative or positive.

The negative outcomes occur during race day and last for a few days. The day of the event it becomes more difficult to move: some bigger roads are closed to car traffic, smaller roads are crowded with visitors' cars, narrow city alleys are packed with visitors or closed to let the athletes compete. Local mobility is strictly controlled by police to ensure the safety of athletes engaged in the race. This creates a minimal negative impact on the destination.

In the following days it is possible to find some trash along the race tracks as empty bottles or paper cups. The amount is minimal, due to the spirit of a race immersed in the greenery. Athletes are encouraged to get rid of the superfluous close to the refreshment points. Local volunteers offer a valuable contribution by collecting the waste generated by the event along the tracks.

The positive effects are linked to the economic vitality of the event. On race day and on the previous one there is an intense movement of athletes with their families: hotels are busy and restaurants record an increase in consumed meals. The village sees many bikes through its streets, athletes running and riding give an unusual liveliness to the square, generally only populated by local residents, mostly elderly people, sitting in front of the numerous coffee shops enjoying the sunshine.

Some positive effects last longer and go beyond the event itself. This is interesting as helps investigating the event's ability to overcome the temporary changes associated to the race. Permanent elements are created, useful to the development of the destination, as happens with the race tracks. In order to prepare the race, a group of local volunteers devote itself to clear the bush, to build and to set up the previously semi-abandoned and disused trails. This action, created by the event and for the event, goes well beyond the days of the race: the trails, now cleaned from overgrown vegetation, become accessible throughout the whole year.

After the 2017 edition, the tracks were marked with special billboards and made available to visitors, creating a new link between the lake, the village, the mountain. The race organizers want to create an Xterra tracks network permanent and accessible throughout the whole year.

Moreover, my stay at the place allowed me to notice also some micro movements of visitors associated with the race itself. Even if it may be considered as a small number, it is an interesting phenomenon at a theoretical level. It allows to understand the potential of sport events that can become local development projects.

Most registered athletes came to try the itineraries one or two days before the race, thus increasing the time spent in Scanno. In this way it is possible to go beyond the usual behaviour of going to the race venue just the night before the event. The average length of stay related to the event grows to two or three nights.

In addition, on the weekends before the event, I've met casually along the race tracks small groups of non-local athletes, who came to Scanno to test the tracks and train for the race. This testimony the increase of tourist mobility linked to the race.

Another interesting aspect comes from the discovering of a local tour operating business offering excursions on the Xterra race tracks.

5.6. ***A gym for triathlon lovers***

A further reflection comes from the conversation I had with three professional triathletes, few days before the race. During the conversation they clearly expressed their interest in living the locality as an open-air gym, where they could train all the year around. The destination could organize something toward this direction. That will require a proper planning around the services and the assistance needed, such as a bike mechanic or a physiotherapist. On the other hand, the setting up all of these could represent an important driving force for the local territory development.

Conclusion

By taking into consideration all these elements, I can conclude that Xterra Scanno represents a sport event which, if accompanied by a careful planning, has the potential to become a realistic opportunity to become a project about the reinterpretation of the village and thus re-launch the territory. At the same time, it is clear that the positive outcomes proposed here can be achieved in Scanno only if integrated into a broader tourism vision, aimed to address a new market made of tourists oriented to sport and outdoor activities. At the moment this is missing. The essential possibility of the event to create a new sport identity linked to the territory remains still undeveloped. Today Xterra only represents a simple sport event, able for three days to animate the village. It reinterprets the landscape by making it accessible to athletes from around the world and, by doing so, it reinvents the places and the relationship between the village and the surrounding rural spaces. But these outcomes exist just for the three days of the event and are not part of a comprehensive plan for the destination.

Figure 2. Re-interpretation of the village. Source: conradstoltz.com

Bibliography

Bale, J., (2003), *Sports geography,* Routledge, New York.

Battilani, P., (2001), *Vacanze di pochi vacanze di tutti,* Il Mulino, Bologna.

Frontoni, R., (2000), "Photographers of Scanno". *History of Photography*, 24, 3, pp. 222-224.

Higham, J., (1999), "Commentary – Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism", *Current Issues in Tourism,* 2, 1, pp. 82-90.

Higham, J., (2005), *Spor tourism destinations: issues, opportunities and analysis,* Elsevier, Oxford.

Hinch, T., and Higham J., (2001), "Sport Tourism: a Framework for Research.", *International Journal of Tourism Research*, 3, 1, pp. 45-58.

Hinch, T. & Higham, J., (2004), *Sport tourism development,* Channel View Publications, Clevedon.
Hinch, T. & Higham, J., (2005), "Sport, tourism and authenticity", *European Sport Management Quarterly,* 5, 3, pp. 243-256.

Sitography

conradstoltz.com (last access 31/05/2017).
lapiazzadiscanno.it (last access 31/05/2017).
xterra-italy.it/ (last access 31/05/2017).

GIAN LUIGI CORINTO[1], CECILIA LAZZAROTTO, ANNA MARIA PIOLETTI[2]

GEOGRAPHY OF FOOTBALL FAN CLUBS IN ITALY

1. *Introduction: social relevance of Italian football*

Social relevance of soccer in Italy is very high for the long lasting traditions of football clubs, their international voice and an increasing financial power. Notwithstanding an ongoing decrease in passion, fans are organized in many clubs still playing important and complex social and economic roles (Pioletti, 2008).

Since the sixties, Italian teams and individual players have increased their notoriety due to the publishing of the first football sticker collection by Panini in 1961 (Panini Italia, n.d.). Moreover, on 10 January 1960, the state broadcasting service – RAI, *Radio Televisione Italiana* – aired the first telecast of *Tutto il calcio minuto per minuto* (literally, all football minute-by-minute). This was a running commentary of all Sunday football matches followed by millions of fans (Ferrari, 1990). At that time, the Italian national football team was not an international winner, but the National football league had a large popular audience and a very strong media support.

In 1970, the Italian national team won the 'game of the century' beating 4-3 West Germany during the FIFA World Cup semi-final in Mexico (Ghirelli, 1990). Since that year, football showed an increasing popularity until 1982, when Italy won the FIFA World Cup in Spain (Barrocu, 2007). Football became soon a flourishing industry, attracting financial investments, sponsors, and increasing attention by all media (Dal Lago, 1992). The role of telecasts has been determinant in increasing the revenues of professional players and people involved in the business. Becoming an industry – and a media industry – soccer built up a complex system of relations between football clubs and fans. The dimension of merchandising became larger due, also, to the overwhelming supply of radio and tv football shows all the day and all the year long (Abbiezzi, 2007). More recently, the Internet allowed fan clubs to have a direct control over communications and in managing their own image (Balestri, 2002).

The Italian soccer is capable of provoking violence and damages with hooliganism and trampling in overcrowded assemblies. On the opposite, it may settle differences between social classes and overturn national prejudices, having positive educational features (Scurati, 2009; Wilsey, 2006).

On the dark side, soccer has a bad reputation for irresponsible behavior performed by football clubs and fan clubs, in and off the game arena. Football clubs have increased their bad reputation for improper financial and unfair sport behaviors. Today, the Italian football clubs are facing the double risk of financial crack and social scorn. Organized supporters have a bad image due to violence, racial and territorial discrimination (Roversi, 1992, 2006; Russo, 2004). Many fan clubs lack of fair play before, during and after the matches, and criminal events have occurred even in recent times with the dead of supporters (Francesio, 2008).

We should note robust statements coming quite every day from the soccer authorities, sponsors and media against irresponsible and unfair behaviors (De Stefano, 2014).

In recent years the geographical distribution of football fan clubs in Italy has changed a lot. The last report on the 'Italian Football Fandom' shows that the current percentage of fans on total population has decreased, being today the 40%, namely 10% less than ten years ago (Diamanti, 2015).

[1] Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, University of Macerata.
[2] Department of Social Sciences and Humanities, University of Valle d'Aosta.

The most popular football club in Italy is still *Juventus F.C.*, based in Turin. The two Milanese clubs, *A.C. Milan* and *F.C. Internazionale Milano*, have more fans in Northern Italy than in other regions. Following are *Roma* and *Napoli*, based in the namesake cities. They gather supporters mainly in Central and Southern Italy, respectively (table 1).

Official club name	North West	North East	Center	South and Islands	Italy
Juventus F.C.	32,5	25,0	28,4	29,5	30,2
A.C. Milan	20,6	19,7	9,5	15,6	16,5
F.C. Internazionale Milano	21,4	21,1	10,5	28,3	12,1
S.S.C. Napoli	2,4	2,6	2,1	28,3	12,1
A.S. Roma	1,6	3,9	21,1	1,2	5,5

Table 1. Main football clubs. Percent of fans per geographic area in 2013. Source: Diamanti, 2013.

Only 22% of total audience enjoy live games in stadiums, whist people mainly watch football on free and pay TV, together summing up to 60% of the audience. Increasing but still marginal is the use of electronic devices connected to the Internet (Diamanti, 2015).

Besides the economic crisis, the overall fading of fandom may be linked to the lowering credibility of football as a fair sport, increasing perception of stadiums as risky and racist places and decreasing interest for the Italian football league in comparison to foreign ones. Today, for the Italian *tifosi* the most credible and trustable 'institution' is the present coach of the National Team (*ibidem*). Notwithstanding the decline of the Italian *tifo*, football probably remains the 'ultimate' sense of social belonging, better than politics, regionalism, localism or parochialism (*ibidem*).

The range of fans is continuously decreasing, being actually concentrated in supporting traditional bigger football clubs, *Juventus*, *Milan*, *Inter*, *Roma* and *Napoli*. A negative aspect is that fandom is changing into the world of 'counter-fans' and 'ultras', while the less warm fans are decreasing or stay home watching television football shows.

The case of *Juventus* and *Torino* is very illuminating per se, and paradigmatic for other similar situations (Signorelli, 1994). The *Juventus* club is owned by the Agnelli industrial family who founded and managed for years the FIAT automobile industry, which has recently evolved into the FCA multi brands Italo-American company. The counter team is the other football club *Torino*. The division between two fierce opposite fan groups is to be related more to geographical origin than social membership of people. Fans of *Torino* were born in the city or at least in the Piedmont region, while fans of *Juve* are mainly southern Italian immigrants arrived in Turin to work in FIAT. Fans of *Torino* consider themselves as «native residents», showing a leftist antagonism against the hyper-power of *Juventus* and its wealthy owners, reputed as provincial, parochial, and strategically allied with the immigrant workers.

In 1947 *Torino*'s players were the sole components of the Italian national football team, in a historical victory versus Hungary. The team was named *Il Grande Torino* (the great Turin) and players were named *Campionissimi* (super champions). This sport rivalry still continues, notwithstanding *Torino* is a

'never-winner' football club.

This kind of urban rivalry affects many other Italian fan clubs, especially when in a singular city there are two big football clubs in the same city, such as in Turin, Milan, Rome and Verona. A peculiar case regards the fierce relations between *Juventus* and *Fiorentina*, based in Florence. Since 1982, after a supposed referee conspiracy in favor of *Juventus*, which unexpectedly won the Italian national league, all the Florentine fan clubs declared a sort of permanent fan war. Today, the fan clubs of *Fiorentina* are strictly allied with those of *Torino*, the both being resolute counter fans of *Juventus*. In its turn, Florence as the regional capital city of Tuscany faces several counter fans from all other regional towns, quite all warm supporters of *Juventus*. Tuscan provincials stay close to the richest Italian football club due to the hate against the dominance of Florence in the whole region. Urban residents of Florence and Turin are fierce counter-fans of Juventus, for its long lasting sport supremacy and for being the scandalously 'always-winning' club of 'hated' provincials and immigrants from Southern Italy.

The aim of our work is to describe geography of football fan clubs in Italy and critically interpret the twinning and rivalry behavior among *tifosi* as diffused in the territory, investigating on motive of relations.

2. *Background literature on fandom*

In geography, the fan phenomenon has been analyzed in line with the construction of identity and space by Bale (1993; 1996). Social practices performed by fans are actual expression of the sense of belonging to a well defined social group (Hetherington, 1998). Fan groups do confront each other in stadiums, and continue to do it every day also during labor and leisure time, in public and private places. They separate or aggregate people around many figures, i.e. power and reputation of clubs, market of players, sport results, score of singular players and teams, game strategy to be adopted by the coach and the like.

Scholars of diverse disciplines (Durkheim, 1915; Mc Neill, 1995) posed sound hypotheses on the nexus between collective action and the community creation mediated by collective movements individuals do act when grouped. Religion was Durkheim's deal, but his interpretation of group consciousness gives sense to the symbolism of many other collective representations, including secular rites of fandom. The historian Mac Neill defined 'muscular bonding' (1997) the cohesion of a group which simultaneously moves, chants, dances, repeating the same gestures and words. In such a situation the group fosters euphoria and empowers shared sentiments while performing collective rites. The intensity of fandom signals the meaning and purpose people put in it, and fans seem like devotees and their practices are functionally similar to religious practices (Hills, 2002). Besides, the linkage between football and TV is the result of an emerging popular culture as an arena in which people make meaning of their daily lives (*ibidem*).

Sociologist Maffesoli (1969) tied «being-together» and «collective consciousness» by the concept of *tribus* as the 'highest social good' for their members. Tribe is a median between individuals and the mass, capable to furnish a legitimate identity (Morris, 1982).

Football fanaticism provides a way to support diverse facets of individual identity. Individuals identify themselves with others within a group, which in its turn may differentiate, creating boundaries by means of knowledge and creativity, based on past memory, present experience and future expectations. Giulianotti and Armstrong (1997) investigated on how football plays out fundamental social features, relating to class, gender, ethnicity, age, and even to moral and existential dilemmas. Like religion it involves a rituality around cultural artifacts and totems, which generate a symbolic communication (Finn and Giulianotti, 2013; Giulianotti and Robertson, 2004; Rowntree and Conkey, 1980). Fans draw identity from their social environment, selecting, discarding, choosing, expressing and adopting those items which are most appropriate for the time and place. Fans construct their identities and separations

in continuously acting/reacting each other within a specific cultural context (Bernache-Assollant *et al*., 2001). Stadiums are hierarchical places, with different social areas, usually well visible and highly symbolic, where the chanting of hymns and slogans, wearing of colors, or collective gestures, have certain meaning and show different preferences even in ordinary activities (*ibidem*).

An historical framework of the birth of Italian football fandom has been given by D'Auria (2009). The fan club *Fedelissimi Granata* was the first one to be founded in 1951, in Turin. Afterward, the phenomenon migrated to England, where fans have been called 'hooligans', with an increasing negative sense. The first group of so called *ultras* was the *Fossa dei Leoni* (The lions' den), active in Milan from 1968 until 2005. The first fan clubs using the term *ultras* in their own name were the ones of *Sampdoria* (based in Genoa) and *Torino* (in Turin). The two were respectively named *Ultras Tito Cucchiaroni* and *Ultras Granata* (*ibidem*). Other *ultras* of major football clubs flourished during the sixties. Each of them had a symbolic name and a banner, gathering people during the choreographies and chanting in stadiums. Progressively, hymns, flags, confetti, drums, sport smokes, became the professional paraphernalia for all fans (*ibidem*).

During the seventies, the Italian fandom became violent, showing also some features of an urban guerrilla, borrowing names, attitudes, formal behaviors from political extremists (Bruno, 2005). Nevertheless, the football clubs continued to legitimate fan clubs, winking at any kind of fanship as a commitment to their own colors and values. The *ultras* often had privileges, such as reserved stadium stands, popular prices and planned transfers in other cities (*ibidem*). After the eighties, all football club had actually at least one fan club.

3. *Focus, research questions and method*

Within the topic of football fandom, our focus is on the geography of Italian football fan clubs. What is the current map of football fandom? What is the map of friendship/hostility in terms of twinning and rivalry between fan clubs? Which are the actual motives and origins for alliances and rivalries? Are there any power hierarchies among football fan clubs?

We analyzed secondary and primary sources of information. We collected data from football clubs websites and fan clubs' Facebook pages (appendixes A and B). Afterward, we performed interviews to a dozen of key informants (appendix C), following the interviewing colloquial method suggested by Kvale (1996). We dedicated at least one hour to each interview, during the period from September 2014 to December 2015.

4. *Results*

In general, alliances are variable over time, besides some robust friendships between two or more football fan clubs. The map is complicated by a large series of relations involving Italian and foreign teams, playing in the first, second and third league.

The motive of friendship/hostility has usually to be related to a specific match, namely a contested final result or fair/unfair behavior of singular players or the whole team and club. Often a strong rivalry did originate from the blameful behavior of the referees, reputed 'mentally subdued' in favor of the winner club, usually the biggest ones in the national league.

Rivalry is considered a question of honor and when a fan club is eventually robbed of the iconic large stripe, it must break up. The territorial control of a selected area in the stadium (usually the low budget curved sector) is very strict. In this place, even the layout of a banner is bounded to the payment of a fee to the sector leader. Each fan club shows distinctive colors, usually related to the beloved football club. The power of fan clubs grew up in the last few decades and they can put pressure on players and

football clubs.

In table 2 we show the number of twin/rival relations between fan clubs with respect to the present configuration of the first division, the Italian national league.

Club	Twinning	Rivalries
	No.	No.
Atalanta	3	12
Bologna	2	14
Carpi	1	4
Chievo Verona	-	1
Empoli	3	14
Fiorentina	4	12
Frosinone	1	12
Genoa	3	28
Hellas Verona	3	24
Inter	3	5
Juventus	2	6
Lazio	3	20
Milan	4	11
Napoli	4	24
Palermo	3	14
Roma	2	15
Sampdoria	6	18
Sassuolo	1	1
Torino	2	12
Udinese	1	9

Table 2. National football league 2015/16. Number of twinning and rivalries per club. Source: our processing from Tuttocurve, n.d.

Every club has a larger number of rivals than friends. *Juventus* looks having few rival clubs, although being the most hated club in Italy, due to the high amount of counter fans who are supporters of the biggest national clubs.

In the same line, the big clubs of the North have few rivals but also very few friends. In general, the southern fan clubs raise many rivalries, as a response to the historical racist division between Northern and Southern Italy. Provincial and minor football clubs have a very big density of relations because they maintain the past rivalries also when access to a major league.

Within the framework of conflicts, a North-South divide is quite evident. This division has sound historical bases even in many other well known socioeconomic features of the Italian society. Football gives a reliable picture of national and local situations. The traditionally wealthy northern regions, more industrialized and definitively no more rural, gather the most part of football clubs and fans, countering the political leadership of Rome by means of all economic activities, including football.

5. *Discussion and concluding remarks*

Our main goal was mapping the football fan clubs in Italy. This purpose has been easily satisfied surveying data on many dedicated websites. The reliability of this information has been proved as correct during the interviews we made. The other goal we wanted to reach was a deeper knowledge about the actual motive of friendship and rivalries between fan clubs. During the interviews we perceived some 'fanatical' behavior, especially when talking with fans with a deep culture of countering rival clubs. The interviewees participated freely and cordially in the interviews and we didn't perceive preclusions or misleading behaviors. The survey considered only the situation in Italy and any comparison with other countries will need specific surveys.

Actually, the Italian fandom has a dual soul. The first is linked to the traditional audience in the physical space of stadiums. The second one is more modern and regards the contemporary large use of the web and social media tools, capable of virally diffusing claims, slogans and emotions.

The diffusion of hot-fans and violent *ultras* is becoming overwhelming. Even though football is a still in-stadium show, the less warm fans are going to prefer TV airings. Our experience did confirm that any football match is a religious celebration and a social feast pertaining to popular culture for the many.

Bibliography

Abbiezzi, P., (2007), *La televisione dello sport: teorie, storie, generi*, Effatà, Cantalupa.

Bale, J., (1996), "Place and body culture: Yi-Fu Tuan and a geography of sport", *Geografiska Annaler*, 78, 3, pp. 163-171.

Bale, J., (1993), *Sport, space and the city*, Routledge, London.

Balestri, C., (2002) *Racism, Football and the Internet*, EUMC, Unione Italiana Sport per Tutti, Vienna.

Barrocu, G.P., (2007). *Le immagini letterarie nel calcio*, La riflessione, Cagliari.

Bernache-Assollant, I., Bouchet, P., Auvergne, S., and Lacassagne M. F., (2001), "Identity crossbreeding in soccer fan groups: a social approach. The case of Marseille (France)", *Journal of Sport and Social Issues*, *35* (1), 72-100.

Bruno, F., (2005), *Dipendenza, conformazione, autonomia. Uomini bomba o cittadini del mondo?*, AIASU, Roma.

Dal Lago, A., (1992), *Regalateci un sogno: miti e realtà del tifo calcistico in Italia*, Bompiani, Milano.

D'Auria, S., (2009), "Gli ultras: analisi globale del fenomeno e delle politiche di contrasto allo stesso", *Rassegna Penitenziaria e Criminologica*, 1, pp. 57-97.

De Stefano, G., (2014), "Il Calcio è tolleranza. Tim e Gazzetta dicono stop al razzismo", *La Gazzetta dello Sport,* 10 marzo 2014.

Diamanti, I., (2013), *Il tifo calcistico degli italiani. XXXIX Osservatorio sul capitale sociale degli italiani*, Demos, Vicenza.

Diamanti I., (2015), *Il tifo calcistico in Italia. XLVII Osservatorio sul capitale Sociale degli Italiani*, Demos, Vicenza.

Ferrari, R., (1990), *Tutto il calcio minuto per minuto*, European Book, Milano.

Finn, G., Giulianotti, R., (2013), *Football Culture. Local Contests. Global Visions*, Routledge, London.
Francesio, G., (2008), *Tifare contro. Una storia degli ultras italiani*, Sperling & Kupfer Editori, Milano.
Ghirelli, A., (1990), *Storia del calcio in Italia*, Einaudi, Torino.
Giulianotti, R., Armstrong, G., (1997), *Introduction: reclaiming the game—an introduction to the anthropology of football*. In: Armstrong G., Giulianotti R. (eds), *Entering the field: new perspectives on world football*, Berg, Oxford, pp. 1-29.
Giulianotti, R., and Robertson R., (2004), "The globalization of football: a study in the glocalization of the serious life", *The British Journal of Sociology*, 55, 4, pp. 545-68.
Hetherington, K., (1998), *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*, Sage Publications, London.
Hills, M., (2002), *Fan Cultures*, Taylor&Francis, London.
Kvale, S., (1996), *Interviews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, London.
Maffesoli, M., (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, London.
Morris, D., (1982), *La tribù del calcio*, Rizzoli, Milano.
Pioletti, A.M., (2008), *Luoghi, tempi e numeri dello sport: un approccio multidisciplinare a un fenomeno complesso*, Patron, Bologna.
Roversi, A., (1992), *Calcio, tifo e violenza: il teppismo calcistico in Italia*, Il Mulino, Bologna.
Roversi, A., (2006), *L'odio in rete. Siti ultras, nazifascismo on line, jihad elettronica*, Il Mulino, Bologna.
Rowntree, L.B., Conkey M.M., (1980), "Symbolism and the cultural landscape", *Annals of the Association of American Geographers*, 70, pp. 459-474.
Russo, P., (2004), *Sport e società*, Carocci, Roma.
Scurati, C., (2009), "Per una pedagogia dello sport: riflessioni dall'Italia", *Teoría de la Educatíon*, 12, 2, pp. 121-128.
Signorelli, A., (1994), "Les *tifosi*, l'équipe et la cité", *Ethnologie française, XXV*, 3, pp. 615-628.
Wilsey, S., (2006), "Datemi un pallone e vi solleverò il mondo", *National Geographic Italia*, 17, 6, pp. 2-7.

Sitography

Panini Italia, Il Gruppo Panini, hiip://collectibles.panini.it/azienda/il-gruppo-panini.html (ultimo accesso gennaio 2016).
Tuttocurve, (n.d.), Gemellaggi e rivalità degli ultra italiani hiip://www.tuttocurve.com/ (ultimo accesso dicembre 2015).

Appendix A. Key Informants list. Interviews from Sept. 2014 to Dec. 2014.

No.	Role	Institution
1	Sport Journalist	Local Sport Newspaper
2	Sport Journalist	Local Sport Broadcast Service
3	Sport Journalist	Public Press Office
4	Fan	Fan Club
5	Fan	Fan Club
6	Manager	Social media business
7	Manager	Italian Football League
8	Actor	Italian Humorist Football TV Show
9	Ultras	Italian Third Division Fan
10	President	*Torino* F.C. Museum
11	Fan	Fan club
12	Journalist	National Broadcast Service

Appendix B. List of Official Football Club Sites and Fan Sites.

Football Club	Official Site	Fan Site
Atalanta	hiip://www.atalanta.it/	hiip://atalantini.gecosi-stemi.com/com/home.php
Bologna	hiip://www.bolognafc.it/	hiip://www.forumrossoblu.org/forum/
Carpi	hiip://www.carpifc.com/	hiip://www.iotifocarpi.it/viewfo-rum.php?f=1
Chievo Verona	hiip://www.chievoverona.it/	hiip://www.chievocalcio.it/
Empoli	hiip://www.empolicalcio.net/	hiip://www.empolicalcio.net/
		hiip://www.rangers.it/
Fioren-tina	hiip://it.violachannel.tv/index.php	hiip://www.fiorentinanews.com/
Frosi-none	hiip://www.frosinonecalcio.com/	hiip://www.forum-frosinonecal-cio.com/Social/
Genoa	hiip://genoacfc.it/	hiip://www.pianetagenoa1893.net/
Hellas Verona	hiip://www.hellasverona.it/	hiip://www.hellaswall.com/
Inter	hiip://www.inter.it/	hiip://www.interfans.org/forum/
Juventus	hiip://www.juventus.com/it	hiip://www.giulemanidallajuve.com/
Lazio	hiip://www.sslazio.it/	hiip://www.lalaziosiamonoi.it/
		hiip://www.forumlazioultras.it/
Milan	hiip://www.acmilan.com/	hiip://acmilanforever.forumfree.it/
		hiip://www.milannews.it/
Napoli	hiip://www.sscnapoli.it/prehome/html/de-fault.html	hiip://www.calcionapoliblog.it/index.asp
Palermo	hiip://palermocalcio.it/it/	hiip://www.palermomania.com/
Roma	hiip://www.asroma.it/it/	hiip://www.forza-roma.com/
Sampdo-ria	hiip://www.sampdoria.it/	hiip://sampdoria.forumfree.it/
Sassuolo	hiip://www.sassuolocalcio.it/	hiip://www.tuttosassuolocalcio.com/
Torino	hiip://www.torinofc.it/	hiip://www.toronews.net/
Udinese	hiip://www.udinese.it/portal/IT/han-dle/?page=homepage	hiip://www.udineseblog.it/

Appendix C. Official Facebook Pages of the Italian Soccer First Division Clubs, 2013.

	Facebook
Atalanta	hiips://www.facebook.com/atalantabc?fref=ts
Bologna	hiips://www.facebook.com/pages/Bologna-FC-1909/10184592211
Cagliari	hiips://www.facebook.com/CAGLIARICALCIOOFFICIALPAGE
	hiips://www.facebook.com/cagliarieternoamore
Empoli	hiips://www.facebook.com/Guido-Rosselli-Fan-Club-el-Magic-de-Empoli-170280409732171/
Chievo	hiips://www.facebook.com/ACChievoVerona1929/
Fiorentina	hiips://www.facebook.com/AC-Fiorentina-267087803418888/?fref=ts
Genoa	hiips://www.facebook.com/genoaCFCofficial
Hellas Verona	hiips://www.facebook.com/hellasveronafc1903?fref=ts
Inter	hiips://www.facebook.com/InterOfficialPage
Juventus	hiips://www.facebook.com/pages/Juventus/528713460508794?brand_redir=1
Lazio	hiips://www.facebook.com/pages/SS-Lazio/26955219333
Livorno	hiips://www.facebook.com/pages/Associazione-Sportiva-Livorno-Calcio/154300681344039
Milan	hiips://www.facebook.com/ACMilan
Napoli	hiips://www.facebook.com/SSCNapoli
Parma	hiips://www.facebook.com/fcparma
Roma	hiips://www.facebook.com/officialasroma
Sampdoria	hiips://www.facebook.com/sampdoria/?fref=ts&rf=115306658483004
Sassuolo	hiips://www.facebook.com/officialsassuolocalcio
Torino	hiips://www.facebook.com/pages/Torino-FC/16002319067
Udinese	hiips://www.facebook.com/Udinese

Source: direct survey by the authors.

GIANMARCO NAVARINI, SIMONE TOSI[1]

LA CITTÀ DI SAN SIRO E I SUOI ABITANTI. VERSO UNA GENEALOGIA DEI TERRITORI DEL DERBY

A partire da un lavoro di ricerca sui derby tra Milan e Inter[2], il principale focus di questo saggio sta nell'individuare i processi di identificazione e di riconoscimento che il tifo ha mobilitato, dentro e fuori lo stadio, nel corso della storia della città di Milano[3]. Nello specifico, prendiamo sul serio un'idea sociologica e antropologica ormai di senso comune. Questa idea consiste in uno sguardo oggi collettivo, quel modo di guardare al derby come a un "fatto sociale totale", nell'accezione data da Marcel Mauss e ripresa da diversi osservatori: uno di quei «rari fenomeni che mettono in moto la totalità della società e delle sue istituzioni» (Bromberger, 1990, p. 181). Il derby, dunque, non soltanto come una partita di calcio o un avvenimento di grande rilievo che va ben oltre le dimensioni strettamente sportive, ma come snodo storico e fenomeno sociale di topophilia (Bale, 2001) che incrocia e investe in modo profondo la vita stessa della città che lo ospita. Ci riferiamo a una "vita" intesa come abitare una città nella quale i confini delle appartenenze e dei processi di riconoscimento e di identificazione urbana sono nel tempo costituiti, scomposti e ricomposti in virtù della mediazione simbolica giocata dal tifo per le due storiche squadre di calcio.

Un primo elemento di questa mediazione sta nei modi di rappresentare la città di Milano attraverso lo stadio e, soprattutto, mediante ciò che lo stadio durante i derby contiene in forma spaziale, simbolica e sociale. Un secondo elemento si riferisce a forme non più contenute o trattenute bensì veicolate dallo stadio al di fuori di sé stesso e viceversa, vale a dire a forme di una città che a sua volta entra nello stadio (Bale and Moen, 1995). Il terzo elemento, a mezza via tra i primi due, sta nella definizione dell'*habitus* del tifoso e nei processi di differenziazione dello spettatore (Giulianotti, 2002) che partecipando alla vita dello stadio costituisce un altro luogo naturale di narrazione e di connessione con lo stare, l'appartenere, il muoversi, il parlare, l'intrattenere relazioni al lavoro o al bar, insomma con l'abitare una città nella quale San Siro è un luogo al tempo stesso di separazione e di congiunzione. Di questi elementi possiamo offrire in queste pagine soltanto alcuni cenni ed esempi, indicativi di quella che potrebbe essere una piccola genealogia dei territori del derby.

1. *Integrazione urbana e spettacolo della folla nella città post-bellica*

Nei primi quindici anni del Dopoguerra, il tifo per Inter o Milan svolge un importante ruolo nei processi di inclusione sociale che coinvolgono i neo-abitanti della città, giunti a Milano durante il primo grande flusso dell'immigrazione interna. Il processo di inserimento e di integrazione nella "milanesità"

[1] Gli autori afferiscono all'Università degli Studi Milano-Bicocca, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale.

[2] Il progetto "Memorie e rituali del tifo a San Siro", si è avvalso di un finanziamento di Regione Lombardia – Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie, nell'ambito del programma "Salvaguardia dei patrimoni culturali immateriali in area lombarda" – l.r. 27/2008.

[3] Realizzata attraverso l'analisi del discorso della stampa quotidiana e con interviste in profondità a testimoni privilegiati di diverse generazioni, la ricerca prende in considerazione settant'anni di storia e di memoria dei derby a San Siro, dal 1946 ad oggi.

e, per certi versi, di apprendimento informale della sua consistenza, si realizza anche per via della frequentazione dello stadio e, naturalmente, per il tramite del tifo verso una delle sue due squadre. In questo modo il derby, con il suo pubblico di "milanesi" costituito da abitanti nativi e immigrati di prima e seconda generazione dal sud del Paese, si pone come *specchio eloquente* di una Milano multietnica. Al riguardo, risulta significativa la notizia di *un signore di Palermo colpito da un petardo a fine partita* e, soprattutto, un articolo specificamente dedicato a *Milano meticcia* (di Achille Campanile, Corriere dell'Informazione 1954). Ma è soprattutto il linguaggio dello stadio, il tacito linguaggio della partecipazione a uno spettacolo creato innanzitutto dal fatto di riunire un'enorme folla e *pareti di umanità*[4], che procura un sottile codice naturalmente e informalmente al lavoro per l'integrazione. Per dirla alla Mary Douglas (1990), ciò che conta non è da dove vieni ma dove sei e quel che fai, specie nel tempo libero. E se sei allo stadio, sei parte della grande comunità che qui si rappresenta e si legittima come specchio dello stare, dell'abitare fisicamente e socialmente a Milano.

D'altronde stare a Milano significa non saper facilmente resistere alla curiosità di assistere a una partita allo stadio e, in particolare, al derby. Sono tempi nei quali il centro di attenzione della stampa cittadina e nazionale – ad esempio del Corriere della Sera e del Corriere dell'Informazione – si sposta gradualmente ma inesorabilmente dal ciclismo al calcio. In questa cornice narrativa, il primo attore del derby è la folla riunita. Sia il derby che lo stadio *sono* il pubblico: nasce e si diffonde la rappresentazione collettiva che il pubblico sia propriamente ciò che fa del derby un evento eccezionale, al tempo stesso il prodotto e il mezzo di produzione dell'evento. E proprio perché è lo spettacolo della folla riunita che fa il derby, il pubblico è *sovrano*: un derby con scarso pubblico è un fallimento, è noioso, non si accende, insomma non è un derby. Inoltre, il pubblico è celebrato come *eroico*: affronta le intemperie, i costi del biglietto e le fatiche di reperimento, le scomodità, il viaggio. Dunque il pubblico *è da rispettare*, anche nel senso che la centralità del pubblico *deve* essere corrisposta dall'impegno delle società sportive e dei giocatori.

A questi tre aspetti (sovrano, eroico, da rispettare) che fungono da potente richiamo per l'intera cittadinanza urbana, si aggiungono due ulteriori codici che organizzano l'esperienza e l'idea che stare-abitare a Milano implichi stare-andare allo stadio. Il primo di questi codici è dato dal clima di attesa, di ansia, di tensione collettiva che per almeno una settimana precede la partita e che avvolge lo stadio accompagnando i "milanesi" sino al loro ingresso a San Siro. Sotto questa luce, possiamo dire che la rilevanza della contrapposizione tra le due squadre (il senso comune del derby) si costituisce, almeno sino alla prima metà degli anni Sessanta, come un riflesso del fascino che lo stadio nel derby – e quindi il pubblico – genera nell'intera città. La collocazione e devozione dei tifosi per i diversi *colori*, ossia per l'una o l'altra squadra, così come le scommesse rituali con penitenza per i perdenti, gli sfottò e i caroselli nelle strade a fine partita, sono un esito naturale e quasi secondario di questo primario fascino collettivo, una sorta di prodotto che lo stesso pubblico produce su sé stesso trasferendolo nella città. Ma si tratta di una divisione che non mina, anzi rafforza, il principio di integrazione di cui sopra: essere "milanesi" significa andare allo stadio e quindi, di conseguenza, tifare. Di qui il secondo codice: andare allo stadio significa essere parte di una *medesima umanità*. L'arrivo in largo anticipo a San Siro, l'attesa per l'apertura dei cancelli, prendere posto sin dal mattino, fare colazione sulle gradinate, dove anche si consuma il pasto e si beve vino: sono tutti elementi che generano, implicitamente, una comune identità e appartenenza. Quel che accade al derby serve in città come argomento di conversazione – e di nuovo come richiamo a questa primaria comunione di spirito – in vari luoghi e momenti, al lavoro e nei bar.

[4] Qui e nelle prossime pagine usiamo i corsivi per indicare espressioni impiegate della stampa cittadina.

2. *Una strana volontà di sapere*

Ma chi sono i tifosi? Questa domanda attraversa Milano sino alla fine degli anni Cinquanta. Esemplare in questo senso è il "Reportage stenografico del tifoso", una rubrica del Corriere dell'Informazione, apparsa nella stagione 59-60, per informare i lettori, anche non ancora appassionati di calcio, sull'identità "dell'abitante" di San Siro. Questo resoconto dal vivo disegna un profilo del tifoso medio sul finire degli anni 50, già epoca di grandi incassi e del tutto esaurito, ma nella quale non c'erano informazioni di dettaglio sui frequentatori dello stadio: come e di che cosa parlano, che cosa li appassiona? Nel derby di andata della stagione 60-61 questo genere di narrazione spiega nel titolo della rubrica quale sia il suo oggetto: «Ecco qui stenografati i battibecchi del pubblico di San Siro: parole accese, ingiurie, ironie, l'autentica colonna sonora del derby». E il giorno dopo la partita sono «Stenografate nei bar cittadini le code polemiche e le discussioni degli sportivi». Al di là dei contenuti e dei dialoghi riportati in queste *colonne sonore* o *code polemiche*, spesso con espressioni in dialetto milanese e sempre senza insulti veri e propri, il reportage sembra in sé un indicatore significativo di come la gente comune fosse curiosa di sapere che cosa significa essere tifoso allo stadio. Insomma «Sono, colte dal vivo, le più genuine impressioni del grande derby, i primi echi di un avvenimento sportivo di cui si parlerà a lungo» (2 ottobre 1961). E se ne parla comunque subito anche in vari angoli della città, dopo la partita e anche il giorno dopo. Diventa così di senso comune sapere, ad esempio, che il tifo – a livello di dialogo e discussione – prosegue oltre lo stadio, entrando nella città attraverso lo "spazio pubblico" dei bar.

Il concetto di "bar sport" si consolida in questo momento e più o meno in parallelo alla scomparsa della stessa rubrica, nel 1962, quando ormai tutti in città si sono fatti un'idea di che cosa voglia dire tifare allo stadio, forse anche perché tutti o quasi ci sono ormai stati. Nel 1963 un articolo in simile stile, ma stavolta sul Corriere della sera, rivela che «Sono in pareggio anche i tifosi. Sfollano tutti con le bandiere al vento: gli interisti eccitati dal primato in classifica, i milanisti inorgogliti dallo "spirito" della squadra. E se è vero che, incontrandosi, si punzecchiano con ironia è altrettanto vero che gli uni e gli altri hanno avuto motivi seri di preoccupazione nel corso dell'arruffata ma vivacissima partita». Tra le punzecchiature riportate si nota che i rituali del tifo si esprimono più facilmente *contro* l'altra squadra piuttosto che a favore della propria (ad esempio: milanisti che tifano Juve affinché l'Inter non vinca lo scudetto). Ma si tratta di sfottò che pur esaltando la rivalità comunicano, implicitamente, un'unione di fondo dal punto di vista del linguaggio e dei suoi codici: una forma di condivisione che poggia sul fatto che, grazie al derby, essere tifosi significa essere ancor più cittadini di Milano.

3. *Due città, uno stadio*

Dal 1946 le narrazioni dei derby servono a rappresentare un mondo urbano non soltanto multietnico ma sconnesso e povero, che contiene "due città". Sconnesso poiché Milano ha sistemi di trasporti che fanno del viaggio a San Siro un'impresa impegnativa (e costosa: 150 lire AR). La povertà di Milano emerge sullo sfondo dei racconti del derby come evento che stride con le disuguaglianze sociali (biglietti a prezzi inarrivabili per molti, ritratti di *bambini poveri da vestire con le bandiere*). Verso la fine degli anni Cinquanta la Milano calcistica è due città o, per meglio dire, è fatta di due versioni della medesima cittadinanza: se sei di Milano è *anche* perché sei tifoso di calcio, dell'una o dell'altra squadra. Sul piano culturale lo stadio unifica la città, la integra nelle sue differenze, ma sul piano del tifoso l'idea di Milano come città unitaria è un'illusione. Non esistono milanesi in sé ma milanesi in quanto "milanisti o interisti". Non c'è posto per i "tiepidi".

E questo vale anche per alcune testimonianze di celebri *habituè* dello stadio, come nell'articolo scritto da Tino Scotti in occasione del derby del 1960. Da vero milanese – una verità sottolineata dal dialetto – l'acclamato attore di teatro insiste per una forma di tifo appassionata ma neutrale, vale a dire unitaria

nei confronti della sua città. «Comincio subito con una confidenza. Lontano da Milano come sono attualmente debbo una spiegazione. "L'è minga vera, disi, l'è minga vera che mi tegni al Milan". Contenti? Fatto? Scioccati? A parte il fatto che io ho giocato nell'Inter: erano i tempi del Pietroboni, Rivolta, Castellazzi (e Peppin Meazza l'è vegnu dopu), sono stato poi definito milanista per esigenze di copione. Si rappresentava la rivista "Sotto i ponti del Naviglio", bisognava inventare un tifoso, la maglia rossonera spiccava di più sulla scena e, guarda un po' "sun diventaa milanista". Ma io faccio il tifo per l'Inter e il Milan. E non lo dico per opportunismo. Uno lontano da Milano come me vuol bene a Milano e basta. Insomma "mi tegni per le squader milanes tucc insema". Morale: pareggio. Sulla schedina che il cavaliere vi super-consiglia io scrivo per Milan-Inter una "X" secca». (Tino Scotti, Corriere dell'Informazione, 1960).

La neutralità non fa parte del linguaggio del tifoso. Ma in questo caso specifico il linguaggio di Scotti sembra dire che il tifo per l'una o l'altra squadra è superato dall'amore per il luogo nel quale quel tifo si radica, «dal voler bene a Milano e basta». Ma oltre a questo, Scotti sarà stato perdonato dai tifosi (che comunque avranno continuato a credere che tifasse per l'una o l'altra squadra) anche perché si tratta di un vip allo stadio.

4. *Mondanità e microcosmo del progresso urbano*

È sotto la presidenza di Moratti e di Riva che il "tifo di classe" e soprattutto *la classe nel tifo* si sposano con il crescente fenomeno dei vip allo stadio, ovviamente in uno specifico territorio: la tribuna d'onore. Innanzitutto ciò avviene in termini di genere, con ritratti di donne famose (perlopiù familiari o amiche di presidenti, dirigenti, ex calciatori etc.), e poi attori, comici, sindaci, autorità politiche ecc. La mondanità trova nello stadio un'efficace vetrina pubblica e istituzionale. In questa cornice possiamo interpretare anche la presenza di Gianni Agnelli a San Siro. Non è tanto che Agnelli è stato presidente della Juve (dal 47 al 54) e poi presidente onorario della società, ma che Gianni in Italia rappresenta il principe incarnato del concetto stesso di mondanità connesso al capitalismo e alle istituzioni: viaggia in tutto il mondo, frequentando i luoghi più mondani d'Europa, le persone più famose del jet-set internazionale: attrici, principi, magnati, uomini politici. Insomma il principe del mondano va allo stadio più mondano che c'è: la tribuna di San Siro.

I vip allo stadio sono un fenomeno che porta ad assumere questo significato implicito: se prima essere appassionato di calcio o tifoso di una squadra poteva essere considerato una stramberia da spiegare agli altri, oltre che un cedere alla grettezza del calcio, insomma uno scadere nel tifo (fenomeno rituale di pancia) rispetto ad altre attività esteticamente e socialmente ritenute più nobili (in quanto fenomeni simbolici della testa), da quelle intellettuali a quelle artistiche, ora invece con i vip allo stadio, in tribuna d'onore, il tifo e la passione per il calcio vengono sdoganati, separati da un'esclusiva di rango popolare e innalzati di status, "a qualcosa di umano" che viene pensato come normale per chiunque, persino per un vip. Alla fine si capovolge il senso di imbarazzo anche nella classe alta: non più chi crede nel calcio, ma chi non lo segue, non tifa, non esprime passioni è colui che si deve spiegare e giustificare. Il calcio e il tifo sono ormai argomento comune della classe sociale più alta. Ed è anche in questo modo che le istituzioni, rappresentazioni della città, entrano nello stadio.

Un principio di territorializzazione dello stadio, che nei posti e diversi prezzi dei biglietti riflette già una rappresentazione di classe, avviene in virtù della distanza rispetto alla tribuna d'onore. Qui c'è uno spettacolo nello spettacolo, quello di poter osservare vip e persone potenti nel loro umano ma specifico – di classe – cedere al tifare, oltre che osservare l'andamento della partita e la folla nel suo insieme. Ma non si tratta di un principio rigido: diversi abbonati di classe borghese riferiscono infatti di una loro preferenza per i posti "popolari" del secondo anello rispetto ai "distinti" del primo, proprio come nell'habitus dei "veri melomani" al Teatro alla Scala di Milano che prediligono il loggione alla più comoda e costosa platea. Anche per questo, oltre che per la presenza dei vip, San Siro viene battezzato

"La Scala del calcio".

Veicolando una logica che accoppia relazioni, territori e pratiche precedentemente slegate, questa "Scala" introduce un principio di immagine del rizoma, accomunando in breve il successo calcistico a quello della *scalata* a un potere produttivo. Insieme allo sdoganamento del calcio dal mero ambito del triviale, i derby alla Scala è palcoscenico legittimo di una città che si confronta con uno spazio extralocale. Il derby simbolo di una città divisa si affievolisce. La rivalità rimane ma la cornice entro cui si manifesta non è più quella di un'appartenenza all'una o all'altra fazione, bensì quella unitaria di una città che acquisisce un prestigio nazionale e internazionale per la sua capacità sia calcistica sia economica e produttiva. È la tipica idea del contrasto simmeliano, una competizione interna non distruttiva ma produttiva, anche di unità, in virtù di una competizione esterna in termini di prestigio e di successo economico «Lo sport milanese fa passerella: espone i suoi preziosi prodotti. Oggi schiera a San Siro ventidue uomini che simboleggiano il progresso del football nel mondo. Ci si chiede persino se ci sarebbe stata la sbalorditiva splendida crescita dell'Inter qualora a stimolarla non vi fosse stato il primo successo continentale del Milan. L'emulazione è una delle grandi virtù che hanno fatto di Milano una città ad altissimo livello. Altrove, e non solo al Sud, spesso, ci si rode nelle invidie, ci si consuma nei dispetti, la preoccupazione costante è soltanto quella di impedire che si operi e si realizzi. A Milano se s'incontra un conoscente che viaggia in Ferrari, nasce spontaneo il desiderio di lavorare di più, di produrre meglio, per poterlo imitare. Altrove, spesso, la più sollecita preoccupazione è quella di trovare un modo per farlo scendere. La posizione di preminenza che Milano ha assunto nello sport trae alimento soprattutto dall'emulazione, interpretata nel senso più costruttivo. Il grande appuntamento con il derby offre dunque agli sportivi milanesi d'ogni intonazione e di ogni preferenza, l'occasione di compiacersi con sé stessi per il ruolo che Milano sostiene nello sviluppo delle più popolari branche dello sport. È un riconoscimento che non ha bisogno di retoriche impostazioni: lo illustrano i titoli, le coppe, gli scudetti. È fatto di realtà concrete, come ogni aspetto della vita della città» (Gino Palumbo, Corriere della Sera, 1966).

Il successo del calcio milanese e dello sport cittadino in generale è metafora e manifestazione di un modello di successo produttivo "alla milanese". Nel decennio dei '60 le due squadre di Milano collezionano la metà dei titoli di Campione di Italia, affermando una centralità sempre più indiscutibile sul piano nazionale e che è fatta corrispondere al successo della Milano capitale economica del Paese. Anche nello spazio europeo e internazionale la fama delle squadre milanesi – quattro Coppe dei campioni e tre Coppe intercontinentali tra il '63 e il '69 – accompagna e narra l'eccellenza di una città, la retorica delle sue capacità organizzative e produttive.

5. *Ri-territorializzazione*

Se quindi il derby come fatto totale è un fenomeno che mette in moto la città e le sue istituzioni, queste ultime non entrano nello stadio soltanto nelle forme mondane e di successo produttivo, ma anche in parallelo al processo di strutturazione delle tifoserie organizzate. Iniziato sul finire degli anni '60, nel giro di un decennio questo processo assumerà le caratteristiche del cosiddetto movimento ultras, accompagnato da specifici rituali di mobilitazione nelle vie della città (con linguaggi analoghi ai rituali delle manifestazioni politiche) e allo stadio, e dalla diffusione di un certo allarme nei confronti di teppisti e violenti (Armstrong 2003). Il derby milanese passa da problema "di traffico e viabilità" a questione di sicurezza per il rischio di incidenti.

Ora tutti "sanno" chi è il nuovo tifoso allo stadio e, soprattutto, molti appassionati sanno con quale geopolitica interna degli spazi e delle differenziazioni si troveranno comunque a confrontarsi. La nuova ri-territorializzazione di San Siro, con la nascita e l'istituzione delle "curve", insieme a nuovi discorsi e pratiche di controllo istituzionale con relativa definizione di spazi e confini, sono i principali esiti di questo passaggio, che avviene in parallelo all'ingresso della dimensione politica negli stadi (Sale 2010).

La corrispondenza tra città/società e stadio, fino agli anni '60 interpretabile come concatenazione tra identità sociali, rapporti produttivi, di classe ecc., prende ora le pieghe di un reticolo di appartenenze politiche manifestate ed espresse nella forma di un tifo al tempo stesso carnevalesco e militante.

In questo stesso arco temporale il calcio come fenomeno mediatico trova la sua genesi. Radio e televisione cominciano a dedicare spazi alle partite attraverso trasmissioni in diretta e con informazioni e commenti sulla giornata sportiva. Nel 1965 "La domenica sportiva" (già in onda con formato differente dal '53) assume il nuovo format con conduttore (il primo sarà Enzo Tortora) che resiste ancora oggi. Con il calcio assurto a tema di riflessione, commento e "scienza", si consuma definitivamente la fuoriuscita del confronto sportivo-ideologico e tra tifoserie come fatto locale agito prevalentemente negli spazi pubblici cittadini (bar, piazze ecc.). Anche il progressivo spopolamento degli stadi, spesso spiegato in rapporto al "problema violenza" e alla possibilità di vedere la partita da casa – vede nel decennio dei '60 la sua origine.

Conclusioni

Gli anni Ottanta costituiscono una cesura, separando quello che i testimoni più anziani di oggi definiscono un mondo che in parte c'è ancora e in parte non esiste più. Di questo mondo rimangono, non solo nella memoria, i principali dispositivi che accoppiano il microcosmo reticolare dello stadio con la città, ora metropolitana, che lo ospita. Gli elementi accennati non spiegano la genesi della situazione attuale, il cosiddetto "neocalcio" e i fenomeni ad esso collegati, ma sono utili per interpretare un certo percorso di topophilia, dentro e fuori lo stadio, che si apre a una rappresentazione collettiva di tipo rizomatico. In termini di identificazione e riconoscimento, l'intreccio tra stadio e città non va più inteso in senso cartografico (se mai è accaduto), come se nello stadio trovassimo una mappa precostituita, simile a quella delle vie e delle piazze della città, ma alla luce di un sistema di relazioni sempre meno centrico, a comunicazione non gerarchica e sempre più prossimo al "non significante" (Deleuze e Guattari, 1997). In altri termini, così come nella nuova città la gente immagina di poter andare dove vuole per infinite scelte di percorso nessuna delle quali davvero significante benché in stretta relazione con altre cose e fenomeni, così anche nello stadio, che costituisce uno di questi percorsi, tifosi, appassionati e semplici curiosi ritrovano gli snodi di un sistema che unisce tra loro fenomeni, rappresentazioni e concetti molto distanti, ma tali per cui allo stadio – affollato o semivuoto – le relazioni urbane e discorsive sono sempre tra loro spiegate come reciprocamente interagenti. Da qui si potrebbe partire per una nuova geopolitica dei territori del derby.

Riferimenti bibliografici

Armstrong, G., (2003), *Football Hooligans: Knowing the Score*, Bloomsbury Academic, Oxford.
Bale, J., (2001), *Sport, Space and the City*, The Blackburn Press, Caldwell.
Bale, J., Moen, O., (1995), *The Stadium and the City*, Edinburgh University Press, Keele.
Bromberger, M., (1990), "Ciuccio e fuochi d'artificio", *MicroMega*, 4.
Deleuze, G., Guattari, F., (1997), *Mille piani*, Castelvecchi, Firenze.
Douglas, M., (1990), *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna.
Giulianotti, R., (2002), "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football", *Journal of Sport & Social Issues*, 26, 1, pp. 25-46.
Sale, A., (2010), "Etnografia di uno spazio conteso. L'ordine pubblico negli stadi tra Italia e Gran Bretagna", *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 1, pp. 61-86.

RACHELE PIRAS[1]

LE TAPPE SARDE DEL 100° GIRO: TRAMPOLINO PER UNO SVILUPPO TERRITORIALE, TURISTICO E SPORTIVO

1. *Uno studio in divenire*

«Un investimento a lunga gittata il più importante evento ospitato in Sardegna. È un investimento importante, visto che la Regione sta spendendo circa 4,5 milioni di euro ma che garantisce una visibilità senza precedenti all'Isola: basti pensare alle 150 ore di diretta Rai sui vari canali e ai circa 300 giornalisti accreditati.

Manifestazioni di questo genere rientrano in un piano d'azione strategico e articolato, in linea con il modello regionale di sviluppo sostenibile, di tutela del paesaggio, di qualità della vita in Sardegna, di valorizzazione di nuovi temi vacanza alternativi e complementari al marino-balneare»[2].

Le osservazioni presentate all'interno di questo contributo fanno parte di uno studio rivolto alla comprensione in chiave soprattutto geografica, territoriale e turistica di un Mega Evento singolare come il Giro D'Italia. Quanto viene presentato vuole proporsi come riflessione sulle effettive ricadute offerte al territorio sardo – possibile solamente dopo aver raccolto i dati effettivi della manifestazione – con l'approdo della corsa Rosa nel nostro territorio, con particolare riferimento alle tappe principali di Alghero, Olbia, Tortolì e Cagliari. È uno studio che allo stato attuale si presenta ancora in forma embrionale, in divenire, poiché nasce con la cernita del materiale raccolto attraverso articoli di giornale, informazioni dei media e attraverso la ricerca sul campo per conferire un taglio applicativo allo studio, proponendo una possibile comprensione e valutazione – in termini sostanzialmente numerici e definitivi – di quello che effettivamente ha prodotto un Mega Evento come il Giro.

L'analisi quindi vuole tracciare un rapido excursus di quelle che sono state le maggiori tappe rappresentative dell'organizzazione della manifestazione in termini di iniziative culturali, economiche e territoriali permettendo alle località coinvolte di proporsi come destinazioni turistiche non solo nei mesi estivi, ricordando in che modo il turismo isolano sia prevalentemente concentrato durante i mesi da giugno a settembre. Tale ricerca è stata strutturata seguendo due differenti modalità: la prima basata sulla raccolta del materiale necessario – ancora oggi in fase di aggiornamento poiché la rassegna si è conclusa a fine maggio, il 28 – prodotto sia attraverso articoli presenti nei quotidiani e informazioni di attualità all'interno dei social, che hanno contribuito alla trasmissione delle notizie in tempo reale. In questa fase è stata avviata un'inchiesta tramite la consultazione dei principali Comuni interessati dalla Corsa quindi mediante l'osservazione quotidiana di tutte le news presenti all'interno dei siti internet dei comuni di Alghero, Olbia, Tortolì e Cagliari e con un tentativo di interazione diretta con i sindaci dei Comuni attraverso l'invio di comunicazione via e-mail, finalizzate ad ottenere informazioni aggiuntive riguardanti programmi e i progetti posti in essere per l'occasione: un tentativo che spesso non andato a buon fine. Allo stato attuale non sono ancora pervenute risposte concrete e non si ha ancora la possibilità di poter compiere un bilancio provvisorio della manifestazione, se non con i primi dati che

[1] Università degli Studi di Cagliari, Facoltà di Studi Umanistici, Dipartimento di Storia, Beni Culturali e Territorio.

[2] hiip://www.laprovinciadelsulcisiglesiente.com/wordpress/2017/05/e-stato-presentato-stamane-a-cagliari-il-100-giro-ditalia-al-via-venerdi-da-alghero/, data ultima consultazione URL 26/05/2017.

emergono dalle notizie diffuse sul web.

2. *La corsa rosa come evento diversificato*

L'organizzazione di un Mega Evento in un contesto urbano contemporaneo assume dei connotati diversificati in base alla tipologia di manifestazione posta in essere. Nonostante tali eventi vengano inseriti nell'ottica di un possibile miglioramento urbano ed economico, si riscontrano talvolta dei risultati che tradiscono le aspettative iniziali, annientando altresì la possibilità di avanzamento in ambito cittadino (Cherubini, 2009). Porre in essere eventi di tale spessore crea trasformazioni talvolta radicali nei luoghi e nei centri nei quali vengono organizzati, da un lato emergono standardizzazioni riguardanti le normali procedure di pianificazione – in termini di accoglienza e di marketing – dall'altro risultano modelli di diversificazione in quanto ciascuna città, sede di un grande evento, adotterà differenti regole gestionali e logistiche con risultati sempre ineguali in base al contesto (Di Vita, 2015). Risulta dunque importante valutare il peso effettivo di queste rassegne, che si tratti di Olimpiadi, Expo o altri eventi sportivi, nella maggior parte dei casi tradotte in una cattiva gestione dei fondi dalla quale deriva una spesa superiore a quella preventivata come pure nell'abbandono – nella maggior parte dei casi - delle strutture costruite per l'occasione (Bonetti, Cercola, 2010). In questo contesto verrà presa in considerazione una tipologia particolare di grande evento ossia il Giro d'Italia. La sostanziale differenza presente nella pianificazione di tale manifestazione rispetto ad altre tipologie quali Expo, Olimpiadi, Capitale Europea della Cultura, si riflette a livello organizzativo e in termini di costruzione di strutture, inoltre, viene meno il carattere ereditario "materiale", poiché l'organizzazione del Giro, nella maggior parte dei casi non comporta la realizzazione di complessi sportivi e fieristici lavorando in questo modo alla riduzione delle spese organizzative e a una gestione complessivamente più rapida di altre manifestazioni (Bozzuto, 2016). Nonostante questo, nel caso della Corsa Rosa si può contestualmente parlare di *legacy* post evento in riferimento alle ricadute turistiche, sociali ed economiche nei territori interessati, ossia gli effetti che, concretamente, una Gara visibile in mondovisione abbia attualizzato in termini di visibilità, riscoperta dei territori e delle tipicità, in particolare dei flussi turistici. Se si considerano le Grandi Esposizioni Universali o ancora le Olimpiadi, la preoccupazione maggiore è posta in termini di eredità post evento; nel caso specifico del Giro d'Italia – come appena accennato – questo non viene espresso a livello strutturale ma identitario (Guala, 2015).

La prima caratteristica è che trattandosi di una manifestazione organizzata per tappe, essa non necessita della costruzione di apposite strutture finalizzate ad "accogliere" la gara, ad eccezione, ad esempio, dell'installazione di quelle temporanee presenti nelle varie tappe del circuito e la disponibilità completa della rete stradale interessata dal percorso, si tratta per lo più di interventi sia legati al riassetto del manto stradale, sia alla limitazione del traffico per citarne alcuni (Collosei, 2014) . Una seconda caratteristica che diversifica questa manifestazione dalle altre è legata al fatto che si tratta di un momento che accomuna più punti in tutto il percorso e allo stesso tempo più punti di uno stesso territorio (si pensi ai comuni sardi interessati nella corsa, la prima tappa Alghero-Olbia, la seconda Olbia-Tortolì, la terza Tortolì-Cagliari); questo permette a ciascun luogo ospitante la corsa di presentarsi come una vetrina per media e turisti a livello mondiale. È interessante a riguardo considerare come le tappe siano sempre diverse anno dopo anno e di come la Sardegna sia rimasta fuori dalla Corsa Rosa per ben dieci anni[3]. L'organizzazione della centesima edizione del Giro, con partenza proprio dall'Isola, risulta strettamente connessa con la proposta dalla giunta regionale sarda che, a partire dal 2016, ha valutato la

[3] hiip://www.lastampa.it/2017/05/04/sport/ciclismo/giro-ditalia-in-sardegna-cresce-lattesa-per-la-grande-partenza-cZS2Bw9bUJ8cZG1h68P5mJ/pagina.html, data ultima consultazione URL 31/05/2017.

possibilità – viste le nuove direzioni turistiche e soprattutto ambientali – di potenziare l'offerta del cicloturismo come «prodotto turistico tematico dalle grandi potenzialità di sviluppo[4]», Come espresso dalla Regione Sardegna il Giro:

> costituisce un'ulteriore fondamentale opportunità per la valorizzazione dell'intero territorio regionale e realizzare un'importante azione di promozione turistica, che si presenta del tutto coerente con la strategia adottata dall'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio e con il modello di sviluppo sostenibile prefigurato nel Piano Regionale di Sviluppo … rappresenta la più importante manifestazione sportiva italiana, la seconda corsa ciclistica a tappe più prestigiosa del mondo dopo il Tour de France, inserita nel circuito professionistico UCI World Tour dall'Unione Ciclistica Internazionale.[5]

L'occasione offerta dalla rassegna ciclistica è di fondamentale importanza per il territorio sardo in termini di promozione paesaggistica, turistica e soprattutto culturale. Come viene sottolineato all'interno della delibera N. 49/20 del 13.9.2016 ¾, le ricadute risultano notevoli sotto molti punti vista, ecco quello che viene indicato nelle prime fasi di valutazione organizzativa:

− effetti economici di breve e di lungo periodo: ricadute sull'economia delle zone interessate, valorizzazione del territorio;

− effetti turistici, offrendo una straordinaria visibilità mediatica e generando un importante effetto di promozione della destinazione;

− effetti ambientali, attraverso il miglioramento della rete ciclabile e la promozione dell'uso della bicicletta quale mezzo di trasporto ecologico;

− effetti sociali, rafforzando il radicamento di valori positivi ed educativi e consentendo di coinvolgere le comunità locali;

− effetti culturali, migliorando la conoscenza ei luoghi e rinforzando la capacità organizzativa delle comunità locali. A ciò si aggiunga che, nel caso di specie, si tratta della "Grande Partenza della 100a edizione" del Giro d'Italia e comprende lo svolgimento di tre tappe della gara, che attraverseranno da nord a sud tutto il territorio dell'Isola[6].

Gli effetti complessivi, valutati in merito al passaggio nell'Isola del Giro, appaiono complessivamente positivi e diversificati; quello che sostanzialmente dovrebbe emergere al termine di questo studio è in che modo questi benefici vengano seriamente comprovati in termini di ricadute a livello turistico, economico e culturale e in relazione alla visibilità dell'Isola in un periodo solitamente non interessato dal turismo.

3. *Le tappe isolane*

Come annunciato durante le prime conferenze stampa di presentazione del Giro dall'assessore del turismo Barbara Argiolas, la Corsa si presenta «al centro di un progetto di animazione territoriale condiviso e di grande valore che si tradurrà in un cartellone regionale di iniziative per il giro 100 che non saranno limitate ai giorni in cui le tappe si correranno sulle strade sarde, ma accompagneranno la partenza e andranno avanti per i mesi successivi, incentrate sulla prospettiva pluriennale di attrazione e

[4] hiips://www.regione.sardegna.it/documenti/1_274_20160914153653.pdf, data ultima consultazione URL 23/05/2017

[5] *Ibidem*.

[6] *Ibidem*.

generazione di presenze turistiche»[7].

L'organizzazione dell'evento ha avuto sicuramente una rilevanza da un punto di vista turistico; se da un lato all'interno delle località interessate dal Giro la concentrazione turistica risaltava notoriamente solo durante il periodo estivo, prettamente per un aspetto di frequentazione balneare, città come Olbia, Alghero, Tortolì e Cagliari hanno ottenuto un riscontro indubbiamente positivo di presenze turistiche anche fuori dal periodo suddetto. Le prime ricerche condotte durante la preparazione di questo studio sono state indirizzate all'osservazione delle iniziative avanzate dai vari Comuni sardi, in termini di allestimenti e di promozione turistica – territoriale legata alla diffusione del cicloturismo e della nuova frontiera del *sustainable tourism*.

La città che ha mostrato maggiore attenzione in termini di allestimenti, iniziative e coinvolgimento pubblico è stata a mio avviso Alghero, sede ufficiale della partenza del giro. Allo stato attuale le informazioni di maggiore rilevanza provengono proprio dalla cittadina catalana, sia per la mia personale esperienza sul campo compiuta durante il giorno della partenza del Giro, sia per il ricco programma di eventi e iniziative consultabili all'interno del sito internet istituzionale del Comune. In previsione di questa ondata turistica il comune ha infatti realizzato un piano di intervento improntato verso lo sviluppo di una serie di attività culturali, sportive e sociali pianificate per tutto il mese di maggio all'interno del circuito urbano e periferico della città catalana.

Il simbolo per eccellenza di Alghero, la Torre Sulis, con un sistema di illuminazione è stata colorata di rosa per tutto il periodo interessato dalla manifestazione. L'organizzazione degli allestimenti urbani è stata coordinata con la particolare supervisione dello stilista sardo Antonio Marras, il quale per l'occasione ha curato, personalmente e con la partecipazione di negozianti e artigiani locali, l'allestimento del centro storico: decorazioni floreali, biciclette e ruote di bicicletta realizzate ad hoc. Numerosi gli eventi culturali promossi; in primis la mostra del Giro d'Italia, inaugurata il 2 aprile e visitabile sino alla fine di maggio, che ha visto esposti cimeli ed oggetti che narrano la storia del Giro. La città si è tinta di rosa in numerosi quartieri grazie alla collaborazione fra enti pubblici e privati; rilevante è stata anche l'organizzazione a Fertilia di un programma ricco di concerti e serate a tema.

Le informazioni riguardanti i restanti comuni sono ancora in fase di aggiornamento poiché la manifestazione si è conclusa il 28 maggio con l'ultima tappa di Milano. Olbia come Alghero si è vestita di rosa arricchendosi di iniziative turistiche, economiche e culturali quali mostre ed eventi tematici caratterizzanti. Allo stesso modo anche Tortolì non si è fatta cogliere impreparata. L'annuale infiorata artistica denominata "Tortolì in fiore" è stata interamente dedicata al Giro d'Italia, così come al Giro sono stati ispirati gli allestimenti collocati lungo le strade nonché gli di eventi collaterali organizzati a tema i quali hanno reso la località ogliastrina ricca di iniziative per tutto il mese di maggio.

Cagliari, tappa finale della Corsa Rosa in Sardegna, ha riposto la sua attenzione nella promozione del turismo come sport e in un'ottica di mobilità sostenibile: da sottolineare come la città, proprio nel 2017, è stata ufficialmente riconosciuta Capitale Europea dello Sport[8]. Il capoluogo sardo, durante i mesi antecedenti al passaggio del Giro, ha lavorato con particolare attenzione alla promozione della mobilità sostenibile specularmente alle possibilità che la manifestazione avrebbe potuto offrire, non solo al capoluogo ma a tutto il territorio isolano per la diffusione del cicloturismo, il turismo legato all'utilizzo della bici.

Per l'occasione gli interventi proposti sono stati molteplici e diversificati: convegni, seminari tematici, manifestazioni sportive a tema e, di fondamentale importanza, il potenziamento della rete ciclabile nonché la diffusione del cicloturismo isolano come potenziale risorsa turistica. Yuri Marcialis, assessore al turismo, ha dichiarato come «L'arrivo del Giro incornicia il nostro impegno su mobilità sostenibile,

[7] hiip://www.unionesarda.it/articolo/sport/2017/05/02/giro_d_italia_apre_il_quartier_generale_di_alghero_tutto_pronto_p-4-596139.html, data ultima consultazione URL 26/07/2017

[8] hiip://lanuovasardegna.geloca1.it/cagliari/cronaca/2016/10/08/news/e-ufficiale-cagliari-capitale-europea-dello-sport-2017-1.14217226, data ultima consultazione URL 31/05/2017.

qualità della vita e dell'ambiente, Cagliari, Palestra a cielo aperto, Città europea dello sport 2017, accoglie la carovana con visite gratuite in numerosi luoghi d'arte e storia per Monumenti aperti, che proprio nell'edizione del 2017 è dedicata interamente al paesaggio»[9].

L'edizione del 2017 ha visto coinvolti 184 Paesi in tutto il mondo. L'impatto in termini economici, politici ma soprattutto turistici è stato molto forte; la Sardegna è stata presentata come vera regina del turismo mondiale, le dirette tv hanno mostrato i suggestivi scenari del paesaggio, con panoramiche sul mare cristallino, sulle realtà geografiche ancora incontaminate, sulle peculiarità del nostro territorio. Un aspetto negativo è stato legato ad una voluta accentuazione di caratteristiche, seppur reali, fortunatamente ormai non così consuete; in occasione della diretta del Giro all'interno del paese di Orune sono stati infatti posti in evidenza determinati casi di cronaca nera, purtroppo letti come dei fenomeni tipici legati indissolubilmente al popolo sardo, mettendo in secondo piano le effettive peculiarità del territorio e dipingendo una realtà ormai lontana[10].

In considerazione dei primi risultati e dei dati a seguito della conclusione delle tappe sarde del Giro l'aspetto di maggior rilievo è quello legato al flusso turistico con ciò che esso, positivamente, comporta per delle realtà locali come quelle isolane. Le prenotazioni all'interno delle strutture ricettive nelle località investite dal Giro dimostrano infatti come ci sia stato un incremento esponenziale durante tali date nel mese di Maggio, incremento turistico quindi che presumibilmente si è rispecchiato in un aumento di fatturato in quelle attività connesse e finalizzate all'accoglimento dei turisti[11].

Uno degli effetti positivi per l'intera Isola, direttamente connesso con il Giro, è senza dubbio quello collegato all'ampliamento della cultura ciclabile. Un intero progetto regionale[12] che ha preso il via già dal Febbraio del 2017 e che ha consentito, e consentirà, l'ampliamento delle infrastrutture legate all'utilizzo delle due ruote, sia da un punto di vista effettivo con la realizzazione di piste ciclabili ed infrastrutture collegate, sia per quanto riguarda la diffusione di una coscienza legata all'utilizzo di un mezzo di trasporto ancora poco diffuso nella nostra Isola[13]. Tale progetto ha consentito di riqualificare la vecchia rete ferroviaria dismessa e contestualmente di creare un *sistema* ciclabile capace di ridurre al minimo l'impatto con l'ambiente nonché di collegare circuiti urbani ed extraurbani. Come osservato da Maninchedda, assessore regionale dei lavori pubblici:

> La bicicletta non è più solo uno strumento di svago: è un mezzo di trasporto ma anche un produttore di ricchezza sostenibile e di salute. È stato stimato che un euro investito in ciclabilità restituisca un euro di ricaduta economica nel comparto turistico, cioè ha un ritorno altissimo.[14]

Una rete ciclabile diffusa, allo stato attuale in fase di ampliamento, è sicuramente significativa di una autocoscienza finalizzata allo sviluppo sostenibile di un target, quello ciclabile, in forte espansione. Continua ancora Maninchedda:

---

[9] hiip://lanuovasardegna.gelocal.it/sport/2017/05/07/news/giro-d-italia-ultimo-traguardo-sardo-e-poi-l-arrivederci-con-eventi-e-spettacoli-1.15301481?refresh_ce, data ultima consultazione URL 26/05/2017.

[10] hiip://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/09/giro-ditalia-in-sardegna-nel-servizio-del-tg1-mancano-solo-le-donne-baffute/3573220/, data ultima consultazione URL 31/05/2017.

[11] hiip://notizie.cagliarioggi.it/n?id=97907, data ultima consultazione URL 28/05/2017.

[12] hiips://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=328981&v=2&c=3693&t=1.

[13] hiip://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=328981&v=2&c=3693&t=1, data ultima consultazione URL 31/05/2017.

[14] http://www.sardegnaoggi.it/Cronaca/2017-02 06/34872/La_Sardegna_percorribile_in_bicicletta_Primi_interventi_2mila_chilometri_e_15_milioni_ma_ne_servono_225.html, data ultima consultazione URL 28/05/2017.

> All'interno della rete regionale, Università e Arst hanno individuato 42 itinerari per un totale di 1916 chilometri, che vanno a comporre le diverse direttrici regionali. Di questi 42 sono stati studiati i primi 24, che coprono il 57,5 per cento della rete complessiva in base ad alcuni criteri di priorità (per esempio connessione ai gate di porti e aeroporti, interconnessione con parchi e ambiti di interesse naturalistico).[15]

Concluso ufficialmente il Giro nella data del 28 maggio 2017 appare ancora troppo precoce poter parlare di dati effettivi e finali legati all'impatto dell'evento nel territorio sardo.

Conclusioni

Alcune fra le considerazioni che possono essere avanzate riguardano in primo luogo l'ambito organizzativo. I territori coinvolti nella manifestazione sono stati molteplici e ciascun Comune ha saputo rispondere in maniera ottimale all'organizzazione delle varie tappe, come documentato attraverso le notizie pubblicate nei quotidiani locali nonché le documentazioni fotografiche pubblicate nelle miriadi di canali sul web. Se da un lato la città di Alghero si è distinta per il numero e la qualità di allestimenti urbani, in considerazione anche della propria dimensione territoriale e dell'architettura urbana, ad essa hanno seguito Tortolì ed Olbia che oltre agli eventi proposti per il passaggio del Giro hanno dedicato interamente alcune giornate a tema. Cagliari, tappa finale della corsa nell'isola, ha tradito le aspettative iniziali. Complice probabilmente l'entusiasmo legato alla tradizionale festività di Sant'Efisio, evento calendarizzato ad una sola settimana di distanza dalla tappa, la città non ha realizzato nessun allestimento floreale degno di nota in considerazione della sua dimensione sia territoriale ma anche ideale. Suggestione ha però creato l'illuminazione rosa della Torre dell'Elefante – simbolo della città – e del palazzo del Comune. Nonostante questa mancanza puramente visuale, la città ha puntato molto sulla promozione del cicloturismo e sulla rivalutazione del turismo su due ruote, i lavori compiuti nel capoluogo per il potenziamento della rete ciclabile sono stati incisivi ed hanno consentito di conseguire, per Cagliari, la qualifica di Città dello Sport del 2017.

L'offerta cicloturistica nell'isola è in grande espansione, ne danno prova le tante strutture ricettive che offrono questo tipo di servizio e il grande progetto ancora in fase di compimento che permette il collegamento isolano su due ruote[16]. Nonostante non si abbiano a disposizione i dati effettivi dell'impatto prodotto dalla Corsa Rosa, si può considerare il Giro come un Grande Evento sportivo che permette al territorio interessato di farsi conoscere, la natura stessa della manifestazione permette un'organizzazione più rapida rispetto ad altre tipologie di evento, ad esempio le olimpiadi e allo stesso modo un'impronta meno impattante in termini di costruzione di strutture, evitando così il problema spinoso che ricorre durante l'organizzazione, la *legacy* e la gestione delle strutture post evento. Ospitare il Giro in Sardegna ha rappresentato una sfida sia per la Regione che per i Comuni coinvolti in termini di risorse umane, finanziarie e organizzative. L'idea è stata quella di poter sfruttare l'occasione offerta da questo Evento per proporre una nuova immagine legata al turismo sostenibile e alla nuova frontiera della riscoperta del territorio e del cicloturismo nelle zone interne della Sardegna con particolare attenzione alle possibili ricadute sul medio e lungo periodo.

---

[15] Ibidem.

[16] hiips://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=338277&v=2&c=3692&t=1.

Riferimenti bibliografici
[COMPLETARE inserendo INIZIALI DEI NOMI]

Bozzuto, ?, *Pro-cycling territory: il contributo del ciclismo professionistico agli studi urbani e territoriali*, Franco, Milano, 2016.
Cercola, ?, *Eventi e strategie di Marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Franco Angeli, Milano, 2010.
Cherubini ,?, *Il valore degli eventi: valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli Editore, Milano, 2009.
Collosei, ?, *et alii*, *Gli eventi come realizzarli e progettarli*, Franco Angeli, Milano, 2014.
Di Vita, ?, *I grandi eventi e lo sviluppo urbano sostenibile: una correlazione difficile*, Milano, 2015.
Guala, C., *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma, 2007.
Guala, C., *Mega Eventi. Immagini e legacy dalle Olimpiadi alle Expo*, Carocci, Roma, 2015.

Sitografia

hiip://www.ilfattoquotidiano.it/
hiip://lanuovasardegna.gelocal.it
hiip://www.laprovinciadelsulcisiglesiente.com
hiip://www.lastampa.it
hiip://notizie.alguer.it
hiip://www.regione.sardegna.it
hiip://www.sardegnaoggi.it
hiip://www.unionesarda.it