

L'impatto dei ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige tra vantaggi oggettivi e prospettive

Simona Castellano
Università degli Studi di Salerno
sicastellano@unisa.it

Abstract

The Italian region Trentino-Alto Adige has drawn vital energy from football, becoming an exceptional tourist destination for summer holidays in the Alps, thanks to the pre-season summer training camps of several football teams. Starting from the assumption that the sense of belonging push football fans to follow their team during the preseason and starting from the point that the presence of the tourists led to improvements of these areas, what is still possible to do to improve the involvement of tourists on these sites? This paper will try to analyze new ways of interacting and involving tourists, that are now also “networked publics” and *always on* users. The widespread of a social network like Instagram, combined with the passion for sports, can increase a new grassroots promotion mode, that leads users, with their own storytelling, to become the spokesperson of a territorial promotion that starts from the bottom.

Keywords: summer training camp, pre-season, grassroots culture, territorial promotion, social network

1. Introduzione

La nascita del concetto di tempo libero ha portato gli individui a entrare in una dimensione di svago che prevede l'impiego delle ore a propria disposizione – lontane dagli impegni lavorativi – in attività di *loisir* – «tempo di relazioni con un forte carattere simbolico» (Corvo, 2005, p. 62) –, nelle quali rientra a pieno titolo lo sport, inteso non soltanto come pratica sportiva ma anche come aggregazione, coinvolgimento e partecipazione a manifestazioni in cui non si è *praticanti* ma spettatori. È in tale contesto che, entrando in gioco diversi fattori come la passione, il trasporto e la *fede*, è nato il turismo sportivo, fenomeno che unisce la dedizione per una disciplina sportiva alla volontà di praticarla oppure di *seguirla* da spettatori in particolari contesti, luoghi e periodi dell'anno, concretizzandosi di fatto in una vacanza verso altre destinazioni. Negli anni diversi studi e studiosi hanno provato a tracciare le linee guida per una definizione del fenomeno. Con turismo sportivo, così, si è arrivati a indicare spostamenti legati al tempo libero e, in particolare, per prendere parte ad attività sportive in maniera attiva, come spettatori di eventi o come visitatori di attività legate allo sport (Gibson, 1998) oppure – seguendo una definizione che non si discosta molto dalla precedente – il coinvolgimento, attivo o passivo, in attività legate allo sport che vengono svolte sia in maniera casuale che in maniera organizzata, a fini commerciali o non, con la prerogativa di lasciare il luogo in cui ci si trova (Standeven & De Knop, 1999). Pigeassou (1997), invece, nel provare a definire cosa si intenda per turismo sportivo sottolinea una sua autonomia rispetto ad altre tipologie di turismo (Ciampicagli, Maresca, 2004). Lo studioso, infatti, sostiene che si tratta di una disciplina autonoma che abbia

alla sua base un'esperienza sportiva che ne guidi la scelta a livello di spostamento, destinazione e soggiorno (*ibidem*).

Tarfanelli (2010)¹ arriva a una sintesi delle precedenti teorie, sostenendo che può parlarsi di turismo sportivo quando un individuo percorra più di 80 km per spostarsi e soggiorni fuori dal luogo di residenza almeno una notte e/o viaggi esclusivamente per lo sport, cioè non raggiungerebbe la meta in questione se non ci fosse quel preciso evento sportivo cui intende prendere parte da praticante o spettatore (*ivi*, p. 15). Partendo da tali concettualizzazioni del fenomeno, si può allora arrivare alla delineazione di quattro differenti tipologie di turisti sportivi (Ciampicicigli & Maresca, 2004): attivo amatoriale, categoria che include praticanti di sport a livello amatoriale che si spostano a questo scopo; attivo professionista, categoria di cui fanno parte coloro i quali sono sportivi professionisti e quindi viaggiano per prendere parte a partite, ecc.; passivo amatoriale, categoria in cui rientra chi si sposta per partecipare, da spettatore, a gare, tornei, ecc. amatoriali; passivo professionista, categoria di cui fanno parte, di conseguenza, coloro che si spostano per assistere, da professionisti, a eventi sullo sport. Da tali delineazioni è possibile giungere anche alla definizione di tre diverse tipologie di turismo sportivo (*ibidem*): turismo sportivo di loisir, secondo cui ci si sposta non da professionisti per prendere parte in maniera attiva a gare, ecc. a livello amatoriale; turismo sportivo di spettacolo, secondo cui si viaggia per assistere a manifestazioni/eventi come partite di Serie A, ecc.; turismo sportivo di business, legato a un'attività sportiva anche per motivazioni professionali. Il turismo sportivo, come attestano alcuni studi, riesce a mobilitare un grande quantitativo di persone a livello mondiale: tale fenomeno porterebbe dai 12 ai 15 milioni di arrivi internazionali annualmente, rappresentando in questo modo il 10% dell'industria turistica mondiale con un fatturato di 800 miliardi di dollari (Succi, 2019).

Precisati i confini entro cui si muove il turismo sportivo, occorre sottolineare come esso, in sostanza, si presenti come una tipologia di viaggi abbastanza specifica (Kiral'ová, 2017), proprio perché legato non soltanto a precise località ma anche a precise attività. Il calcio, per esempio, rientra in quella categoria di sport che porta innumerevoli fan (che in questo caso specifico diventano *tifosi*) – spinti dalla passione – a divenire turisti sportivi, appunto, per seguire la *propria*² squadra presso destinazioni lontane dalla propria residenza, tramutando il viaggio in una vacanza. I ritiri estivi, nello specifico, rappresentano una manifestazione/evento che, per un lasso di tempo medio-breve, consente ai tifosi di seguire la squadra per cui si fa il tifo e i propri beniamini nella fase iniziale della stagione sportiva, quando inizia a delinarsi la rosa per la stagione in corso e il gruppo si compatta dopo le vacanze. Dal lato della destinazione turistica, affinché essa risulti particolarmente «appetibile» (Tarfanelli, 2010, p.24), è necessario che venga individuato «un prodotto chiave, ovvero un'attrattiva di grande richiamo, attorno (a cui) far ruotare tutte le politiche di promozione del territorio» (*ibidem*). Alla base delle strategie di marketing, infatti, devono esserci alcuni elementi essenziali, come l'incentivazione di percorsi di crescita locale, così come dell'intero territorio – aree minori comprese – oltre alla visibilità percepibile dagli investitori sportivi, «evidenziando la vocazione a ospitare eventi sportivi» (*ibidem*). Inoltre, poiché il turismo sportivo rappresenta un elemento di differenziazione – e lo è ancora di più se legato a uno sport in particolare –, tale focus deve rappresentare l'identità del luogo in questione. I ritiri estivi delle squadre di calcio rientrano a pieno titolo tra gli eventi in grado di promuovere una determinata destinazione, avvicinando precisi target. Cosa spinge,

¹ L'autrice realizza la sua riflessione a partire dal documento *Towards a National Sports Tourism Strategy* (2000), Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, Canberra City (Australia).

² L'aggettivo “proprio” non è casuale: come si discorrerà in seguito, infatti, i tifosi delle squadre di calcio sono spinti da un forte senso di appartenenza a prendere parte a manifestazioni di breve-medio termine che coinvolgono la squadra per cui si fa il tifo.

però, i tifosi a prendere parte a queste manifestazioni sportive? Perché è necessario che si pensino nuove strategie di coinvolgimento dei tifosi/turisti che si recano in tali località per seguire la squadra di cui sono fan? Per analizzare tali fenomeni è necessario soffermarsi primariamente su alcune caratteristiche che contraddistinguono l'essere tifoso – ovvero il senso di appartenenza e la passione su tutte – e sui cambiamenti messi in atto dai media digitali – e nello specifico dai social network – che hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione e del marketing e hanno portato a sostanziali cambiamenti nel rapporto tra gli individui e nella relazione tra gli individui e la società, determinando l'emergere di un paradigma che li vede sempre più protagonisti.

Mediante tale lavoro, allora, dopo essere partiti da un inquadramento teorico del turismo sportivo si proverà ad analizzare i nuovi orizzonti di tale fenomeno, disegnati dall'evoluzione tecnologica, dall'accessibilità dei dispositivi mobili e, in modo particolare, dalla pervasività dei social network, partendo dai ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige. Come si accennava, infatti, proprio il calcio, per i sentimenti precisi che riesce a *mettere in campo*, oltre la mera razionalità, riesce a mobilitare grandi masse di turisti e ciò si verifica nelle settimane in cui, generalmente a luglio, i club di Serie A organizzano il ritiro estivo per la preparazione atletica della squadra, in vista della nuova stagione. Sebbene in materia siano presenti alcuni studi che si sono occupati di analizzare la presenza dei tifosi nelle località individuate, in questo paper e studi che hanno approfondito modalità innovative di coinvolgimento di turisti, in senso generico, non si riscontrano però particolari contributi relativi a una unione di tali aspetti. La presente riflessione, allora, proverà a tracciare delle linee guida per uno sviluppo, all'insegna dell'innovazione, delle modalità di coinvolgimento e partecipazione dei turisti sportivi *in loco*.

2. Ritiri estivi di calcio tra senso di appartenenza e passione

Etimologicamente – seppur in riferimento al calcio il sostantivo maggiormente utilizzato in italiano sia “tifoso” – la parola “fan”, fa notare Sandvoss (2003, p. 15), deriva dal latino (*fanañcus*) e indica una persona particolarmente devota, mossa da un forte entusiasmo verso qualcosa; sebbene in origine il sostantivo sia stato utilizzato prevalentemente in ambito religioso, il campo semantico di appartenenza si è esteso, aprendosi anche ad altri contesti, come per esempio quello sportivo, denotando di fatto individui con una forte passione verso squadre e celebrità sportive. Volendo soffermarsi in particolare sul calcio, occorre sottolineare come esso sia lo sport più popolare, capace di coinvolgere e attrarre un numero considerevole di tifosi. Stando ai dati di Sporteology (De, 2019) per esempio, sarebbero 4 miliardi i seguaci in tutto il mondo del “soccer/football”, che si attesta così come lo sport più seguito. Un evento come la FIFA World Cup ha fatto registrare ben 3.5 miliardi di spettatori, mentre la UEFA Champions League ne ha totalizzati 1.7 miliardi. Dati come questi aiutano a comprendere la portata di un fenomeno, ovvero quello calcistico, che riesce a *mettere in campo* sentimenti che vanno oltre il mero intrattenimento o il divertimento. Un personaggio come Pier Paolo Pasolini lo ha definito, in una intervista³, «l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo», mettendo in risalto l'*aura* e la *sacralità* di cui è investito. Definizioni come questa contribuiscono a chiarire l'importanza del calcio nella società odierna e quella di una squadra di cui si è *fan*. Essa, difatti, è

³ <http://www.centrostudi pierpaolopasolinicasarsa.it/panoramiche/pasolini-e-il-calcio-passione-di-una-vita/>, consultato a febbraio 2019.

come se divenisse un oggetto di *culto*, in – ancora una volta – un’ analogia con l’ambito religioso⁴ che consisterebbe nella «relazionalità o comunitarietà del concetto: in un culto si raccoglie un gruppo di devoti, che condividono certi racconti (certi miti) e certe pratiche (certi riti)» (Scaglioni, 2006, p. 20). A marcare ancora la relazione con il contesto religioso, secondo Matt Hills (2003) il fandom trarrebbe da esso un «linguaggio per giustificare la propria particolare esperienza (normalmente marginalizzata), il proprio attaccamento altrimenti non giustificabile, o giustificabile solo attraverso il ricorso ad argomenti confutabili» (Scaglioni, 2006, p. 20). Riprendendo ancora Sandvoss, in particolare, poi, il fan sportivo utilizzerebbe il club come spazio di auto-riflessione: come emerge dall’analisi condotta dallo studioso, infatti, da un punto di vista già linguistico, i tifosi utilizzerebbero spesso il termine “noi” quando parlano della squadra per cui fanno il tifo (Sandvoss, 2003, p. 35). Il pronome starebbe a simboleggiare, per la precisione, proprio la «relazione tra il fan e il club» (ibidem), confermando un profondo senso di appartenenza e un sentimento di comunione con la squadra. Seguendo Ortenzi,

il tifoso di una squadra nasce tifoso prima di essere convinto a esserlo. Si tifa per tradizione, si tifa per appartenenza, si tifa per i colori, si tifa per l’impresa compiuta o da compiere. Il tifo non va convinto: il tifo va alimentato (Ortenzi, 2017, p. 38).

E proprio per tale ragione, ovvero per alimentare la passione che contraddistingue i fan, come si discorrerà nei paragrafi successivi, occorre comprendere come si è evoluta la comunicazione non soltanto tra tifosi, ma tra tifosi e società calcistiche, tenendo presente che il digitale ha rivoluzionato la relazione tra i fan e le squadre di calcio. Tale relazione conduce a una serie di riflessioni sul grado di riconoscimento e coinvolgimento (emotivo) dei tifosi nei confronti, appunto, della squadra che sostengono. Sarebbero proprio questi fattori, difatti, a spingerli ad assistere alle partite di calcio, a partecipare alle attività organizzate dalla società e, inoltre, anche a prendere parte ai ritiri estivi. La possibilità di assistere da vicino, *sul campo*, alla preparazione della stagione che di lì a breve inizierà, di avere un punto di vista privilegiato rispetto ad altri tifosi, grazie alle numerose iniziative che le società organizzano – la presentazione della squadra in pubblico, in una struttura creata *ad hoc* nella sede del ritiro per ospitare tutti i tifosi presenti, oppure le iniziative rivolte ai bambini, in cui questi ultimi hanno la possibilità di avvicinare alcuni dei giocatori della squadra – sarebbero le forze motrici della partecipazione a eventi particolari, annuali, che si svolgono in località strategiche.

3. Turismo sportivo e ritiri delle squadre in Trentino Alto-Adige: alcuni dati

È una consuetudine per molte squadre di calcio organizzare i ritiri estivi in Trentino Alto-Adige, anche se pare sia una pratica che ha iniziato a riguardare anche squadre di altri sport: per esempio, il Trentino è stato scelto come meta della preparazione della Federazione Italiana Rugby in vista della Rugby World Cup 2019⁵. Evitare il clima particolarmente secco e caldo che affligge i centri cittadini tra inizio e fine luglio è una prerogativa per puntare a ottenere la migliore preparazione possibile in vista della stagione che si appresta a iniziare. Occorre tenere in considerazione, poi, l’amenità e la tranquillità delle località di questa regione italiana; si tratta,

⁴ La questione relativa al concetto di culto religioso e mediale meriterebbe di essere approfondita. Pertanto, si rimanda a Scaglioni, M., (2006). *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita & Pensiero.

⁵ https://www.visittrentino.info/it/stampa/comunicati-stampa/italrugby-in-trentino-la-preparazione-per-la-rwc-2019_pd_6509832, consultato a febbraio 2019.

difatti, di requisiti fondamentali per rifuggire in via definitiva dalle vacanze estive e dagli elementi di distrazione, quali per esempio il calciomercato che imperversa proprio in quei giorni. Inoltre, proprio per le peculiarità che offre a livello geologico, consente di alternare allenamenti in palestra e sul campo ad allenamenti all'aria aperta. Di anno in anno, dunque, vi sono precise città, frazioni o borghi che divengono meta di diverse società di calcio, talvolta diventando anche ritrovi *storici*. È necessario a tal proposito tener ben presente che esistono diverse categorie di eventi sportivi, classificati in base alla temporalità e alla durata che essi prevedono (Tarfanelli, 2010, p. 82): vi sono eventi, difatti, che sono organizzati con una precisa temporalità (per esempio ogni quattro anni, come le Olimpiadi) ma in località di volta in volta differenti e con precise modalità di assegnazione; altri eventi, invece, vengono organizzati in luoghi limitati da un punto di vista spaziale, come i campionati di calcio che si svolgono nella nazione di riferimento e nelle città le cui squadre militano in quella competizione; vi sono poi gli eventi organizzati in un preciso luogo in maniera periodica ed è per tale ragione che la località può diventare «caratteristica stessa dell'evento e si collega a esso in modo intrinseco. Ovvero evento sportivo e destinazione diventano un unico prodotto e quindi sono indissolubili, creando così una vera e propria tradizione» (ivi, p. 83). Sebbene l'esempio che l'autrice riporta sia riferito a una competizione come la Milano-Sanremo, anche nel caso dei ritiri di calcio, come accennato in precedenza, quando essi si svolgono per diverso tempo (anni) nella stessa località ne diventano in un certo senso rappresentativi.

Alcune zone della regione, in particolare, beneficiano di un apporto notevole in termini di visite, da cui deriva di conseguenza un forte impatto economico. Il territorio può infatti trarre molti benefici dall'organizzazione di un evento in genere e, nello specifico, di una manifestazione sportiva. Il turismo sportivo, difatti, rappresenta una grande opportunità per il luogo che ospita l'evento, «in termini di incremento della domanda, di ritorno di immagine di una località, di destagionalizzazione, ma anche e soprattutto, determina un aumento di occupazione effettivo e concreto» (Tarfanelli, 2010, p. 102). Preme sottolineare come l'organizzazione e l'effettiva realizzazione di un evento in una precisa località possano amplificare «la notorietà della località» (ivi, p. 83); tali azioni, inoltre, potrebbero contribuire «a diversificare e ampliare il target di riferimento» (ibidem), poiché in una determinata regione – come è il caso del Trentino Alto-Adige – il target di turisti potrebbe limitarsi, per esempio, a persone che amano sciare in inverno oppure praticare percorsi ciclistici in primavera, ma con un evento sportivo come un ritiro di calcio questo target potrebbe ampliarsi, arrivando a comprendere individui appartenenti a diverse fasce d'età che, appunto, desiderano seguire la squadra non soltanto durante le partite stagionali, organizzando proprio per tale ragione le proprie vacanze estive presso le località sede del ritiro per seguirla in una maniera differente; un evento, poi, potrebbe portare a ottenere maggiori investimenti oppure contribuire ad accelerarli⁶, a causa della necessità di apportare migliorie alle infrastrutture oppure di crearne delle nuove, per far sì che i turisti – oltre ovviamente alle squadre di calcio – possano vivere il territorio nel miglior modo possibile (ibidem). Si deduce, allora, come i vantaggi siano molteplici, da diversi punti di vista e coinvolgendo vari aspetti.

Alcuni dati aiutano a comprendere meglio la portata del fenomeno. Infatti, seppur si tratti di qualche anno fa, diviene opportuno menzionare uno studio condotto dall'EURAC Research (centro di ricerca applicata privato, con sede a Bolzano) che ha analizzato l'impatto del ritiro del ritiro dell'Inter nel 2015 nell'area turistica di Brunico Plan de Corones, nota soprattutto per le piste sciistiche. Tra i fattori preponderanti che emergono dalla presenza del club milanese nella

⁶ Tarfanelli (2010) a tal proposito riporta l'esempio delle Olimpiadi invernali di Torino, svoltesi nel 2006: in tale occasione nel capoluogo piemontese sono stati costruiti nuovi edifici oppure restaurati e riqualificati quelli già esistenti, così come si è vista «l'implementazione di nuovi servizi implicando la partecipazione di soggetti pubblici e privati» (p. 82).

località turistica vi sarebbero ben 11 milioni di euro spesi dai tifosi (turisti) recatisi nella sede del ritiro della squadra, con un conseguente impulso per l'economia per locale; in aggiunta vi sarebbero segnali positivi circa lo sviluppo di un turismo più giovane oltre che nuovo – «più di due terzi visitano la località per la prima volta», come riporta il sito del centro⁷, conseguenza del senso di appartenenza, della passione e della volontà di mostrare vicinanza ai propri beniamini; la presenza dell'Inter a Riscione di Brunico avrebbe giovato anche all'immagine della località: i ricercatori dell'EURAC hanno studiato, infatti, le performance dei marchi Brunico e Alto Adige – si legge all'interno dello stesso articolo – sui social network e dall'analisi è risultato che il numero dei post con l'hashtag #Brunico2015 è 28.335, a cui si aggiungono 2.949 immagini, «di cui il 23,5 per cento con loghi locali». Inoltre, per approfondire l'impatto che l'Inter ha avuto sul territorio, il centro di ricerca ha condotto anche indagini di tipo qualitativo, nello specifico intervistato operatori turistici e visitatori del luogo durante il periodo del ritiro. In base a quanto affermato da Anna Scuttari, una dei ricercatori impegnati nello studio in questione,

«i turisti sono letteralmente magnetizzati dalle attività della squadra e questo innesca un circolo virtuoso: basta una visita al Plan de Corones di qualche giocatore per far scattare l'interesse per la zona e l'eco sui social. Oltre a seguire le squadra, i turisti acquistano anche prodotti regionali e partecipano ad alcune attività collaterali all'aperto, soprattutto brevi escursioni a piedi e attività sportive outdoor come arrampicata e parapendio» (EURAC 2016).

Da tali affermazioni si deduce l'importanza che l'organizzazione di una manifestazione sportiva del genere riveste per la promozione territoriale, in particolar modo quando la società calcistica coinvolta può contare su milioni di fan in tutto il mondo e una eco mediatica – se si considerano, per esempio, le fanbase dei vari account social – importante. Ancora dallo studio dell'EURAC sono emersi dati interessanti circa la soddisfazione, riguardo all'accoglienza nella destinazione di Brunico Plan de Corones, dei turisti recatisi in Alto Adige: il 90% degli intervistati, in particolare, si è detto soddisfatto e la maggior parte di essi sarebbe interessata a tornare nella regione pur per scopi non esclusivamente sportivi e calcistici (ibidem). Il presidente dell'Associazione Turistica di Brunico e Plan de Corones, Martin Hubner, a margine dello stesso studio e quindi commentando i *numeri* del ritiro estivo dell'Inter del 2015, ha sottolineato come, da un punto di vista economico, tali entrate vadano a beneficio dell'intero territorio e dei comuni (ibidem). È chiaro che le province e i comuni investano molto in termini economici per ospitare le squadre di calcio nella loro regione⁸, ma i ritorni – stando a questi dati – sarebbero comunque importanti. Non solo l'Inter, comunque, frutterebbe alla regione ingenti entrate e buona visibilità: stando ai dati di Calcio e Finanza (2017), a livello di presenze in strutture ricettive nel 2016 il Napoli avrebbe raggiunto quota 38mila, mentre la Roma 30mila. Proprio la società partenopea ha rinnovato di recente il proprio accordo con la località di Dimaro - Folgarida fino al 2021, raggiungendo così il nono anno nel medesimo luogo (uno, però, trascorso a Folgaria). Come riporta Il Sole 24 Ore (Riefolo 2019), l'S.S.C. Napoli sarebbe ormai tra le poche società calcistiche italiane a non svolgere tournée estere in aggiunta al ritiro in Italia. L'obiettivo? Privilegiare il legame con i propri tifosi che ogni anno giungono numerosissimi nella località trentina individuata per il ritiro. Stando ai dati dell'edizione online

⁷ <http://www.eurac.edu/it/research/mountains/regdev/pages/newsdetails.aspx?entryid=118976>, consultato a febbraio 2019.

⁸ Il portale "Calcio e Finanza" ha pubblicato i dati relativi agli investimenti della regione Trentino Alto-Adige per le squadre di calcio che l'hanno designata come sede dei propri ritiri: <https://www.calcioefinanza.it/2017/07/06/indotto-ritiri-estivi-calcio-business-montagna/>, consultato a febbraio 2019.

del quotidiano nazionale, la media delle presenze – ovvero le registrazioni in albergo – a cui vanno aggiunte le persone che raggiungono la destinazione per poi ripartire in giornata, arriva a 40mila ed è addirittura in aumento di anno in anno, «rendendo, quello di Dimaro Folgarida, il ritiro più affollato d'Italia tra le squadre di Serie A» (Riefolo, 2019). Probabilmente la scelta di rimanere nella stessa località e di non svolgere parte del ritiro in altri continenti potrebbe dipendere dalla volontà di rendere sempre più saldo il rapporto con i tifosi, come sottolineato in precedenza, ma con i tifosi non residenti in Campania, provenienti da altre regioni o stati confinanti: sembra infatti che molti dei tifosi partenopei che assistono al ritiro della loro squadra provengano da diverse città italiane e, poi, da «Austria, Svizzera, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Ungheria, Slovenia, Croazia, Grecia, Francia, Belgio e Olanda in prima linea. E con più di cento Napoli Club censiti da ogni parte del mondo» (ibidem). Il ritiro estivo, così, sarebbe un'occasione soprattutto per chi non ha l'opportunità di vedere dal vivo e da vicino la squadra giocare in maniera frequente, perché appunto impossibilitato per ragioni fisiche. Come già emerso dallo studio dell'EURAC per il ritiro estivo dell'Inter del 2015, anche nel caso delle località designate dal Napoli vi sarebbe un grande impatto dei turisti, con diversi milioni di euro spesi per soggiornare con, fattore molto importante, «ulteriori ritorni economici anche in altri momenti dell'anno» (Riefolo, 2019).

4. Nuove modalità di coinvolgimento e promozione territoriale

I mezzi di comunicazione giocano un ruolo fondamentale in ambito turistico per la promozione delle località che potrebbero ispirare una vacanza. In maniera più specifica e settoriale, prendendo a oggetto una particolare tipologia di turismo quale è quella considerata fino ad ora, ovvero quello sportivo, i media tradizionali rivestono sicuramente grande importanza, poiché sono in grado di raggiungere vaste audience, permettendo anche a un pubblico “generalista” di conoscere e così avvicinarsi determinate mete, sedi di ritiri estivi oppure di precisi percorsi per sport all'aria aperta, per citare qualche esempio. L'affermazione e la consacrazione del web 2.0 e dei social media hanno portato, però, alla nascita di una nuova tipologia di fruitori/spettatori: i pubblici connessi o *networked publics* (Varnelis, 2008; boyd, 2010). Come chiarisce Boccia Artieri (2012), il concetto di pubblici connessi porta a un superamento di quello di audience, in quanto trattasi di individui che, proprio in virtù del loro (quasi) perenne stato di connessione e delle tecnologie che hanno a disposizione, ormai sempre più avanzate, sono non semplicemente attivi ma *prosumer* (*producer + consumer*) e, dunque, il loro rapporto con i media si arricchisce di un importante elemento, ovvero la capacità di produzione e distribuzione al di fuori dei circuiti tradizionali. «I pubblici, difatti, possono reagire, (ri)fare e (ri)distribuire, partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza attraverso le logiche del discorso e dello scambio oltre che attraverso quelle della sola ricezione mediale» (Ito, 2008, p.3). I contenuti che essi producono, ovvero quelli che vengono definiti *user generated content* (UGC), vedono espandersi «una realtà in cui produttori e consumatori tendono a coincidere, evidenziano il carattere non puramente strumentale ma processuale dello sviluppo tecnologico» (Boccia Artieri, 2012, p. 29). Sulla scia di tali considerazioni, allora, diviene opportuno soffermarsi sulle skill acquisite dal viaggiatore contemporaneo, a tutti gli effetti un utente della Rete⁹ e per tale ragione in grado di informarsi autonomamente, sul web, circa la destinazione da

⁹ L'uso del maiuscolo è voluto. Riprendendo Boccia Artieri, infatti, esso sta a simboleggiare un «ambiente complesso in cui Internet e il Web, cioè la commistione tra logiche reticolari e principi relazionali, come quelli incarnati dai cosiddetti social media, convivono». La Rete, allora, «rappresenta un dispositivo culturale che incorpora una duplice prospettiva: una

scegliere, confrontandosi con suoi pari, con utenti che come lui hanno esperito il percorso desiderato e che, mediante recensioni, post sui social network, consentono di conoscere l'opinione *spontanea* di altri. Per quel che riguarda nello specifico il settore turistico, gli individui hanno iniziato a sfruttare pienamente le potenzialità del mezzo – la Rete – che hanno a disposizione; nuove opportunità di promozione territoriale sono nate grazie ai social network. In particolare, una piattaforma visuale e fotografica come Instagram, su cui si gioca la partita dello storytelling contemporaneo, ben si presta alla pubblicazione di contenuti di matrice promozionale, con una forte connotazione estetica: quale migliore palcoscenico, allora, per fotografie paesaggistiche e, quindi, per post che stimolino la curiosità degli utenti e invogliano a intraprendere un viaggio in quella località?

Il social fotografico rappresenta «un buon catalizzatore per ogni aspetto che compone un'organizzazione che lavora nel ramo dell'ospitalità. [...] Può essere utile per mostrare fino agli angoli più nascosti della nostra attività, per valorizzare e coinvolgere il nostro staff, per presentare meglio il contesto geografico e paesaggistico nel quale ci troviamo» (Alessandrini, 2017, p. 169).

È opportuno sottolineare, però, che in tale contesto le community nate sulla piattaforma specificamente con l'intento di fare della promozione territoriale la propria *mission* forniscono un grande contributo. Si pensi, allora, alle attività dell'associazione nazionale “Igersitalia”, il cui obiettivo dichiarato – si legge sul sito ufficiale¹⁰ – è «promuovere il territorio e le sue eccellenze attraverso Instagram e gli altri media digitali», stimolando così la partecipazione attiva degli utenti (Castellano, 2018). Tra le principali attività svolte da “Igersitalia” – che si divide, poi, in tante sotto-comunità regionali e locali – vi sono diversi contest fotografici, realizzati talvolta con la partecipazione di brand e destinazioni, e quelli che vengono chiamati “Instameet” e “Instawalk”, ovvero degli incontri e delle passeggiate *in praesentia*, in cui gli “igers”, come vengono chiamati i membri della comunità, si incontrano in precisi luoghi, di cui fanno un dettaglio racconto fotografico, insieme. Attraverso queste modalità si punta a creare delle narrazioni collettive *grassroots*, dal basso (Jenkins, Ford, & Green, 2013), con gli utenti che diventano primi veri ambassador del luogo (Castellano, 2018). Tale elemento assume grande rilevanza poiché la promozione territoriale in questione appare agli altri utenti – che sono sul loro stesso piano comunicativo – spontanea. Occorre precisare, inoltre, che Instagram, con le feature che la contraddistinguono, è divenuta punto di riferimento di precise generazioni di utenti, come quella dei Millennials o dei post-Millennials (Amendola, Castellano, & Troianiello, 2018) e, di conseguenza, in grado di avvicinare uno specifico target di possibili visitatori, giovani, che si sono allontanati dai media tradizionali per riversarsi in piattaforme che offrono maggiori possibilità di personalizzazione dei contenuti. Un'associazione come Igersitalia, che conta su Instagram (a marzo 2019) 227mila follower, può rappresentare una rilevante opportunità per il turismo sportivo. Non sarebbero neanche nuove, tra l'altro, iniziative di questo tipo, collegate a un evento sportivo in particolare: in occasione della sfida, disputatasi a Pesaro, tra Italia e Svizzera, a margine della Coppa Davis 2016, gli Instagramers appartenenti alla comunità locale @igerspu (Igers Pesaro Urbino) hanno gestito l'account del comune di Pesaro (@we_pesaro) (Bacinovic, 2016) per raccontare l'evento in una maniera innovativa, da una prospettiva differente rispetto a un'emittente televisiva come Rai Sport – che lo ha trasmesso in TV – e soprattutto *dal basso*, con una narrazione che ha visto coinvolti diversi

tensione fra pubblico e privato non dicotomica e al contempo un nuovo soggetto “pubblico” che produce, distribuisce e consuma con la consapevolezza di essere pubblico in pubblico» (Boccia Artieri, 2012, p. 13).

¹⁰ <https://www.igersitalia.it/chi-siamo/>, consultato l'8 febbraio 2019.

utenti del social in questione. Da un punto di vista più strettamente sportivo, comunque, preme evidenziare come il mutato rapporto tra gli individui e i mezzi di comunicazione, sempre più «*personal*» e «che strutturano e rendono operativa una dimensione *multilife* in cui viviamo contemporaneamente online e offline» (Boccia Artieri, 2012, p.29), abbiano contribuito a cambiare la relazione che un tifoso può avere con la propria squadra di calcio. In particolare, sebbene l'utilizzo dei social network non sostituisca quello di altri mezzi di comunicazione (su tutti la televisione) ma ne sia complementare (Mazza, 2017, p. 2018), i fan userebbero tali piattaforme per raggiungere una funzione maggiormente partecipativa: «è un modo per essere vicini alla squadra, per interagire con essa, per rispondere alle sollecitazioni e per sentirsi protagonisti, accanto ai loro campioni» (*ibidem*). La possibilità di poter interagire in maniera diretta con i propri beniamini, con i calciatori della squadra per cui si fa il tifo, ma anche con la dirigenza e con la società, infatti, sembra spronare i tifosi a essere sempre più presenti sulle piattaforme di social networking. «Le distanze si sono ridotte, le informazioni tecniche, i flussi di visualizzazione, le possibilità di contatto sono aumentate. Il fan non è più semplice ricettore del racconto, ma va conquistato e coinvolto» (Basciano, 2017). I social network, tra l'altro, godono dello *status* di luogo di ritrovo; essi diventano, cioè, non solo degli «spazi di aggregazione virtuali intesi come luoghi di incontro in cui si costruiscono nuovi rapporti» (Romeo, 2018, p. 26) ma degli spazi in cui vengono a generarsi «dibattiti, sfoghi e confronti su questioni spinose» (*ibidem*) e come conseguenza di tali considerazioni è naturale pensare al contesto calcistico e a come siano cambiate le conversazioni *sulla e intorno alla* propria squadra, trasformando i dialoghi offline in tag, menzioni e messaggi privati sulle piattaforme di social networking. Costatato allora come sia in ambito turistico che sportivo tali mezzi di comunicazione rivestano un ruolo sempre più preponderante per gli utenti, urge ipotizzare strategie di coinvolgimento innovative per un tifoso che intende essere sempre più protagonista, soprattutto in un contesto come quello del ritiro estivo della propria squadra, quando contest e challenge diffusi tramite i social, in collaborazione con la destinazione scelta, potrebbero consentirgli di incontrare i propri idoli oppure ottenere una maglia autografata. In occasione della stagione 2015, F.C. Internazionale Milano ha lanciato lo slogan “Niente è come esserci”, divenuto poi l'hashtag ufficiale non soltanto della campagna ma anche del ritiro estivo dello stesso anno, già menzionato all'interno del presente lavoro. Sul sito della società era possibile leggere «Niente è come esserci, a Brunico come a San Siro»¹¹, così come all'ingresso del centro sportivo di Riscione, dove lo stesso claim dava il benvenuto agli ospiti. La società calcistica milanese ha chiaramente puntato a stimolare non soltanto la volontà di essere presenti allo stadio per l'intera stagione, ma di supportare la squadra e presenziare alle sue attività già a partire dal ritiro estivo, lanciando un hashtag attraverso cui esprimere la propria *adesione* alla *causa* e da inserire nella didascalia dei contenuti pubblicati sui social, oppure di rintracciare tutti i post sul tema, in virtù della funzione aggregativa dello strumento, che difatti

consente una ricercabilità di tutti i messaggi che utilizzando uno stesso #hashtag dichiarano la volontà di costruire un bacino conversazionale fatto di una conversazione diretta [...] e indiretta [...] in cui il senso ultimo rimanda alla costruzione visibile di una certa semantica attorno all'argomento scelto (Boccia Artieri, 2012, p. 111).

A margine del ritiro estivo del 2017, invece, durante la consueta presentazione della squadra all'Inter Village del centro sportivo di Riscione di Brunico, l'Inter ha trasmesso in diretta televisiva su Inter Channel (attualmente Inter TV) l'evento, riservando alle Stories di Instagram

¹¹ <https://www.inter.it/it/news/68670>, consultato l'8 febbraio 2019.

e Snapchat contenuti esclusivi e video dal backstage. In effetti, tale funzione, propria di entrambe le piattaforme, viene utilizzata primariamente per differenziare la tipologia di contenuti da quella che si è soliti postare nel feed (Amendola, Castellano, & Troianiello, 2018), nel caso di Instagram nello specifico, e in modo particolare viene utilizzata per mostrare contenuti esclusivi, sfruttandone la *volatilità*¹². «Applicate allo sport possono essere molto utili per coinvolgere i follower in momenti particolari, restituendo l'idea della presenza diretta all'evento sportivo» (Ortenzi, 2017, p. 92). Esse, difatti, possono risultare particolarmente efficaci per raccontare episodi di vita quotidiana – che poi sono quelli che maggiormente attraggono e incuriosiscono i tifosi –, ma anche per «mostrare una partita in modalità più informale oppure per farsi rilasciare qualche dichiarazione dai tifosi subito dopo un evento o per ritrarre la gioia degli atleti a fine gara» (ibidem). L'integrazione di strategie che prevedano l'utilizzo di questi social network in maniera differenziata rispetto agli altri media potrebbe consentire, infatti, di offrire *nuovi* contenuti che stimolino maggiormente, in una fase precedente al ritiro, la curiosità dei tifosi potenziali visitatori e turisti delle località in questione e in fase di ritiro potrebbe puntare a far conoscere in misura maggiore la località scelta dalla società per la *preseason*, mostrando le bellezze naturali che la caratterizzano. Tra le modalità di coinvolgimento dal basso, inoltre, potrebbero risultare di particolare utilità i video realizzati degli utenti *in loco*, poiché, oltre a rappresentare un'alternativa «più economica [...] si avrà la percezione della spontaneità» (Tarfanelli, 2010, p. 98).

L'elemento che diventa imprescindibile, però, è la sinergia, anche a livello *social*, tra società sportive ed enti del turismo o comunità locali. Una collaborazione tra i diversi soggetti coinvolti può portare a un migliore coinvolgimento degli utenti e dei tifosi presenti sul posto. Anche un livello più *alto*, in cui i contenuti pubblicati non sono quelli che provengono dal basso e quindi dagli utenti, può avere una certa rilevanza un rapporto tra i soggetti basato sullo scambio comunicativo. In occasione della presentazione del ritiro estivo del 2019 a Dimaro - Folgarida, P.S.C. Napoli ha pubblicato sul proprio account Twitter un video promozionale in cui vengono svelate date precise e località. L'immagine di apertura del video mostra un paesaggio naturale e ameno, seguito da sequenze in cui sono presentate attività sportive tipiche di quelle zone: il rafting e il ciclismo. Soltanto successivamente vengono mostrate le immagini, tratte dai precedenti ritiri, calciatori del Napoli; seguono, poi, i momenti di interazione con i tifosi, veri protagonisti di queste manifestazioni sportive. Nella caption del post, data e località a parte, viene menzionato l'account @VisitTrentino, profilo ufficiale del turismo in Trentino che conta sulla piattaforma in questione una fanbase di oltre 32mila follower. Inoltre, a voler ancora promuovere la località che ospiterà il ritiro, evidenziando la componente *naturale* e d'intrattenimento, la società ha inserito la stringa “Natura e divertimento” nel testo del post. Tali sinergie, come sottolineato poc'anzi, possono tramutarsi in importanti opportunità per entrambi i soggetti coinvolti.

Dai social deriverebbero poi vantaggi di natura *analitica*: è possibile monitorare, per esempio, quali sono i post che ottengono maggiore engagement, maggiori visualizzazioni, interazioni, ecc. e, di conseguenza, riescono ad attrarre maggiormente i tifosi. Inoltre, analizzare i dati socio-demografici può risultare fondamentale per profilare gli utenti e di conseguenza i tifosi che interagiscono con quei contenuti, studiando in modo più approfondito il target e comprendendo come strutturare in maniera sempre più precisa la propria offerta comunicativa e a livello di ospitalità (Ortenzi, 2017, p. 93).

¹² Le Stories hanno una durata di 24 ore e, se non messe in evidenza sull'account mediante un'apposita funzione, scompaiono dal profilo.

Già presenti nell'ambito del turismo e della promozione territoriale, relativamente al turismo sportivo legato ai ritiri estivi delle squadre di calcio si potrebbe pensare di ricorrere a realtà aumentata, QR code e gamification. Stimolando i tifosi presenti a spostarsi nelle località sedi del ritiro, si potrebbe pensare di coinvolgere i tifosi mediante il ricorso a tali tecnologie, per esempio narrando con la voce dei protagonisti del ritiro la storia di precisi luoghi – puntando la fotocamera del proprio smartphone¹³ – oppure organizzando una “caccia al tesoro” digitale utilizzando QR code collocati in vari punti del centro cittadino, puntando sulla raccolta di punti per ottenere un premio dalla società di calcio. Non a caso, proprio la realtà aumentata è stata di recente introdotta nell'app ufficiale dell'Inter. Tale espediente, dunque, se implementato delle giuste funzionalità, in maniera sinergica con la destinazione turistica, potrebbe portare a interessanti sviluppi in ottica di esperienzialità e coinvolgimento.

Nuove modalità di coinvolgimento degli utenti, in un rapporto sinergico tra destinazione turistica e società di calcio, potrebbero portare, dunque, a innovative modalità di promozione territoriale in cui, sullo sfondo di un evento sportivo come i ritiri di calcio, i protagonisti diventano i tifosi.

Proprio perché mossi da sentimenti che li legano alle squadre di calcio per cui fanno il tifo, i tifosi – sempre più numerosi in base ai dati e agli studi presentati nel paper – presenti nelle sedi dei ritiri di calcio possono contribuire a una promozione territoriale che parte dai contenuti da loro prodotti in rete, mediante il ricorso, da parte di club e destinazione, di una strategia congiunta che li porti a essere sempre più centrali nel processo *comunicativo*. Il tutto partendo dai mezzi digitali a disposizione: sebbene infatti siano sempre più pervasivi, ad oggi non risultano sfruttati in maniera *totale* nell'ambito del turismo sportivo e della promozione territoriale dei luoghi in cui vengono annualmente organizzati i ritiri di calcio, per esempio, o che sono sede di eventi sportivi in generale. Sebbene si tenti di creare sempre più engagement con i tifosi via social in modo particolare, le potenzialità degli strumenti digitali potrebbero essere sfruttate ulteriormente ed è ragionevole pensare che ciò effettivamente avvenga nei prossimi anni, poiché le squadre di calcio o, meglio, le relative divisioni comunicazione (si pensi, per esempio, a “Inter Media House”) sembrano aver acquisito piena consapevolezza delle possibilità offerte dai nuovi media digitali, come testimoniato dal susseguirsi di innovazioni (ultima, solo in ordine cronologico, l'implementazione della Augmented Reality) che, del resto, in contesti e ambiti come quello della promozione artistica o territoriale in senso ampio trovano già da tempo fortunata applicazione.

Bibliografia

- Alessandrini, A. (2017). *Marketing turistico. Rendi visibile la tua struttura ricettiva online*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.
- Amendola, A., Castellano, S., & Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas Edizioni.
- Basciano, P. (2017). Premessa. In A. Ortenzi (2017). *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*. Milano: Hoepli.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.

¹³ Un esempio potrebbe essere l'app NOma, che nella città di Palermo e mediante il ricorso alla realtà aumentata è utilizzata per raccontare le vittime della mafia.

- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*. New York-London: Routledge.
- Corvo, P. (2005). *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Gibson, H.J. (1998). *Active sport tourism: who participates?* Leisure Studies, 17, 155-170. DOI: 10.1080/026143698375213.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (2008). *Networked publics* (pp. 1-14). Cambridge: MA, MIT Press.
- Jenkins H., Ford S., & Green J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York-London: New York University Press
- Kiral'ová, A. (2017). *Driving tourism through creative destinations and activities*. Hershey PA, USA: IGI Global
- Mazza, B. (a cura di) (2018). *Fair game. Stili e linguaggi della comunicazione sportiva*. Morrisville, North Carolina, USA: Lulu press.
- Ortenzi, A. (2017). *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*. Milano: Hoepli.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 24-47. DOI: 10.1080/10295399708718625.
- Romeo, A. (2017). *Posto, taggo, dunque sono? Nuovi rituali e apparenze digitali*. Milano-Udine: Mimesis Edizioni.
- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves. Football, Television and Globalization*. New York: Routledge.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita&Pensiero.
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Bradford, UK: Human Kinetics Europe.
- Tarfaneli, E. (2010). *Sport e turismo. Come fare business con il turismo sportivo*. Milano: FrancoAngeli.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge: MA, MIT Press.

Sitografia

- Castellano, S. (2018). *Promozione territoriale in Italia: dalla partecipazione degli utenti alle iniziative pubbliche*, in Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/promozione-territoriale-in-italia/>
- Ciampicacigli, R., Maresca, S. (2004). *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*. Symphonya. Emerging Issues in Management, 2, 89-96, retrieved from www.unimib.it/symphonya.
- Ritiri calcistici: volano per l'economia altoatesina* (2016, 11 luglio). from EURACH research, <http://www.eurac.edu/it/Pages/default.aspx>.
- Riefolo, V. (2019, 5 febbraio). *Il Napoli in Trentino per il ritiro estivo fino al 2021 (quest'anno previsti 40mila visitatori)*. Il Sole 24 Ore. Retrieved from: <https://www.ilsole24ore.com>.
- Chi siamo* (2019, 8 febbraio), from IgersItalia, <https://www.igersitalia.it/chi-siamo/>.
- Sourav, D. (2019, 19 febbraio). *Most watched sports in the World 2019*. Sporteology. Retrieved from: <https://sporteology.net/most-watched-sports/>.
- Bacinovic, A. (2016, 4 marzo). *Gli Instagramers pesaresi raccontano la Coppa Davis*. IgersItalia. Retrieved from: <https://www.igersitalia.it>.
- Succi, L. (2019, 5 marzo). *Turismo sportivo in Italia: un po' di numeri*. Officina Turistica. Retrieved from: <http://www.officinaturistica.com/2019/03/il-turismo-sportivo-in-italia-i-numeri/>

#Brunico2015, il ritiro del programma nerazzurro (2015, 26 giugno), from Inter, <https://www.inter.it/>.

Italrugby, in Trentino la preparazione per la RWC 2019 (2019, 8 febbraio), from Visit Trentino, <https://www.visittrentino.info/it>.

Pasolini e il calcio, passione di una vita (2015, 9 settembre). from Centro studi Pier Paolo Pasolini Casarsa della Delizia, <http://www.centrostudipierpaolopasolinicasarsa.it>.

Il business dei ritiri estivi: quanto costa (2019, 8 febbraio, 2019), from Calcio e Finanza, <https://www.calciofinanza.it/2017/07/06/indotto-ritiri-estivi-calcio-business-montagna/>.