

dei fattori tradizionali di sviluppo del ciclo industriale avviato nel dopoguerra, e l'emergere di nuove dinamiche legate alla crescita delle funzioni di servizio, alla competizione interurbana e alla ricerca di una crescente visibilità, al crescente impatto dei mezzi di comunicazione, a un nuovo rapporto tra scala locale e internazionalizzazione.

Ciò corrisponde anche a un diverso modo di osservare questi fenomeni spettacolari in relazione ai processi territoriali. Se già a partire dagli anni sessanta-settanta iniziative di varia natura e grande richiamo spettacolare di pubblico (manifestazioni sportive, culturali, musicali quali le grandi kermesse della musica giovanile, ma anche le manifestazioni politiche e le grandi convention politiche) sembrano non solo crescere di numero ma soprattutto acquisire un crescente risalto mediatico, grazie alla rapida evoluzione dei costumi e, ovviamente, all'impatto straordinario dei mezzi di informazione di massa nella vita collettiva, è sostanzialmente a partire dagli anni ottanta-novanta che emerge e si consolida una letteratura specifica volta ad analizzare sistematicamente i grandi eventi, Giochi olimpici in testa, in relazione alle ricadute di immagine, economiche e di *urban boosterism*<sup>1</sup>. Tale letteratura si sviluppa, nel corso degli ultimi 10-15 anni, di pari passo con una produzione scientifica sulla internazionalizzazione e la competizione urbana, sulla *para-diplomacy*, ma anche sul *leisure* e il turismo, sottolineando l'importanza di un fattore di trasformazione poco o marginalmente considerato sino ad allora tra le *growth machines* che annoveravano piuttosto gli interventi residenziali e terziari (anni sessanta-settanta) e le grandi infrastrutture della mobilità (anni settanta-ottanta). In tale nuova cornice i grandi eventi sono sostanzialmente visti come capitolo privilegiato della rigenerazione urbana, del potenziamento infrastrutturale, del *city marketing*, delle iniziative promosse attraverso pratiche di pianificazione strategica (Perulli, 2004) finalizzate a migliorare l'immagine e la competitività di una città sul mercato internazionale (d'Albergo, Lefèvre, 2007).

Ad avvalorare questa prospettiva, che di per sé porta ad accentuare l'attenzione sulle grandi "occasioni" di forte rilevanza turistica, interviene il fatto che proprio le ultime decadi del ventesimo secolo vedono non solo aumentare le candidature ai Giochi ma dare anche risalto estremo alla competizione per le candidature, mentre tali candidature quasi sempre fanno da cassa di risonanza per programmi di rinnovamento territoriale su una scala sconosciuta nel passato. Osservando la tabella 1 si può facilmente notare il gap che si verifica con il passaggio agli anni novanta. Nel caso delle Olimpiadi estive, le città in competizione tra la ventiquattresima (Seul 1988) e la venticinquesima edizione (Barcellona 1992) passano da 9 a 22. Per quelli invernali, che si svolgono ancora negli stessi anni, alle tre candidature per la quindicesima edizione (Calgary) fanno seguito le 26 candidature della sedicesima edizione tenutasi ad Albertville.

Sono gli anni collocati a ridosso delle grandi dismissioni e dei grandi investimenti che pilotano una nuova fase di modernizzazione. Per alcune città, i grandi eventi – come nel caso delle Olimpiadi di Albertville e Barcellona del 1992, o le celebrazioni colombiane di Genova del 1992 – sembrano segnare davvero una tangibile linea di demarcazione nella fase recente dello sviluppo, intrecciando virtuosamente l'avvio di un nuovo ciclo di sviluppo e una nuova prassi progettuale. In realtà, come vedremo, molti di questi *hallmark events* sono un passaggio piuttosto che *il* passaggio, mentre l'uso strategico di "occasioni" o avvenimenti di un certo risalto non riguarda esclusivamente i grandi eventi comunemente e tradizionalmente intesi: dalle esposizioni universali alle grandi competizioni sportive. Anche fatti di natura estranea al concetto di "evento", soprattutto alla sua qualificazione temporale riferita alla "breve durata", come la realizzazione di nuovi musei e spazi per la cultura o interventi progettuali di particolare risonanza, si rivelano strumenti efficaci per valorizzare l'immagine di una città e catalizzare flussi considerevoli di persone anche per lunghi periodi.

<sup>1</sup> C.M. Hall, *Hallmark Tourist Events. Impact, Management and Planning*, London, 1992; D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, New York, 1997; S. Essex, B. Chalkley, *Olympic Games: Catalyst of Urban Change*, in "Leisure Studies", n. 17, 1998; B. Chalkley, S. Essex, *Urban Development through Hosting International Events*, in "Planning Perspectives", n. 14, 1999.