

NEL TEMPIO  
DEL BASEBALL

A sinistra lo Yankee Stadium (foto proprietà New York Yankees) e a destra il plastico dello Citifield



**IL REPORTAGE** Tredici ristoranti ed oltre mille metri quadrati di negozi. Ogni anno venduti quattro milioni di biglietti

# Viaggio dentro lo stadio dei sogni

*Lo storico speaker della Fortitudo, Roberto Caramelli, allo Yankee Stadium*

di Roberto Caramelli

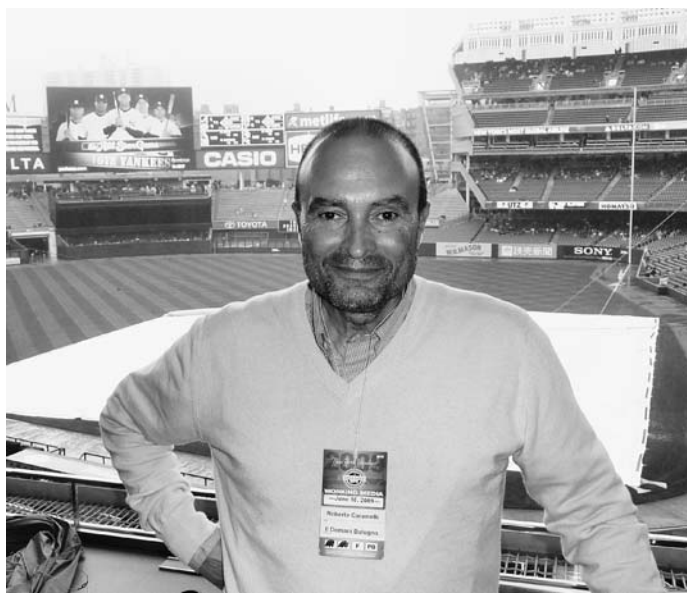
Aeroporto JFK. In mezzo alla lunga fila che mi porterà davanti ad un funzionario incaricato di controllare il passaporto e di passare allo scanner tutte e dieci le impronte digitali prima di consentirmi l'ingresso negli Stati Uniti, guardo uno dei grandi schermi a cristalli liquidi sui quali scorrono immagini ad alta definizione dei luoghi e delle situazioni che fanno di New York una città unica al mondo. Central Park in autunno, la Statua della Libertà, lo "Skyline" di Manhattan visto da un'imbarcazione che percorre il fiume Hudson, Times Square pedonalizzata e stracolma di turisti, il museo Guggenheim, lo spettacolare Time Warner Building, i tavolini all'aperto nel Village (la parola "Greenwich" è superflua), le gallerie d'arte di Chelsea e di Soho, l'Empire State Building, il Madison Square Garden (un newyorkese riderebbe se sapesse che il nostro Palasport viene chiamato "il Madison di Piazza Azzarita": qui, per tutti, questo è soltanto il "Garden". La prova? Il sito ufficiale è [www.thegarden.com](http://www.thegarden.com), e tra l'altro, Madison Square è a sette isolati di distanza). Infine, una vista dall'alto dello Yankee Stadium. Sono solo alcuni fra i più significativi punti d'interesse di questa incredibile città, ma se ci fossero dubbi sulla centralità del baseball fra le istituzioni cittadine, questo filmato per turisti può servire a fugarli. A New York e dintorni giocano anche i Mets (MLB), i Giants e i Jets (NFL), i Nets e i Knicks (NBA), i Rangers, i Devils e gli Islanders (NHL), ma nessuna squadra, in qualunque sport, può vantare una storia ed un prestigio pari agli Yankees.

Il nuovo Yankee Stadium, messo in cantiere circa cinque anni fa, quando la crisi economica non era ancora sentita come adesso, è il risultato di un progetto degno dell'Egitto dei Faraoni o della Roma Imperiale. Il suo costo: un miliardo e mezzo di dollari, scaturiti da tre principali fonti: a) le profonde tasche di George Steinbrenner e della sua famiglia, armatori navali in Florida che possiedono la franchigia dal 1973. Forse Steinbrenner non è nemmeno il più ricco fra i proprietari, ma nessuno come lui ha

costantemente investito soldi nella squadra, anno dopo anno, per renderla competitiva. Solo l'inverno scorso, dopo aver mancato i playoff per la prima volta dal 1993, la campagna acquisti si è concentrata su tre giocatori, i cui nuovi contratti valgono complessivamente 435 milioni di dollari; b) il vorticoso giro d'affari che fa capo al network televisivo di proprietà della franchigia (YES, accattivante acronimo di Yankees Entertainment and Sports); c) il più alto afflusso di pubblico allo stadio dell'intero pianeta. In ciascuno degli ultimi due anni, gli Yankees hanno venduto più di quattro milioni di biglietti a stagione (una media di più di cinquantamila persone a partita, e le partite casalinghe sono ben 81, solo nella regular season).

Il nuovo stadio è stato costruito con l'intenzione di mantenere tutte le principali

caratteristiche del precedente (le dimensioni del campo, il layout delle tribune che lo circondano), ma con soluzioni architettoniche di ultima generazione, che consentano a tutti la massima libertà di movimento all'interno dei vari settori, e tra un settore e l'altro.



Questo aspetto sembra scontato, ma non lo è affatto. I primi stadi che permettevano ai tifosi di compiere l'intero giro delle tribune sono stati costruiti non più di quindici anni fa. Prima, ognuno doveva restare nel suo settore. Pian piano, gli architetti e gli

ingegneri si sono adattati al nuovo concetto predominante: la partita che si svolge in campo non è più l'unico prodotto da offrire alla gente che compra il biglietto. Bisogna dargli anche ristoranti, negozi, bar, zone di svago eccetera. In questo modo, non solo si aumentano gli incassi, ma soprattutto si allarga il bacino di utenza. Le partite di baseball negli States assomigliano alla Festa dell'Unità, dove nella piazza centrale si gioca una partita, che magari interessa alla maggior parte della gente, ma non necessariamente a tutti quelli che hanno pagato il biglietto. Ed ecco, allora, che la larghezza media di tutti i corridoi e punti di scorrimento è quasi raddoppiata rispetto al vecchio stadio, i posti a sedere sono più larghi e la distanza fra una fila e l'altra è molto più agevole; tutte le sedie hanno il porta bicchiere sul bracciolo, i punti di vendita fissi e mobili sono

passati da 298 a 444, le suite di lusso da 19 a 56, i 600 metri quadrati di negozi che vendono articoli di ogni genere con il logo della squadra sono diventati più di mille, gli ascensori erano tre e ora sono sedici, e i quattro ristoranti sono ora tredici, incluso un suggestivo Hard Rock Café a cui si può accedere anche dall'esterno dello stadio. I posti disponibili sono complessivamente calati (da quasi 57 mila a poco più di 52 mila, inclusa una terrazza dove si beve e si guarda la partita in piedi), ma i prezzi sono alti, più dell'anno scorso e più che in qualunque altro stadio, e la crisi comincia a farsi sentire. Probabilmente gli incassi resistono ancora ai livelli degli ultimi anni, ma lo stadio pieno, che di recente era diventata quasi una regola, quest'anno si è visto solo nella prima partita, quella dell'inaugurazione.

(ha collaborato Simone Motola)

Tutt'altra musica nello stadio dei "cugini" Mets: passato il cancello vieni abbandonato a te stesso

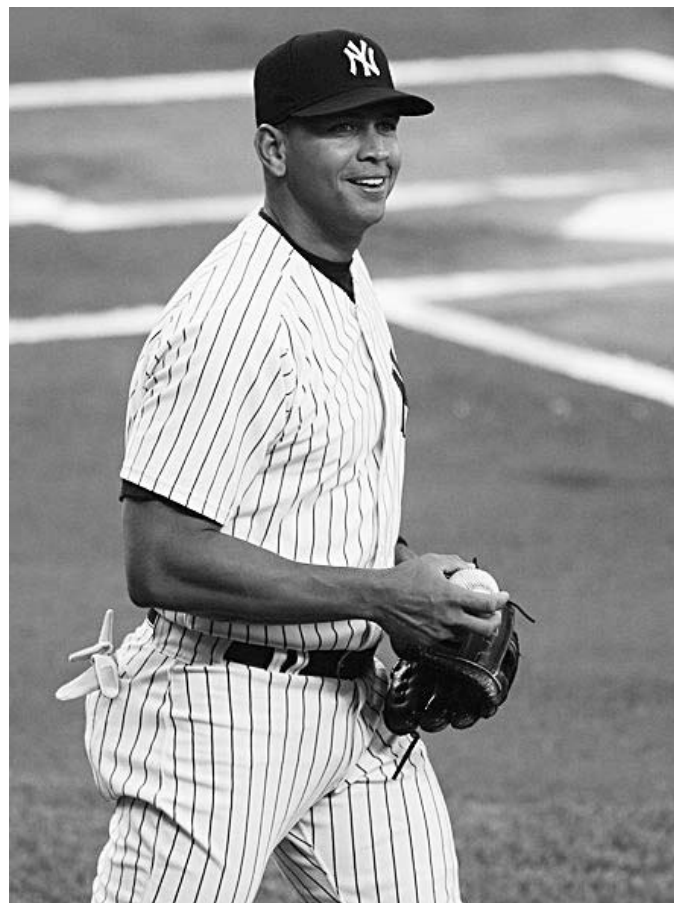
## Una macchina organizzativa perfetta

*Sono centinaia le persone che lavorano per pubblico e stampa durante la partita*

Il primo lancio è previsto per le 13.05, ma piove. Arrivo verso le 12.30, ritiro il pass (che dovrò tenere sempre appeso al collo) e fatti pochi passi dopo il banco degli accreditati, mi trovo davanti un giovanotto che tiene bene in vista una paletta con la scritta "HOW CAN I HELP YOU?" (Come posso aiutarvi?). Gli chiedo le indicazioni per la tribuna stampa e lui mi accompagna all'ascensore e indica la mia destinazione alla graziosa hostess che ci sta seduta dentro (i turni da "lift" durano solo mezzora alla volta, mi dirà lei). All'uscita trovo un altro addetto con nome e foto appesi al collo che mi mostra le varie direzioni: la tribuna, il ristorante, i bagni. I locali in cui mi muovo sono spaziosissimi e comincio a riconoscere facce che di solito vedo solo in televisione. Mi avvio verso il ristorante e all'ingresso trovo un altro assistente che mi spiega come funziona: c'è un self service (fornitissimo) ed il prezzo fis-

so è di undici dollari; mangi quello che vuoi, anche a più riprese, basta tenere lo scontrino (nel resto dello stadio ci vogliono sei dollari e mezzo solo per comprare una birra). Sarebbe già l'ora della partita, ma la pioggia continua a scendere senza sosta e il campo è coperto da un enorme telo bianco che protegge la terra rossa ed il monte di lancio. Quando smetterà, grazie al perfetto drenaggio del campo esterno, basteranno 10' e si potrà cominciare a giocare. Esco dal ristorante e mi avvio verso la tribuna. All'ingresso trovo un cartello con le regole da rispettare: gli orari, le interviste, niente foto, niente autografi, niente fumo, eccetera. Mi scelgo un posto e mi godo la vista perfetta del campo. Passano pochi minuti ed un signore si presenta: «Mi chiamo Michael Margolis, sono Media Relations Manager, vorrei darle il benvenuto allo Yankee Stadium. Se le serve qualsiasi cosa, non esiti a chiedere e qualcuno si occu-

perà di lei. Vuole una foto? Mi dia la sua macchina, gliela scatto io». Io sono quasi allibito. Il Media Guide 2009, un preziosissimo libretto di quasi 500 pagine con tutte le informazioni possibili e immaginabili che riguardano gli Yankees, mette Margolis al secondo posto nella gerarchia del Dipartimento Relazioni con i Media. Ora, che questo signore si sia preso la briga di venirmi a cercare mi sembra una manifestazione di organizzazione e professionalità impressionante. In effetti, tutto intorno a me gira come un orologio. E questa impressione si dilata ancor di più tre giorni dopo, quando con gli stessi presupposti vado a visitare il nuovo stadio dei Mets, il Citifield, anch'esso inaugurato quest'anno. Appena passato il cancello d'ingresso, vengo abbandonato al tuo destino e chiunque tu cerchi di fermare per chiedere informazioni ti risponde: vai dove vuoi, fai quel che vuoi; il ristorante è da quella parte...



Alex Rodriguez, terza base, una delle stelle della Major League