

Conferenza Internazionale "Tourism and Urban Spaces"
Roma 29-30 novembre 2007

Roberta Gemmiti

**Turismo, creatività, cultura.
Un 'memorandum' geografico-economico per
Roma¹**

Abstract - Il turismo culturale è divenuto uno degli strumenti più potenti della competizione urbana globale per attrarre visitatori, imprese, capitale internazionale. Non si tratta più soltanto di richiamare visitatori nei musei o turisti nelle città d'arte, né soltanto di attirare le numerose componenti del turismo culturale che ormai ha qualifica di turismo di massa. E' un nuovo rapporto che lega città, cultura, turismo, e al quale la pianificazione deve dare risposte non convenzionali. Una lettura dell'esperienza romana è allora utile a riflettere sui modelli di sviluppo possibili per sistemi turistico-metropolitani che vogliano essere competitivi, coesi, sostenibili; e sulle scale di analisi coerenti ad orientare i diversi interventi.

1. Introduzione

Il turismo culturale e il settore creativo rappresentano ormai da diversi anni uno degli strumenti più incisivi nella competizione urbana globale.

Le grandi aree metropolitane, in particolare, sono al centro di una generale tendenza a concorrere nella realizzazione di progetti o eventi dietro ai quali si cela una delle nuove forme assunte dalla sfida tra città in epoca di globalizzazione.

Come sintetizzato da Richards "not only do cultural attractions such as museum and monuments constitute the larger sector of the European attraction market, but they are also increasingly being placed at the centre of the urban and rural development

¹ Paper reperibile sul sito dell'autore:
<http://geostasto.eco.uniroma.it/utenti/gemmiti>

strategies and image enhancement programme” (Richards 2001 pg.3).

L'insieme dei processi di trasformazione del turismo culturale e del rapporto città/cultura rende il turismo in genere, e il segmento culturale in particolare, qualcosa di estremamente più complesso rispetto ad un qualsiasi settore produttivo urbano. Il rapporto è tuttavia ancora ambiguo e carico di effetti potenzialmente negativi per la città in quanto sistema territoriale. Ne nasce un grande bisogno di riflettere in termini teorico-metodologico sulle diverse relazioni sistemiche che legano il turismo, alla cultura, alla città; e per la geografia, in particolare, di richiamare alla coerenza il rapporto che unisce gli interventi di pianificazione alle diverse scale geografiche di riferimento. Roma rappresenta, in questo senso, un caso emblematico di confusione delle scale geografiche della pianificazione, con conseguenti gravi danni al potenziale di sviluppo della città e dell'area vasta di riferimento. Siamo senza dubbio di fronte ad una città con cui è difficile misurarsi per la sua storia, per la sua dimensione, per la sua funzione (anche economica) di capitale dello Stato e, non ultimo per la 'cultura' dei romani; e forse anche per questo Roma offre uno spunto di riflessione diverso sul rapporto che può unire lo sviluppo del territorio al turismo e alla cultura.

2. Il nuovo rapporto città/turismo/cultura

Alla base del rinnovato rapporto che la città intrattiene con il segmento culturale del turismo vi è, in primo luogo, l'insieme delle trasformazioni che questo ha subito negli ultimi anni. Rispetto alla tradizionale visione del turismo culturale come visita ai musei e alle città d'arte, Smith (2003) sottolinea come siano intervenuti due processi evolutivi di grande rilievo:

- a) un ampliamento della dimensione della domanda e dell'offerta, per cui il turismo culturale ha cessato di essere un fenomeno di nicchia per diventare un prodotto di massa costituito da tanti e diversi segmenti specifici;
- b) una diversificazione delle componenti del concetto di cultura e di turismo culturale, fenomeno questo che ha slegato il prodotto turistico dalle tradizionali risorse 'date e tangibili'.

L'elemento dominante il turismo culturale è divenuto, in sostanza, quello dell'esperienza della cultura e il desiderio di sperimentare stili di vita diversi dal proprio².

E' una sorta di processo di "culturization of society" che avrebbe portato "more and more areas of consumption been viewed as 'cultural'. This has shifted the focus of cultural tourism away from 'shining prizes' of the European Grand Tour toward a broader range of heritage, popular culture and living cultural attractions" (Richards 2007, pag.1)

In questa nuova definizione di turismo culturale rientrerebbero allora (Smith 2003, pag. 31):

- a) i siti culturali tangibili (archeologia, musei, città intere, monumenti);
- b) le performance artistiche (teatri, concerti, centri culturali);
- c) le arti visive (gallerie, parchi monumentali, fotografia);
- d) i festival e gli eventi;
- e) i siti religiosi;
- f) gli ambienti rurali (fattorie, villaggi, ecomusei);
- g) le comunità con le proprie tradizioni (particolarmente nei paesi in via di sviluppo ma anche tradizioni locali europee);
- h) i prodotti dell'artigianato;
- i) la gastronomia;
- l) l'industria manifatturiera e il commercio (visite in fabbrica, viaggi su vecchi canali navigabili);
- m) la cultura popolare moderna (concerti, shopping, moda, design, tecnologia);
- n) tutta quella serie di attività specifiche per svolgere le quali un soggetto è disposto a spostarsi (pittura, fotografia).

Accanto all'evoluzione del concetto e del modo di fare turismo culturale, la città intrattiene rapporti privilegiati e nuovi anche con il settore culturale e creativo, che a sua volta sembra rivelare due diversi percorsi di trasformazione.

Il primo, che si esaurisce nella sfera economico-produttiva, consiste in una sorta di convergenza tra dominio dell'economia urbana e dominio della cultura, per cui risultano più competitivi i

² Significativo in Italia il Nuovo Codice dei Beni Culturali, che identifica il patrimonio culturale attraverso due componenti: a) i beni culturali, come cose mobili ed immobili che hanno un interesse artistico, storico, archeologico...; b) i beni paesaggistici, quali espressioni dei valori storici, culturali, naturali, morfologici ed estetici. D.L. 22/1/2004, n. 42 "Codice dei beni culturali e del paesaggio" luglio 2002, n. 137", G.U. n. 45, 24/2/ 2004 - S. O. n. 28.

settori che producono beni e servizi ad alto contenuto culturale e simbolico (dall'intrattenimento, allo sviluppo della persona, all'affermazione di uno status sociale); la stessa cultura, inoltre, è trattata come bene da commercializzare nelle sue diverse espressioni (arti performative, media, entertainment)³. Sede privilegiata di questo nuovo rapporto è senza dubbio la città, ovviamente per i livelli di economie di agglomerazione e di urbanizzazione che è in grado di offrire.

Il secondo, riguarda in senso più ampio il rapporto turismo/cultura/città e le sue diverse declinazioni territoriali. L'aumento di interesse per ogni forma di cultura ha portato tutte le città a beneficiare del turismo culturale; ma è soltanto in quelle di grandi dimensioni che il settore culturale, e soprattutto il più ampio comparto della creatività, trovano la massima e più complessa espressione⁴. E' a questa scala che la cultura si relaziona meglio al turismo divenendo, entrambi, strumenti ampi e trasversali della competizione urbana globale, mezzi attraverso i quali le città ridisegnano la propria immagine rendendosi più interessanti non solo per i flussi turistici, ma soprattutto per attrarre il capitale finanziario e umano internazionali (Hall 2000)⁵.

In questo sforzo, il turismo urbano si lega in maniera indissolubile alla cultura attraverso l'organizzazione di eventi di più o meno grande rilievo; in particolare gli eventi culturali di risonanza nazionale ed internazionale rappresentano

³ In quanto comparto dell'economia, il cultural/creativo rappresenta in Europa, nel 2003, il 2,6% del GDP, e risulta superiore al settore tessile (0,5%), agli alimentari e tabacchi (1.9%), al comparto della chimica, gomma e prodotti in plastica (2.3%) (European Commission, 2004/a).

⁴ Questo fenomeno è testimoniato dai risultati di una ricerca condotta da European Travel Commission e World Tourism Organization (WTO-ETC 2005, pag. 5) secondo i quali il turismo culturale si articola in tre forme principali:

- *heritage for town and village*;
- *heritage+the arts*, for town and city;
- *heritage+the arts+creative industries*, for city and metropolis. In quest'ultima classe rientrerebbero soltanto 6 città: Berlino, Istanbul, Londra, Madrid, Parigi, Roma.

⁵ 'In the middle age, cities were competing to attract the best architects of cathedrals and the most skilled craftsmen. With the Renaissance, wealthy cities attracted the best painters, sculptors or garden designers to celebrate their status. Today cities are making sure they attract 'creators' with the goal of boosting the local economy and participating in the success of the new economy. Modern cities are now competing to attract creative talents in a race to avoid marginalisation' (Commissione Europea 2006, pag. 166).

un'occasione irripetibile di diffondere e, eventualmente, rilanciare l'immagine (identitaria) della città. Questa pratica, tipica delle grandi città anglosassoni, è stata non a caso definita del *global imagineering*⁶, sorta di incrocio tra operazioni di immagine e interventi di ingegneria: l'uso del suolo e gli investimenti di capitale, insieme alla creazione o preservazione dell'immagine urbana, sono gli strumenti attraverso i quali costruire fisicamente una città che si vuole abbia le caratteristiche della città globale, infondendo contenuti simbolici a festival ed eventi sportivi, edifici, parchi, piazze, strade e talvolta interi villaggi (Paul, 2004). Insomma, una sorta di competizione urbana ad avere, o a mostrare di avere, caratteri, cultura, funzioni e paesaggio della città internazionale.

Ne nasce una competizione globale nel produrre simboli architettonici nuovi di zecca⁷, nell'organizzare od ospitare eventi di risonanza internazionale, nel realizzare spazi plurifunzionali destinati ai turisti ma anche e forse soprattutto ai residenti⁸.

Gli esponenti della *New Political Culture* e, in particolare, Clark (2002), sottolineano infatti come la cultura non debba essere più considerata come un mezzo per promuovere lo sviluppo turistico e di lì attrarre capitali internazionali, imprese, lavoratori qualificati; sia la cultura che, più in generale, le *amenities* vanno pianificate per i residenti, proprio perché colgano i professionisti e i lavoratori qualificati nel momento in

⁶ Il verbo "to imagineer" fu coniato dagli Studi Walt Disney per descrivere il modo di combinare l'immaginazione con l'ingegneria per realizzare la realtà dei sogni, in particolare attraverso i parchi a tema. Paul D.E. *World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal*, *Political Geography*, 23, 2004, pp. 571-596.

⁷ A realizzarli sono sempre architetti di fama internazionale che contribuiscono a dare importanza al simbolo. M. Fuksas parla in questi termini del turismo architettonico: "Si va in un luogo per vedere un aeroporto, un museo o uno stadio e per ammirare il lavoro di chi lo ha costruito. Anche viaggiare è diventato più accessibile e oggi, molto più di prima, c'è chi può permettersi un aereo per un fine settimana culturale». Intervista a Repubblica del 15 ottobre 2007.

⁸ Per le città globali Sassen (2007) parla degli ambienti cosiddetti 'state of the art', spazi inventati da architetti ed ingegneri "fornendo il vocabolario visuale per la trasformazione di parti significative di città"; si tratta di un "codice visivo creato per segnalare un livello elevato di sviluppo" attraverso quegli spazi fatti di alberghi, uffici, aeroporti, residenze particolari che sono funzionali alle forze lavoro di tipo strategico.

cui scelgono il luogo dove vivere. Quindi non interventi mirati ad attrarre visitatori ma piuttosto a rendere piacevole e culturalmente stimolante la vita quotidiana, migliorando l'attrattività di aree e regioni metropolitane nei confronti di investitori internazionali, *city users*, 'cervelli'. Sebbene, poi, le operazioni di *re-branding* della città siano tipiche delle città anglosassoni e di quelle in particolare al vertice della gerarchia urbana internazionale (le MEGAs⁹) le esperienze di Bilbao e Barcellona hanno dimostrato come la cultura possa essere strumento di rilancio dell'immagine e della posizione gerarchica internazionale per qualunque dimensione urbana¹⁰.

3. Un rapporto dagli effetti ancora incerti

Le esperienze internazionali cui tutti assistiamo ormai da qualche anno testimoniano come il turismo culturale sia divenuto uno strumento potentissimo nelle mani dei *policy makers*, e questo anche a fronte di una notevole ambiguità sui risultati complessivi delle loro decisioni.

Per esempio, il potenziale che un grande evento riveste per l'immagine e la competitività di una città, fa sì che le decisioni siano prese a prescindere dalla valutazione effettiva del ritorno sull'economia urbana, con buona pace dei modelli di valutazione degli impatti economici che sempre precedono e seguono gli eventi¹¹.

Dal punto di vista degli effetti che le grandi manifestazioni producono sull'economia urbana c'è, di fatto, ancora grande incertezza, come dimostrano gli studi condotti nell'ambito dell'iniziativa 'Capitale Europea della Cultura'.

Secondo la ricerca WTO-ETC, infatti:

a) l'entità delle ricadute è sempre dubbia e spesso legata a fattori incontrollabili, tra i quali il numero di eventi internazionali che si svolgono contemporaneamente (cosa che spiega i risultati deludenti delle città elette nel 2000);

⁹ Metropolitan European Growth Areas.

¹⁰ Per questo non sorprende che tra le prime 20 mostre per affluenza di visitatori del 2005, in decima posizione vi sia Brescia con la sua mostra di Monet al Museo di Santa Giulia, appena preceduta da due mostre al MOMA di New York e da Musei come il Guggenheim di Bilbao o il Lacma di Los Angeles (Commissione europea 2006, pag. 153, tab.15).

¹¹Un quadro interessante dell'applicazione di questi modelli alle più recenti esperienze è in Blake (2005).

b) sebbene di solito le città incrementino i propri flussi turistici di circa il 50% nell'anno di riferimento, l'effetto è di breve durata e tende a non superare i due anni successivi;

c) il risultato positivo sembra più facile da conseguire nelle piccole città d'arte che non nelle più grandi capitali.

Se, poi, gli effetti economici sono incerti, tutto l'insieme delle ripercussioni che un grande evento può generare sul sistema urbano, sull'assetto funzionale, sul sistema socio-spaziale, sull'ambiente, sul paesaggio e sull'identità della popolazione locale, viene indagato raramente e solo alla scala locale. Mancano analisi teorico-metodologiche volte ad individuare indicatori diversi da quelli meramente quantitativi ed economici, e dunque utili a misurare l'impatto complessivo di una grande opera materiale o immateriale che sia.

Intanto, però, esiste una discreta bibliografia critica sugli effetti negativi che l'industria del turismo culturale produce sul territorio, in particolare nei paesi in via di sviluppo; e al contempo si vanno diffondendo gli studi che mostrano come i grandi eventi, che ormai sono utilizzati come occasione di rigenerare l'assetto spaziale ed economico della città (Michailidis 2007), possono avere conseguenze negative importanti, anche a fronte di ritorni di immagine ed economici universalmente noti come positivi. Per la stessa Barcellona è stato sottolineato come a tutt'oggi la cultura sia promossa in quanto settore economico e non come chiave di promozione dei valori e dell'identità della città (Monclus, 2000, 2003).

Ne nasce un reale effetto distorsivo che le strategie di *re-branding* della città possono produrre sul paesaggio urbano nel momento in cui vi si introducono nuovi simboli, si modificano e/o sottraggono spazi alle comunità locali, si rilancia il centro a scapito delle periferie, si interviene sull'equilibrio socio-spaziale generando forti impatti sul senso di identità che il paesaggio produce sui cittadini (Beriatore e Gospodini, 2004).

Da un punto di vista concettuale, è stato sottolineato come l'uso della cultura per rilanciare la crescita economica di una città può portare a forme importanti di distorsione sociale e spaziale; e ciò sia che la strategia punti a svilupparne l'aspetto commerciale, investendo in prodotti ad alto contenuto simbolico (divertimento, comunicazione, auto-promozione, ma anche moda e arredamento); sia che la cultura venga usata come strumento per aumentare le occasioni di 'divertimento' ed 'esperienza' e, agendo attraverso la 'vetrina' del turismo, rendersi più competitiva alla scala globale.

Scott chiarisce bene la portata degli squilibri sociali, culturali ed economici potenziali: ' this is not simply a question of income distribution, although more equitable economic conditions for all must surely figure prominently on any agenda of reform. It also involves basic issues of citizenship and democracy, and the full incorporation of all social strata into the active life of the city, not just for its own sake but also as a means of giving free rein to the creative powers of the citizenry at large (...) Creativity is not something that can be simply imported into the city on the backs of peripatetic computer hackers, skateboarders, gays, and assorted bohemians but must be organically developed through the complex interweaving of relation of production, work, and social life in specific urban contexts' (Scott 2006).

Il turismo, in generale, e il turismo culturale in particolare, si presenta a questo punto come un fenomeno da indagare e pianificare con particolare attenzione.

4. I modelli turistici di Roma

Volendo ricostruire i caratteri dello sviluppo turistico di Roma, si può fare riferimento a tre diversi modelli che si sono succeduti nel tempo.

Il primo, simile a quello delle grandi aree metropolitane con patrimonio storico-artistico significativo, arriva alla fine degli anni '80 e comprende anche le Olimpiadi del 1960.

L'inizio di una fase nuova si può far coincidere con i Mondiali di Calcio del 1990, quando Roma assorbe il modello del Grandi Eventi, senza tuttavia che questo comporti una effettiva metabolizzazione iniziale del rapporto tra città e turismo e dunque si traduca in linee di politica di sviluppo del territorio. Non si parla di politiche degli investimenti ma piuttosto di finanza, con progetti isolati che rispondono all'emergenza di un evento sportivo che diventa elemento attrattore di flussi. Non solo a Roma, la costruzione di grandi impianti dedicati al calcio è legata all'obiettivo della riqualificazione di aree periferiche e degradate¹², ma quella che voleva essere un'occasione di rinnovo e rilancio urbano si traduce nelle tradizionali 'cattedrali nel deserto'.

¹² Casi clamorosi sono, ancora oggi, lo Stadio del Delle Alpi di Torino ed il San Nicola di Bari.

Questo primo fallimento serve già allora a dimostrare la necessità di un più stretto rapporto tra politiche turistiche e governo del territorio.

Il Nuovo Piano Regolatore dà inizio, nei primi anni '90, ad una terza stagione del rapporto città/turismo, assegnando ampio spazio al settore pur in assenza di una valutazione della reale vocazione di Roma, e della sua identità, ad essere città turistica e della cultura (in particolare mediterranea).

E' in questa fase che, guardando a diverse esperienze di *best practices* in Europa, i pianificatori commettono un errore tecnico che si rifletterà sulla prima versione del Piano: il coinvolgimento prematuro dei Tour Operators e degli albergatori romani, di cui si sopravvaluta l'organizzazione ancora poco imprenditorializzata e molto vicina a quei caratteri familiari che per lungo tempo hanno caratterizzato le imprese romane. Quelli che chiameremmo gli *stakeholders* del turismo, in un modello di *governance*, si limitano in quella fase ad avanzare proposte di manutenzione e ristrutturazione degli immobili (tema importante vista la carenza qualitativa di fronte ad un turismo che si fa colto, esigente, di qualità). La domanda turistica che caratterizza la relazione con il Piano non è chiaramente misurata e ad essa non corrisponde, nonostante il proliferare degli studi sul turismo romano, una reale offerta di *policy*. La gran parte dei progetti correlati con il turismo sono realizzati grazie alla legge 396/90 per gli 'Interventi per Roma, Capitale della Repubblica' che ancora oggi sostengono, tramite il succedersi delle Leggi Finanziarie, molti degli investimenti della città.

In questa fase il turismo comincia a legarsi ai primi risultati di Piano, dal 1996 in avanti, compreso l'evento giubilare del 2000, soprattutto nei settori.

- a) delle infrastrutture e dell'accessibilità;
- b) delle strutture 'verdi', parchi e ambiente (con i progetti di sviluppo di strutture dedicate all'agriturismo nel Comune portati avanti anche grazie all'Ente RomaNatura);
- c) dei servizi, prima di pubblica utilità poi, più di recente, legati alle centralità urbane e metropolitane, con una netta prevalenza di mega-strutture commerciali.

Nel Piano Regolatore, e negli anni recenti della Giunta Veltroni, il ruolo del turismo sembra essere quello di volano dello sviluppo locale, confluendo come un qualunque settore dell'economia a realizzare quel modello politico policentrico che, si dichiara, orienta lo sviluppo della città. Tuttavia, siamo di

fronte ad un processo di decentramento del genere 'top down', incardinato nei Municipi, di mix funzionali nei quali il turismo si accompagna quasi sempre allo sviluppo di grandi superfici commerciali, di spazi dedicati a funzioni direzionali pubbliche e private e allo sviluppo delle residenze¹³.

In effetti, nello studio di settore elaborato da PRAXIS (2004, vol. I, II) per conto del Comune e poi confluito nel Piano, sono state elaborate schede per singolo municipio allo scopo di rilevare: le risorse presenti e il turismo possibile; il rapporto con le infrastrutture attuali o programmate; il livello infrastrutturale attuale e potenziale della ricettività quantitativa e qualitativa.

Ma le tipologie di progetto, il mix funzionale scelto, la localizzazione delle nuove forme ricettive denunciano la reale politica turistica del Piano: quella di fare del turismo uno strumento di promozione della città creativa e della sua immagine. La 'vision' della città e il contributo affidato al turismo e alla cultura, sono ben espresse nelle parole che il Sindaco di Roma ha pronunciato in occasione della presentazione del progetto riqualificazione dell'area ex Mercati Generali: "Roma è una città meravigliosa ma prima veniva vissuta un po' come un museo dove ci si muove con circospezione. Oggi è una città di eventi" e, commentando i dati sul turismo e la presenza di stranieri osserva: "i loro soggiorni durano di più perché ci sono più eventi che li attraggono. Ecco allora - ha affermato - che serve un bus a due piani, una mongolfiera, l'Auditorium, la Città del Gusto e la Mediateca, la più grande d'Europa, che sorgerà qui per garantire la diversificazione dell'offerta"¹⁴.

5. Il turismo di Roma. La scala della programmazione....

La vocazione turistica di Roma è uno di quei caratteri che nessuno ha mai messo in discussione.

¹³ "L'idea guida è infatti quella del decentramento delle opportunità di offerta e nel contempo di una maggiore interrelazione di questa all'interno dei tessuti urbani sia consolidati che in trasformazione. In altri termini c'è da verificare, al di là delle mura Aureliane, le reali opportunità presentate dalla struttura urbana nel suo complesso e dalle sue parti di rappresentare fulcri di un diverso rilancio delle relazioni tra turismo e città" (Relazione al Piano, pag. 83).

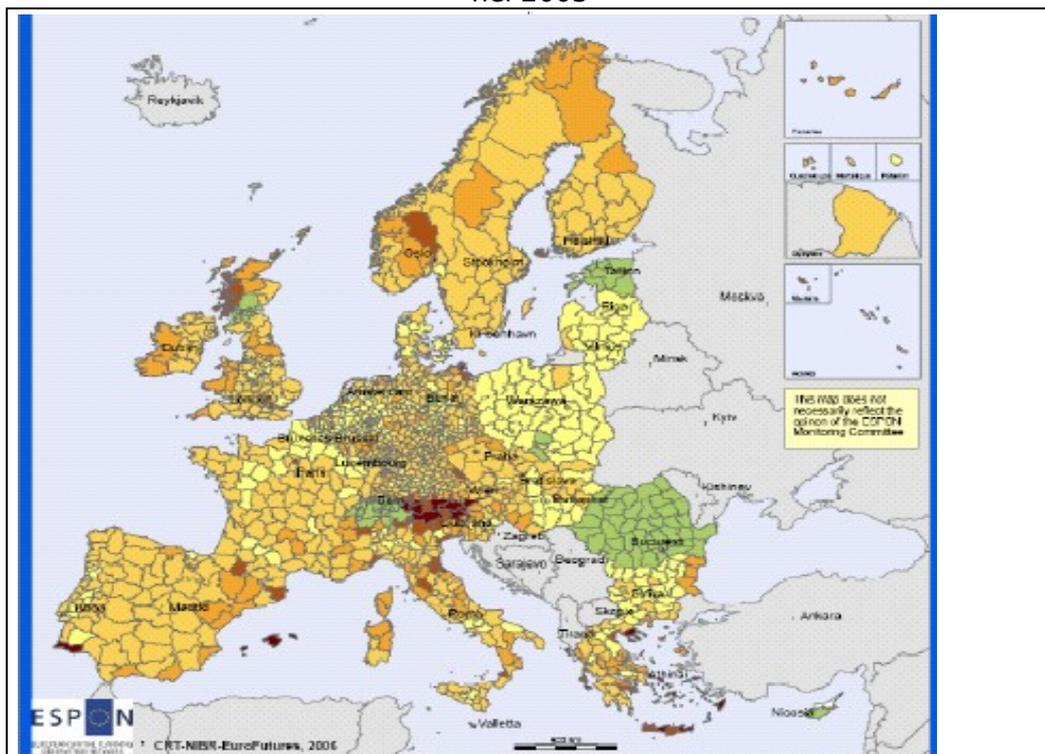
¹⁴ Discorso tenuto il 5 dicembre 2003, e sintetizzato in www.urbanistica.comune.roma.it

Infatti, se si tenta una comparazione con altre capitali europee, alla scala provinciale della programmazione, Roma risulta decisamente competitiva dal punto di vista turistico.

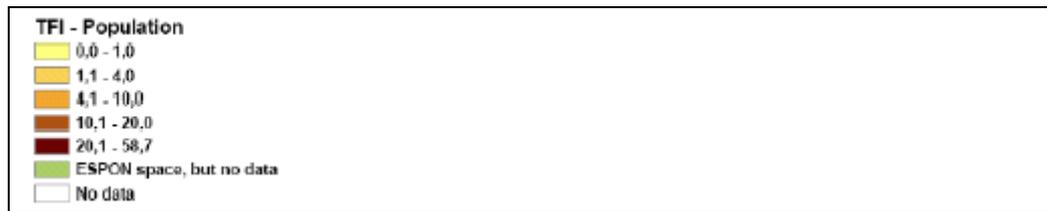
Utilizzando gli indicatori tradizionali della modellistica, Roma emerge come una regione turistica 'forte', pur con diverse ben note debolezze:

- una buona ricettività in termini quantitativi, visto che si parla di oltre 108.000 posti letto totali, più di Londra (104.000) e poco meno di Parigi (oltre 154.000); considerando tutte le forme di accoglienza (alberghiere, campeggi, complementari), Roma offre 83,8 esercizi per 100.000 abitanti, è seconda solo a Londra (88,2) e supera Parigi (72,4)¹⁵. In termini di densità rispetto alla popolazione (figura 1), Roma sembra allinearsi con le grandi capitali europee più importanti e diversificate dal punto di vista economico;

Figura 1 - Indice di Funzionalità Turistica (posti letto per abitante) per NUTs nel 2003



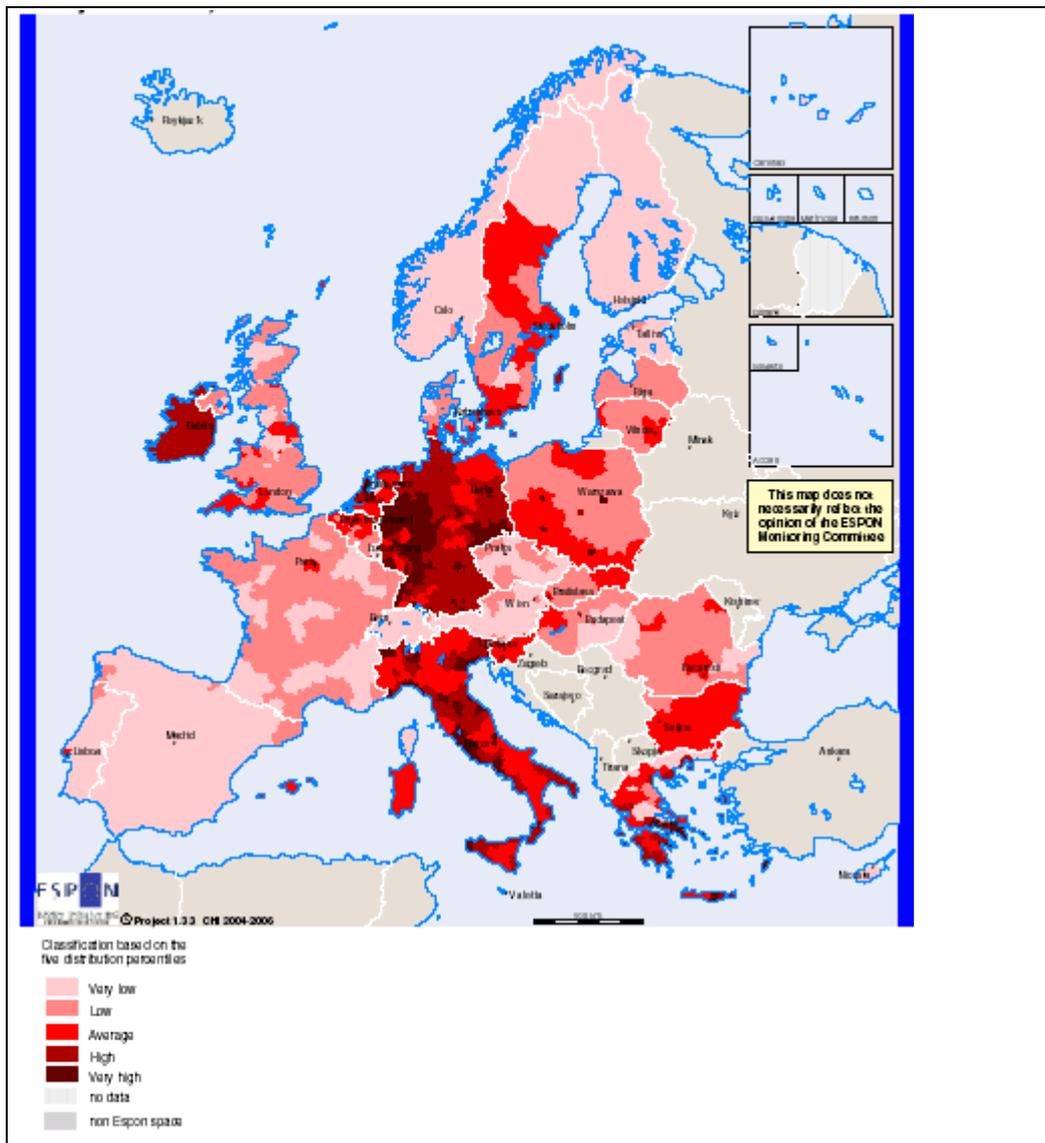
¹⁵ Dati Comune di Roma riferiti al 2003



Fonte: ESPON, Progetto 'Tourism', Final Report, 2007, p. 19.

- importanti arrivi nazionali ed internazionali (9% del totale mondiale) anche se non paragonabili né a Londra (35%) né a Parigi (19%) che rappresentano punti di transito internazionale cui Roma, per un fatto geografico, per ora non può pretendere di arrivare;
- una permanenza media decisamente inferiore a quella di Londra, dove i visitatori permangono per circa 6,5 giorni, ma perfettamente in linea con tutte le altre capitali europee (compresa Parigi) dove si rimane meno di 3 giorni;
- un giacimento immenso di risorse culturali tradizionali, considerando che dal 1980 il centro storico di Roma è stato dichiarato dall'UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità, con una densità di siti e monumenti registrati, secondo una ricerca recente, superiore a quella di Londra e Parigi; secondo questa stessa ricerca, l'elevata densità sarebbe anche 'altamente accessibile in termini multimodali';

Figura 2 - Densità di monumenti (*)



Fonte: ESPON, Progetto 'Cultural Heritage', Final Report, 2006, p. 17

(*) L'indicatore è calcolato per tutte le capitali europee alla scala NUTS3 rapportando il valore assoluto di monumenti e siti registrati alla superficie, pesandolo poi per tenere conto delle risorse di 'eccellenza' (www.espon.eu).

Nello specifico segmento turistico-culturale, inoltre, Roma possiede:

- un notevole patrimonio museale: 32 Musei Nazionali sui 193 dell'Italia (e per esempio i 36 dell'intera Toscana)¹⁶ ;
- un certo dinamismo dal punto di vista degli eventi culturali, considerando che Roma è in grado di offrire in un anno oltre 25000 rappresentazioni teatrali contro le sole 12000 di Milano e le 5000 di Napoli¹⁷; la spesa per la cultura nel Comune, d'altra parte, è aumentata dal 2001 al 2005 di oltre il 40%¹⁸;
- si aggiunga che nella Provincia di Roma vi sono 16 Atenei, con oltre 225.000 iscritti, che rappresentano un'offerta formativa ed un'occasione di scambio di notevole importanza¹⁹;
- un momento di grande vivacità, infine, proprio nel settore culturale, con la creazione dei tanti 'simboli' architettonici, di eventi grandi e piccoli, di nuovi spazi di aggregazione.

Accanto agli indicatori squisitamente turistici, l'area vasta di Roma registra diversi aspetti favorevoli allo sviluppo del turismo urbano/metropolitano:

- tutta una serie di funzioni tipiche della città globali cui possono legarsi i flussi turistici non squisitamente 'vacanzieri'. Roma è infatti classificata in UE come MEGAs, cioè una città che per massa, competitività, connettività, livello della conoscenza è soltanto al di sotto dei due nodi globali europei Londra e Parigi;
- una fase di vivacità economica, considerando gli indicatori classici della crescita;
- il clima favorevole e i forti investimenti nel settore turistico cominciano ad attrarre funzioni superiori: si consideri che la Borsa del Turismo Congressuale quest'anno si tiene, proprio in questi giorni, presso la nuova Fiera di Roma, dopo vent'anni di presenza a Firenze.

6. la scala degli interventi...

¹⁶ Dati tratti da Ministero Beni Culturali, Statistiche Culturali, anno 2005.

¹⁷ Dati riferiti al 2003 tratti da MIBAC-TCI, Annuario della Cultura, 2005.

¹⁸ Bilancio Sociale di Mandato 2001-2005.

¹⁹ Ministero Università e Ricerca, Indagine sull'istruzione universitaria, a.a. 2006/2007.

Come si è detto, il nuovo Piano Regolatore punta sul turismo, sulla cultura e sullo sviluppo commerciale, per il rilancio della città da un punto di vista economico e, più in generale, per aumentarne la capacità competitiva sul piano internazionale.

La filosofia del Piano sembra sposare, attraverso i settori economici di punta, l'obiettivo del policentrismo attraverso il decentramento o la localizzazione di funzioni in quelle che il Piano stesso definisce 'Centralità', agglomerazioni di diverso livello gerarchico localizzate nel Comune di Roma, ma anche nella Provincia.

Nell'ambito delle centralità (metropolitane) in attuazione:

1. La Nuova *Fiera di Roma*, che a regime occuperà 920.000 mq (di cui al momento 302.000 di sono ancora destinati a verde pubblico);
2. *Eur Sud Castellaccio*, che accoglie un mix di residenze, ricettività turistica, centro congressi, servizi pubblici metropolitani, e spazi commerciali per 62.000 mq;
3. *Ponte di Nona-Lunghezza*, dove agli interventi infrastrutturali di base si uniscono le funzioni turistico-ricettiva e residenziale; rappresenta uno dei maggiori poli commerciali dell'area metropolitana, con il già inaugurato nuovo Centro Commerciale dei Record (110.000 mq);
4. *Polo Tecnologico*, che vede rafforzato il proprio profilo funzionale legato all'industria aerospaziale, ICT ed elettronica ma è anche previsto un centro commerciale, spazi sportivi, ricettività turistica;
5. *Bufalotta*, è il secondo maggiore nucleo di progettazione, con residenze, direzionalità pubblica e privata e una gigantesca area commerciale (140.000 mq);
6. *Pietralata*, rappresenta la nuova città degli uffici, della direzionalità pubblica e dell'Università La Sapienza, con spazi commerciali previsti comunque in 13.000 mq;
7. *Tor Vergata*, viene confermata come polo didattico e scientifico, aprendo tuttavia alle funzioni sportive e all'ampliamento commerciale (che si prevede in 12.000 mq);
8. *Ostiense*, si continua a rafforzarne il profilo funzionale: università, cultura, *amenities* metropolitane;
- a) *Alitalia Magliana* (unica centralità urbana in fase di attuazione), con il Progetto Millennium di Richard Rogers. Prevedeva di accogliere il nuovo Mercato dei Fiori ma è notizia recente che invece del commercio l'area (oltre

200.000 mc) sarà destinata a centro sportivo, in particolare baseball e softball.

Nell'ambito delle centralità (urbane) in corso di pianificazione

- b) *Anagnina-Romanina*, della quale non ancora definita la struttura funzionale, ma nelle destinazioni d'uso ammesse sono previsti più di 200.000 mq per commercio-servizi-turismo;
- c) *Massimina*, sarà un nuovo polo plurifunzionale con ricettività turistica, scuole di formazione e spazi espositivi, centro commerciale di 30.000 mq;
- d) *La Storta*, dove la riqualificazione ruota intorno a due grandi piazze dove è previsto sviluppo di commercio, piccoli uffici, servizi e spazi ricreativi e per il tempo libero;
- e) *Torre Spaccata*, sarà sede di servizi pubblici e sviluppo di attività commerciali nella parte sud;
- f) *Acilia Madonnetta*, altro nucleo di grandi importanza con un mix funzionale fatto di residenze, servizi pubblici locali, turismo, sanità, commercio;

Nell'ambito delle centralità (urbane) da pianificare:

- g) *Ponte Mammolo*, rappresenterà un nodo di scambi dove si prevedono servizi di ristorazione, pubblici esercizi, piccole e medie strutture commerciali;
- h) *Cesano*, sembra destinato ad accogliere residenze, spazi pubblici, nuove aree militari, servizi pubblici e privati, turismo, commercio;
- i) *Saxa Rubra*, diventerà polo direzionale;
- j) *S.M. della Pietà*, accoglierà parte del decentramento dell'Università 'La Sapienza'.

Nelle Centralità di tipo Metropolitano (8 in tutto e tutte già in fase di attuazione) si ritrova gran parte della progettualità del Piano espressa in simboli architettonici e grandi spazi commerciali; nelle Centralità Urbane (10, delle quali solo una è in fase di attuazione mentre tutte le altre sono in fase di pianificazione), si ritrovano forme di espansione degli spazi residenziali e spazi funzionali misti di tipo commerciale, turistico, di servizi pubblici di vario genere (Figura 3).

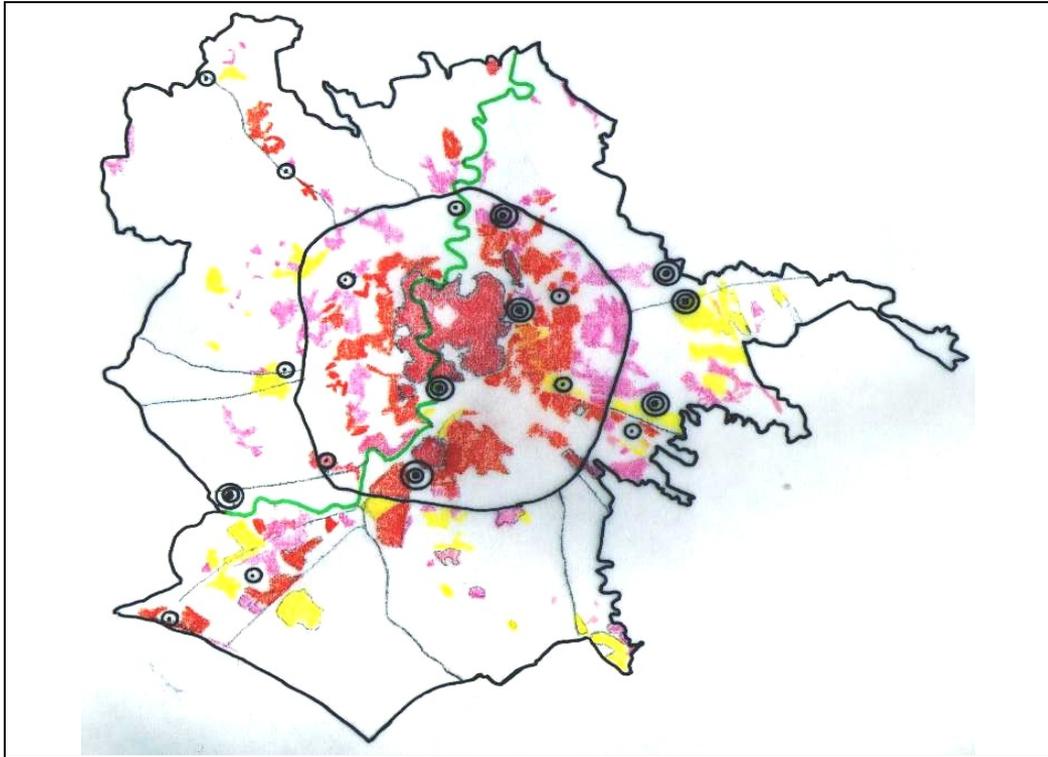
Tutte queste iniziative, di grande impatto, sono state realizzate finora mediante gli strumenti dell'Accordo di Programma e della

Finanza di Progetto e la successiva introduzione di Varianti nel Piano²⁰.

Figura 3 - La distribuzione delle centralità metropolitane e urbane nel PRG di Roma



²⁰ Si noti come, all'insegna dell'ambiguità, il Piano di Roma dichiara esplicitamente di non essere un Piano Strategico ma di contenere Strategie, che si traducono in scelte per l'uso del suolo.



Fonte: elaborazione propria su www.urbanistica.comune.roma.it

Alcuni dei progetti attraverso i quali passa la realizzazione delle Centralità, tutti comunque realizzati al di fuori del Grande Raccordo Anulare, riguardano strettamente la ricettività turistica, pur all'interno del mix funzionale di cui si diceva poc'anzi.

E' il caso dei mega-alberghi previsti per Lunghezza-Ponte di Nona, Eur Sud Castellaccio, Bufalotta, Alitalia-Magliana; altri, pur non prevedendo strutture turistiche, rendono visibile la straordinaria relazione che lega il turismo alla città, alla sua immagine, alla sua competitività internazionale, allo spessore culturale e alla creatività.

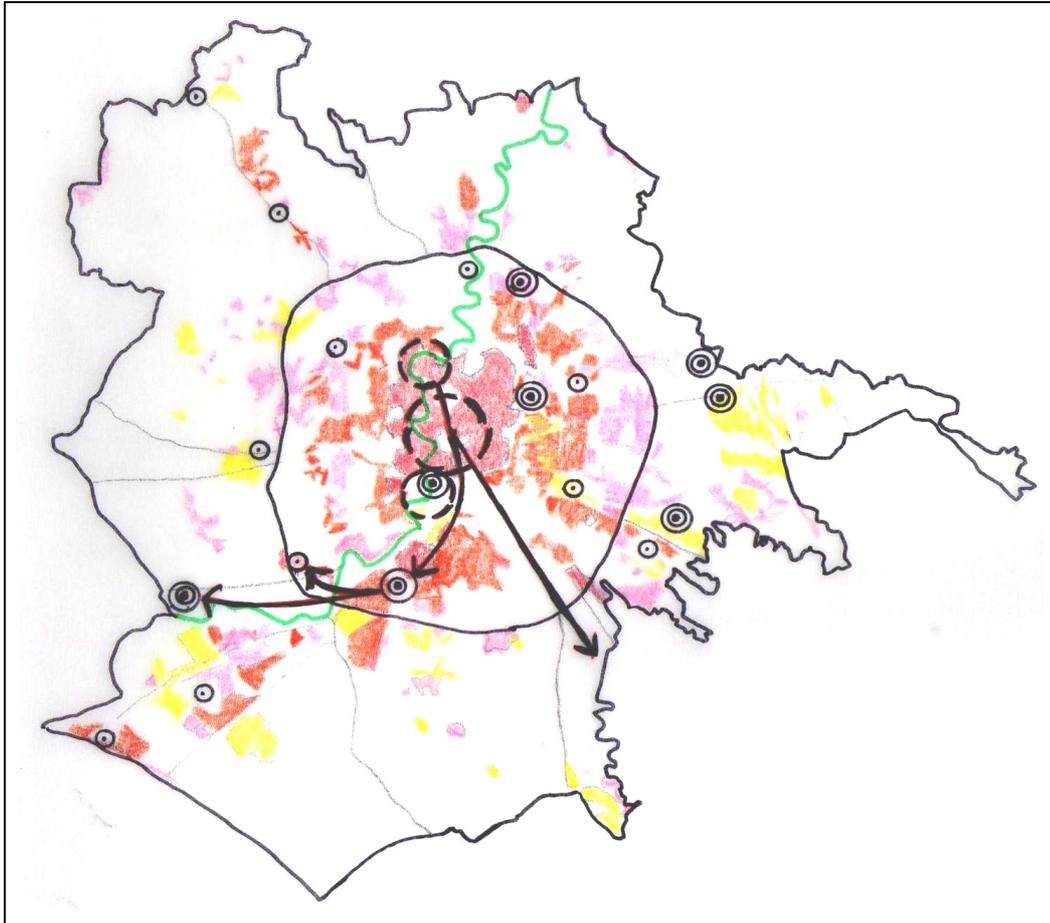
I progetti di rilancio turistico-culturale di Roma sembrano spaccare fisicamente la città, opponendo zone ad alta densità di interventi ad aree, amplissime, nelle quali gli unici progetti sono quelli a valenza urbanistica puntuale o connessi con il miglioramento della viabilità (fig. 4).

E' il risultato dei molti Progetti Urbani, introdotti con la legge 396/90 e successivamente implementati nelle Norme Tecniche del PRG. Partendo da Nord, il primo nucleo di interventi riguarda

il complesso del Foro Italico, che già ospita il Nuovo Auditorium della Musica, il costituendo Ponte della Musica, il Polo Nazionale di arte ed architettura detto MAXXI, progettato da Zaha Hadid, e gran parte delle strutture necessarie ai Mondiali di Nuoto del 2009.

La zona del Foro Italico si lega in maniera forte al centro storico di Roma, cuore tradizionale del turismo della città. Di qui, le direttrici di sviluppo del turismo e della cultura romana investono il Parco Regionale dell'Appia, immensa area archeologica che tuttavia è a margine degli interventi; e l'area dismessa dei Mercati Generali, cui si lega il nuovo piano di utilizzazione dell'area che fu del Mattatoio comunale e di Ostiense-Marconi, che accoglieranno, fra l'altro, nuovi spazi universitari, una Città delle Scienze e un Ponte delle Scienze, una città dei giovani progettata da Rem Koolhaas, il nuovo Museo di Arte Contemporanea, la Scuola Popolare di Musica, l'Accademia delle Belle Arti, il Dams, il Teatro India.

Figura 4 - La città 'divisa' dalla promozione turistica nel PRG di Roma



Fonte: elaborazione propria su www.urbanistica.comune.roma.it

E' questo il vero nuovo cuore culturale della città che, seguendo la direttrice Sud, si spinge praticamente fino ad Ostia con il piano della centralità di Acilia Madonnetta, che localizza servizi pubblici e privati, residenze, un Campus universitario, un nuovo Ospedale, spazi culturali e nuova ricettività; ancora a Sud, nel quartiere Eur il nuovo Centro Congressi di Fuksas, le Torri delle Finanze di Piano/Libeskind; e poi in direzione Fiumicino la nuova Fiera di Roma, le Torri di Purini per residenze e ricettività, l'area Alitalia Magliana con un grattacielo di quasi cento metri che 'saluta' l'ingresso a Roma dall'Aeroporto; e ancora ad Est, l'ipotesi di intervento a Tor Vergata per una Città del Nuoto e dello Sport di Calatrava. Un fiorire di iniziative turistico/culturali sempre affidate a grandi nomi: sono oltre 50 le cosiddette Opere di Nuova Architettura per Roma progettate, realizzate, o in cantiere (www.urbanistica.come.roma.it) .

7. la scala del sistema territoriale del turismo

Gli indicatori spaziali del turismo, applicati alla scala spaziale della programmazione (area vasta) hanno restituito un'immagine di Roma regione-turistica ad elevato potenziale; la risposta del PRG è, di conseguenza, piuttosto decisa a rendere la città un nodo globale, strutturato secondo il modello policentrico, nel quale le funzioni più pregiate sono mescolate con attrazioni turistiche e *amenities* culturali particolarmente gradite non solo ai turisti ma anche al capitale e agli operatori internazionali.

Questa 'vision' della città, piuttosto diffusa nelle capitali europee, sconta però un errore di scala geografica proiettando a livello comunale e ancora a quello provinciale un modello di sviluppo, un potenziale di risorse, un insieme di caratteristiche che valgono soltanto per un'area molto ridotta interna alla città. E' come una proiezione del modello valido alla scala sub-comunale, e realizzato attraverso progetti puntuali, verso la scala vasta della programmazione provinciale.

Per confermare questa sensazione è sufficiente scendere di scala nell'applicazione degli indicatori tradizionali del turismo per toccare con mano questa svista della pianificazione.

La regione turistica di Roma, infatti, "non regge" ad una lettura transcalare, nel senso che la misura del sistema, esistente e potenziale, alla scala *territoriale* non trova indicatori sufficienti ed adeguati; la scala della vocazione si riduce ad un polo centrale e ad alcune parti semiperiferiche o periferiche ad esso funzionali.

Si consideri infatti come:

- degli oltre 11 milioni di arrivi e dei quasi 29 milioni di presenze di turisti nella provincia di Roma nel 2006, rispettivamente l'81% e quasi l'84% delle presenze sono nel Comune centrale;
- il resto si distribuisce in 5 ambiti²¹: area nord-ovest (che comprende Fiumicino e Civitavecchia e qui la funzione di

²¹ La inadeguatezza dei dati è anche testimoniata dal fatto che l'Ente Bilaterale del Turismo della Provincia di Roma non fornisce informazioni statistiche se non pubblicate. Archiviando anche questo comportamento come un indicatore del 'livello culturale' di una città, ci si limita ad usare i dati disponibili, che sono solo per macroaree e solo mensili per il 2005. A puro titolo esemplificativo si riportano quelli relativi al mese di Dicembre.

- area di transito si legge chiaramente nel rapporto arrivi/presenze) con 30526 arrivi e 54063 presenze; area Valle del Tevere, con 4647 arrivi e 10667 presenze; area Tiburtino Sub-Lacense, con 6497 arrivi e 15043 presenze (si noti che in questa zona si trova la Villa Adriana e Villa D'Este, entrambe Patrimonio Mondiale UNESCO); area Prenestina-Monti Lepini, con 1169 arrivi e 2565 presenze; area Castelli-Litorale Sud con 40475 arrivi e 73664 presenze;
- all'interno del Comune di Roma, infine, oltre il 56% degli arrivi e il 57% delle presenze sono nel primo municipio²²; due soli altri municipi, il XVII e il XVIII raggiungono valori intorno al 5%;
 - nel settore alberghi e ristoranti, secondo il censimento 2001, il 71% del valore provinciale si concentra nel comune di Roma; il 29,9% è nel primo municipio;
 - gli esercizi di ristorazione sono, nel 2006, 3150 in tutta la provincia di cui 1893 a Roma;
 - su un totale di 49 Musei Nazionali, 33 sono nel primo municipio ;
 - i locali autorizzati per musica e arte varia sono in totale 634, di cui 304 nel primo municipio;
 - licenze locali pubblico spettacolo sono 137 su 449 nel primo dipartimento, con un secondo valore importante nel XII (77) e nel XIII (44);
 - le Università si suddividono nelle aree centrali, a parte il Campus Tor Vergata: La Sapienza sostanzialmente nel Primo Dipartimento, Roma Tre nasce nel Primo ma si sviluppa poi lungo l'asse Ostiense-Marconi, la LUISS con tre sedi tra il secondo, il terzo e il quarto Dipartimento;
 - la vivacità progettuale di Roma nel settore turistico-culturale, come si è visto nell'elenco sommario dei progetti, segue una prima logica di localizzazione di grandi strutture ricettive in aree periurbane senza specifiche connotazioni (Bufalotta, Lunghezza) o periurbane con specifiche connotazioni (Tor Vergata, Eur, Fiumicino-Alitalia); e una seconda logica che intende creare simboli architettonici o strutture culturali principalmente all'interno della città (area del Foro Italico che si collega al centro e si ricongiunge con la direttrice che da Ostiense arriva praticamente al litorale sud).

²² Dati Osservatorio EBT Lazio

Questo è il quadro che emerge dagli indicatori che la riflessione teorico-metodologica sul turismo consente di utilizzare.

L'inadeguatezza delle misure sta sostanzialmente nel fatto che ci restituiscono un'immagine parziale del sistema romano, costituito da un polo centrale di importanza mondiale, per risorse storico-artistiche e architettoniche ma anche per vivacità nel campo degli eventi e dello spettacolo. Su questo bacino si innestano alcuni tentativi di riequilibrare l'offerta turistico-culturale romana che sembrano tuttavia riproporre il tipico modello centro-periferia.

8. Dedicato a Roma. Un memorandum geografico-economico

Come si è detto, la tendenza ormai consolidata delle città a competere legando la cultura al turismo, promuovendo città nuove o rinnovate contiene in sé molti elementi di rischio. Nel caso di Roma questo rischio è ben visibile in quella disseminazione di progetti e opere nello spazio urbano e periurbano allo scopo di diffondere l'immagine di una città rinnovata, nel tessuto insediativo e nell'offerta funzionale, bella da visitare e ideale per risiedere.

Il rischio generale di questa pratica è molto facilmente quello dello scollamento tra la città immaginata e la città reale; una specie di forzatura dell'economia verso un modello 'ideale', piuttosto che una scelta fatta misurando la domanda di sviluppo che ogni città e ogni territorio sono in grado di esprimere.

Il memorandum per Roma che scaturisce da queste riflessioni, può iniziare col ricordare come il turismo, e il turismo culturale, sia innanzitutto un settore economico e come tale debba contribuire all'affermazione di un modello di sviluppo economico-territoriale che risponda alle politiche stabilite a Lisbona e a Gotheborg; un modello che, ancora, come sottoscritto nei diversi Consigli Informali dedicati, risponda alle indicazioni dell'UE in materia di assetto spaziale e pianificazione territoriale; che, ancora, recepisca al meglio le suggestioni che l'UE ha dettato attraverso le tre più recenti comunicazioni in materia di turismo; e, infine, un modello che tratti la cultura e la creatività per quello che realmente sono, ossia settori

dell'economia ma, soprattutto, chiavi fondamentali nel perseguimento dello sviluppo sociale e umano.

Roma rappresenta una regione/sistema turistico-culturale soltanto negli indicatori spaziali tradizionali e alle scale delle *policy* e dei programmi; la somma di progetti puntuali che segue l'idea di proiettare un modello valido per il Centro Storico alla scala della provincia sembra dunque una notevole forzatura. Di sicuro, non può essere ritenuto come un approccio capace di contribuire alla realizzazione di un sistema urbano competitivo, coeso e sostenibile.

Vale allora la pena di ricordare alcuni punti che si ritiene siano fondamentali per una reale politica di sviluppo sostenibile di Roma, ma non soltanto, attraverso gli strumenti del turismo e della cultura:

- Roma ha bisogno di coesione e di una vera politica culturale. Una pianificazione che rafforza la centralità di alcuni nuclei e il carattere periferico di altri non produce coesione ma segregazione socio-spaziale. E' quantomeno paradossale che proprio la cultura sia usata non per produrre coesione ma per 'spaccare' la città (figura 4), rafforzando il centro come polo di offerta e lasciando alla periferia i centri commerciali come nuovi spazi di socializzazione. Roma non è una città 'colta' se non nei grandi eventi 'aggreganti' nei quali si vede la domanda di cultura dei romani. Ma è molto povera la domanda quotidiana di cultura e si rivolge sistematicamente al centro storico; basti considerare che l'indice di penetrazione museale è inferiore all'1% a Roma ed è pari al 6% a Venezia. Dunque la città ha bisogno di un circuito culturale alternativo ai musei e più quotidiano dei grandi eventi. Questo significherebbe anche differenziare il prodotto turistico-culturale della città, andare oltre l'offerta del centro storico-monumentale in un'epoca in cui il settore sembra essere molto composito. Risorse naturali e storiche 'minori' devono essere messe in relazione e fruite dai residenti per aumentare il loro senso di radicamento locale. Peraltro, sulla scorta di quanto affermato dalla *New Political Culture*, è proprio quella pianificazione che ha per obiettivo il miglioramento della qualità della vita dei residenti che riesce ad attrarre investitori internazionali, professionisti e lavoratori qualificati nel momento in cui scelgono il luogo dove vivere.

- Roma ha bisogno di competitività e di una reale politica turistica. Un modello è competitivo se endogeno, cioè formulato rilevando la domanda di sviluppo del territorio. Questo porta a ribadire quanto detto a proposito della diversificazione del prodotto turistico e della messa in rete di tutte le risorse dalla scala vasta a quella locale. E' singolare che il tour romano, per esempio, non comprenda i siti UNESCO della Provincia e delle Province contigue. Competitività e turismo significano inoltre mettere in rete tutte le risorse e non solo quelle squisitamente turistiche. Si potrebbe valorizzare l'offerta culturale rappresentata da tre Atenei Pubblici e diverse Università private, attraverso lo sviluppo del capitale umano come risorsa culturale. Verrebbe da chiedersi perché le quasi 60 opere di Nuova Architettura sono state affidate ad architetti internazionali non utilizzate per mettere in luce la capacità creativa della scuola di architettura romana, anche innescando reti di collaborazione con i giovani ricercatori europei. La creatività, come si diceva con Scott, non si importa con gli artisti di fama internazionale ma deve essere organicamente sviluppato attraverso azioni che mettano in rapporto la produzione, il lavoro, la vita sociale (Scott, 2006).
- Roma ha bisogno di policentrismo. Riaffermare il ruolo del centro (allargato) come polo di offerta culturale non vuol dire produrre policentrismo. Il policentrismo passa per l'equità di accesso all'offerta, anche e soprattutto a quella culturale, e produce coesione. E policentrismo significa nuovi rapporti urbano-rurali, e *governance* tra la città principale e i centri urbani e rurali minori, nell'ottica della valorizzazione delle risorse endogene tramite accordi di cooperazione (come i Ministri Responsabili della Pianificazione in UE hanno appena dichiarato nella "Territorial Agenda"). Non vi sono tracce nel Piano del ruolo di Roma come stimolo e organizzazione alla valorizzazione della provincia come sistema turistico-culturale.
- Roma ha bisogno di sostenibilità. Il rilancio della città e della sua competitività deve passare per una scelta reale in direzione dello sviluppo sostenibile. Il PRG di cui si è brevemente trattato non garantisce questo modello di sviluppo, essendo piuttosto una somma di progetti puntuali. La sostenibilità passa per un programma di sviluppo che si basa su indicatori pensati e rilevati alla scala territoriale, e sull'uso di tutti gli strumenti di valutazione d'impatto

disponibili alle diverse scale geografiche (TIA, VIA, VAS). L'uso di indicatori territoriali appropriati scongiura il rischio, tipico delle operazioni di rilancio turistico-culturale, di scollamento tra la città reale e la città ideale. Per esempio, nel Piano per Roma c'è grande consumo di spazio che, in via del tutto arbitraria, viene giudicato 'non di valore' (vedi l'agro romano che viene edificato nel nome dello sviluppo). Gli ambienti naturali di pregio non trovano, al contempo, occasione di valorizzazione sostenibile: nel Parco dell'Appia, che è continuamente sottoposto a pressioni edificatorie, il primo problema denunciato dall'Ente gestore è il decoro urbano, gli insediamenti abusivi fatti di ricoveri di fortuna e rifiuti, che creano un problema continuo di sgomberi e smaltimento. Questa è, anche, Roma città internazionale;

- Roma ha bisogno di nuove regole che siano certe e condivise e nell'ambito delle quali possano svilupparsi *governance* e cooperazione. Regole certe significano strumenti di valutazione e indicatori sui quali confrontarsi. Policentrismo, competitività, sostenibilità passano per la definizione di regole certe nell'ambito delle quali cittadini e istituzioni trovino forme di cooperazione per lo sviluppo. Nell'esperienza romana si legge come la città non ha ancora operato il salto di civiltà e progresso culturale. Basta osservare il caos progettuale che è seguito all'assegnazione dei Mondiali di Nuoto del 2099, con spostamenti continui delle attrezzature necessarie da un punto all'altro della città senza che valutazione preventiva dell'impatto positivo o negativo del progetto.

Si può concludere richiamando il commento, ancora sorprendente valido, di Italo Insolera a proposito dell'apertura di Via della Conciliazione in Roma in occasione dell'Anno Santo del 1950: "E' come vedere la città che recita se stessa". Oggi, però, lo spettacolo non è più così bello.

Bibliografia

- ASHEIM B., CLARK E. (2001), *Creativity and cost in urban and regional development in the 'New Economy'*, *European Planning Studies*, n. 9/7, pp. 805-811.
- AGENDA 21 PER LA CULTURA (2004), *Un impegno delle città e dei governi locali per lo sviluppo culturale*, Barcellona. www.a21italy.it
- BERIATOS E., GOSPODINI A. (2004), *Glocalising' urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics*, *Cities*, n. 21/3, pp. 197-202.
- BLAKE A. (2005), *The economic impact of the London 2012 Olympics*, (www.nottingham.ac.uk)
- CLARK e al. (2002), *Amenities Drive Urban Growth*, *Journal of Urban Affairs*, n. 24/5, pp.493-515.
- COMMISSIONE EUROPEA (2004/a), *European Cities and Capital of Culture*, Study prepared by Palmer-RAE Associated, Bruxelles.
- COMMISSIONE EUROPEA (2004/b), *European Cities and Capital of Culture. City Reports*, Study prepared by Palmer-RAE Associated, Bruxelles.
- COMMISSIONE EUROPEA (2006), *The economy of culture in Europe*, Study prepared by KEA European Affairs, Bruxelles.
- ENIT (2007), *XV Rapporto sul Turismo Italiano, 2006-2007*, Firenze, Mercury.
- EVANS G. (2003), *Hard-branding the cultural city. From Prado to Prada*, *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 27/2, pp. 417-440.
- HALL P. (2000), *Creative cities and economic development*, *Urban Studies*, n. 27/4, pp. 639-649.
- MICHAILIDIS T. (2007), *Mega -events, spatial planning and their impact upon lesser metropolises, in the process of constructing a brand new image: a brief evaluation of the Athens 2004 Olympic Games. The case of Hellinikon Area as a lever of urban development*, 47th Congress of the European Regional Science Association, Paris, August 2007, CD.
- MONCLÙS F.J. (2000), *Barcelona's planning strategies: from Paris of the South to the capital of west mediterranean*, *GeoJournal*, n. 51, pp.57-63.

- MONCLÈS F.J.(2003), *The Barcelona model: an original formula? From reconstruction to strategic urban projects*, *Planning Perspective*, n. 18, pp. 399-421.
- OECD (2005), *Culture and Local Development*, LEED Programme.
- PAUL D.E. *World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal*, *Political Geography*, 23, 2004, pp. 571-596.
- PRAXIS (2004), *Il turismo nel nuovo Piano Regolatore di Roma. Il turismo e i municipi*, vol.1.
- PRAXIS (2004), *Il turismo nel nuovo Piano Regolatore di Roma. Il turismo e i municipi: Atlante*, vol.2.
- RICHARDS G. (ed) (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford, CABI Publ.
- RICHARDS G., WILSON J. (2004), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001*, *Urban Studies*, n. 41/10, pp. 1931-1951.
- RICHARDS G. (ed.) (2007), *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Press Inc., Barcelona.
- SASSEN S. (2007), *Welcome to Glamour City*, *L'Espresso*, n. 52/1, pp. 68-69.
- SCOTT A.J. (2001), *Capitalism, cities, and the production of symbolic forms*, *Transactions of Institute of British Geographers*, n. 11/23, pp.11-23.
- SCOTT A.J. (2006), *Creative cities: conceptual issues and policy questions*, *Journal of urban affairs*, n. 28/1, pp. 1-17
- SMITH M. (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- WTO, ETC (2005), *City Tourism&Culture. The European Experience*, Madrid.