

TOURING THE CITY

Il turismo come strumento di trasformazione fisica e simbolica della città contemporanea.

Roma, Parigi e le altre.



Università degli Studi di Roma Tre
DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA

*DOTTORATO IN PAESAGGI DELLA CITTA' CONTEMPORANEA,
POLITICHE TECNICHE STUDI VISUALI*

CURRICULUM **ARCHITETTURE DEI PAESAGGI URBANI**

COORDINATORE **PROF. PAOLO DESIDERI**

CICLO **XXIX**

DOTTORANDA **BEATRICE BOTTO**

DOCENTE GUIDA **PROF.SSA ANNA LAURA PALAZZO**

CORRELATORE ESTERNO **PROF. MOSE' RICCI**

TOURING THE CITY

Il turismo come strumento di trasformazione fisica e simbolica della città contemporanea.

Roma, Parigi e le altre.

DOTTORANDA
BEATRICE BOTTO

DOCENTE GUIDA
ANNA LAURA PALAZZO

Abstract	11
0. Perché il turismo?	
<i>Introduzione. Sguardi sul turismo urbano</i>	15
Campo di indagine	
<i>Struttura e organizzazione della tesi</i>	25
Una questione di metodo	
I turisti passano, la città resta	34
I. Turismo urbano. Fenomeno o sistema	
<i>Il turismo e la città. Narrazioni plurali</i>	37
<i>L'impronta del turismo sulla città</i>	42
<i>L'immaginario turistico</i>	47
Le immagini del turismo	
La guida turistica: una chiave di lettura dell'evoluzione urbana	
La potenza dell'immaginario	
<i>Territori del turismo. Domanda e Offerta: modellizzazioni</i>	62
La spettacolarità sostituisce la lontananza	74
II. Il segno del turismo sulla città. Una dimostrazione per contrasti	
<i>Perché scegliere Roma non basta</i>	77
<i>Roma, la città nata icona</i>	81
Attrattività di Roma - Quadro sintetico	
Una lettura diacronica attraverso le guide Baedeker e Touring	
<i>Parigi, la città diventata icona</i>	102
<i>Roma vs Parigi</i>	106
<i>Politiche per il turismo: Geografie intenzionali</i>	115
<i>Domanda e Offerta: Geografie non intenzionali</i>	124
Focus sulla domanda culturale	
Focus sulla Leisure Mobility	
Focus sulle strutture ricettive	
<i>Una comparazione turistica qualitativa tra Roma e le altre</i>	161
Il virtuale si fa reale	171

*Il Luogo insolito, la Sponda ideale
Afferrarli non puoi. Un inseguito
Della città tu sei. Un deambulare
Per trite vie il tuo. Nei ribaditi
Spazi di quel quartiere farti vecchio,
Incanutire tra stanze consuete.
Ogni Altrove non è che questa riva,
Questa città. Inutilmente speri
Un altro porto per la tua nave,
Un altro sbocco per la tua strada.*

Constantinos Kavafis

La Città

trad. Guido Ceronetti



Lo Scalone d'Onore del Vanvitelli,
Reggia di Caserta. ©Beatrice Botto

ABSTRACT

La ricerca indaga il ruolo del turismo come elemento chiave nei processi di trasformazione dei sistemi urbani. Essa si avvale di strumenti di misurazione e analisi volti a dimostrare che la città contemporanea è oggi motivo di interesse da parte dei turisti nella sua interezza e non più solo nei luoghi tradizionalmente deputati al turismo. Il ragionamento parte dall'ipotesi che l'equilibrio tra sfera urbana e sfera turistica, necessario per la risoluzione delle incompatibilità tra i due sistemi, si realizza nell'attivazione di uno spazio di incontro tra turisti e abitanti, costruito da varie componenti, la cui principale si rivela essere la cultura.

La ricerca si è arricchita della specificità dello sguardo di un progettista – la coscienza dell'occhio – grazie al quale le mutazioni nel rapporto tra domanda e offerta sono state colte nelle manifestazioni urbane che esse determinano, con lo scopo di analizzarne le traiettorie in chiave evolutiva.

Il punto di partenza è stata un'indagine dei principali riferimenti e degli ambiti disciplinari che hanno trattato il tema del turismo urbano, ricostruendo e tipizzando alcune dominanti del discorso, entrando più nello specifico dei cosiddetti urban studies. Si sono passati in rassegna modelli e studi sulla distribuzione dei turisti nelle città e sulle conseguenze di tali flussi sui sistemi urbani, focalizzando il rapporto tra domanda e offerta. Del turismo sono stati analizzati da una parte gli impatti veri e propri sulla città, dall'altra le conseguenze sociali e simboliche del fenomeno, oltre al tema dell'immaginario turistico e del ruolo che esso ha nella costruzione nel tempo dell'attrattività di una città.

Come riscontro alle linee teoriche sopra riportate è stato preso in considerazione il caso di Roma tramite una doppia analisi, retrospettiva e comparativa: partendo dalla sua passata fortuna come meta di viaggiatori e pellegrini, fino alle ragioni del suo attuale offuscato richiamo in relazione ad altre città-mondo europee, utilizzate come scenari di contrasto (Parigi, Berlino, Barcellona), e sulle politiche messe in campo nell'arco degli ultimi decenni.

A esito del ragionamento si sono individuati nuovi possibili scenari del rapporto tra domanda e offerta, alla luce di come esso si è evoluto fino a oggi, quando vediamo i territori urbani trasformarsi in luoghi di incontro tra coloro che vivono la città e tra esperienze culturali di diversa natura.

Accanto alle strategie istituzionali e all'offerta codificata, l'uso della rete ha qui come altrove sostenuto un'offerta diffusa e capillare, che intercetta segmenti specifici della popolazione turistica, decretando successi di luoghi urbani specifici con effetti *spill-over*. Di qui il ricorso a un ulteriore layer di lettura costituito dalla *sharing economy* e dagli eventi culturali come nuova spinta al cambiamento nelle città, con esiti non predeterminati rispetto al turismo di stampo tradizionale.

Introduzione. Sguardi sul turismo urbano

Spostarsi dal proprio ambiente quotidiano e infrangere le abitudini della condizione di vita sedentaria costituisce ancora oggi un'occasione di scoperta ed evasione.

Le motivazioni, vecchie e nuove, nei confronti del viaggio, hanno rappresentato oggetto di indagine da parte di studiosi autorevoli in diversi ambiti disciplinari: economia, sociologia, geografia, psicologia. Chi, come gli architetti e gli urbanisti, lavora prevalentemente con la *coscienza dell'occhio*, ha invece l'occasione di interrogarsi sulle mete tuttora privilegiate del viaggio, le città, i luoghi in assoluto più ricchi di storia, cultura e segni architettonici, chiamate a intercettare variegate domande di turisti e *city users* con un'offerta che passa attraverso manifestazioni, eventi e nuovi attrattori, e tende a modificare percezioni, comportamenti e immaginari.

Viaggiare verso una città permette ai turisti di trasformarsi in cittadini temporanei che nella propria residenza provvisoria cercano storia, bellezza e un altrove che li proietti, anche se per poco, in una dimensione altra rispetto alla quotidianità. Altrove che può essere rappresentato da caratteri, tradizioni e stili urbani completamente differenti o piuttosto da esperienze emozionali che trasportino in un'altra epoca.

La città, eterna scenografia della vita e della storia, attira persone a sé per le ragioni più diverse. Pur essendo una componente,



Orto Botanico, Roma. © Beatrice Botto

sempre più essenziale, del fenomeno turistico, solo recentemente il turismo urbano ha richiamato una specifica attenzione da parte degli organismi internazionali. Per il UNWTO¹ esso consiste nelle “attività che portano le persone a viaggiare e sostare al di fuori del loro ambiente abituale per meno di un anno consecutivamente per motivi di svago, affari o altre ragioni”².

A dimostrazione del ritardo notevole nel riconoscerlo come fenomeno specifico, ben diverso da quello dedicato a un altro tipo di mete, il primo meeting internazionale sul turismo urbano è stato organizzato solo nel 2012 da parte dell’UNWTO³. In quell’occasione è stata stilata la cosiddetta *Istanbul Declaration on City Tourism*, documento che vuole riportare e diffondere il messaggio per tutte le città del mondo di tenere in considerazione il turismo come una delle più importanti forze di cambiamento della città sia a livello sociale che urbanistico ed economico. Misurare infatti il reale impatto del turismo sulle realtà urbane “è essenziale per identificare nuovi trend, prevenire rischi e creare effettive politiche per uno sviluppo sostenibile del turismo urbano”⁴.

Il turismo infatti è anche e soprattutto un fenomeno economico di portata molto rilevante⁵, e non vi è città al mondo, di qualsiasi dimensione, che non consideri ormai il turismo come una concreta possibilità di rivitalizzare anche le proprie finanze, oltre che le risorse patrimoniali.

Nel 1976 Dean MacCannell teorizzava il concetto di *Marker* come quel nome o titolo particolare con il quale un luogo diventa celebre e definiva così l’attrazione turistica :

*“a combination of ‘site’, composed of the intrinsic qualities of a place, and ‘marker’ which is the deliberate indication of these qualities by on-site notices or guides or information previously acquired by the user”*⁶.

Obiettivo della presente ricerca è portare evidenze all’ipotesi che tali effetti non si limitano alla dimensione turistica, *consustanziale alla definizione stessa della città contemporanea*⁷, ma contribuiscono in modo determinante alle trasforma-

1 L’Organizzazione Mondiale del Turismo (United Nations World Tourism Organization) è l’agenzia delle Nazioni Unite e la principale organizzazione nel mondo nel settore turistico.

2 “Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”

3 Global Summit on City Tourism. Catalyzing Economic Development and Social Progress 14 –16 November 2012 Istanbul, Turkey

4 “is essential to identify new trends, prevent risks and create effective policies for sustainable city tourism development” UNWTO, 2014. Global Benchmarking for City Tourism Measurement. AM Reports: Volume Ten. p. 2

5 9,8% del PIL mondiale secondo gli ultimi dati del World Economic Forum.

6 “una combinazione di sito - composto dalle intrinseche qualità del luogo, e marker - che è la deliberata indicazione di tali qualità tramite info presenti in loco, o sulle guide, o precedentemente acquisite dall’utente”. MacCannell, D., 1976. *The Tourist*, University of California press.

7 «Consustanzialità à la définition même de la ville contemporaine» (Stock & Lucas, 2012, p.151)

zioni urbane in termini spaziali, simbolici e di significato.

Il turismo, pratica legata in modo essenziale alla costruzione di senso nei luoghi⁸, trova nelle città il campo di applicazione ideale grazie alla densità di segni e monumenti rappresentativi o evocativi con i quali il turista può entrare in relazione.

L'etimologia stessa della parola *monumento* rinvia infatti al ricordo, dal verbo latino *monere*, ricordare. Fin dall'antichità si è presentata l'esigenza di ricordare e far ricordare attraverso oggetti edificati *ad hoc* e distribuiti nel tessuto urbano, che seppur privi di una funzione specifica che prescindesse dalla fruizione visiva sono diventati con il tempo rappresentazioni sintetiche delle intere città.

L'orizzonte di competizione internazionale induce oggi le città a modificare la propria immagine *consueta* per poterla mantenere viva e accattivante. In funzione di quanto queste immagini fanno rinnovarsi la domanda turistica sarà più o meno popolata di visitatori che tendono a ripetere il proprio soggiorno trovando sempre nuovi spunti e nuove risorse che li attraggono. Se una città non lavora nella direzione di differenziare la domanda, sarà vissuta soprattutto da turisti che sono interessati a visitarla *una volta nella vita*, come è evidente ad esempio in una città come Roma che, come vedremo nella seconda parte, mantiene forte e universale la medesima immagine che l'ha sempre contraddistinta.

Le città si trovano così ad alimentare continuamente il bacino della propria attrattività e sempre nuovi fattori di richiamo vengono immessi nei circuiti turistici, con un *metabolismo accelerato*: se in passato la distanza temporale o il verificarsi di un evento storico sancivano l'ingresso di nuove attrazioni nel perimetro di interesse turistico, questo *tragitto* si è oggi accorciato e oltre alle esuberanti architetture sempre più spesso presenti nelle guide (ma questo già accadeva con la Tour Eiffel o il Crystal Palace) compiono la *trasformazione turistica* anche spazi come mercati, parchi o nuovi quartieri.

Ciò che è apparso a una preliminare indagine sulla tematica è la scarsa attenzione alle correlazioni tra sfera turistica e forma urbana, laddove appare evidente che le attività legate al viaggio e allo svago, l'industria a esse correlata e le manifestazioni socio-spaziali (effimere e permanenti) all'interno delle città, interferiscono non solo con le grandezze di *flusso* ma anche con quelle di *stock*, con il capitale fisso della città, e con le altre sfere dell'urbano modificando riferimenti, sistemi valoriali e spazi fisici e simbolici delle città. È in particolare quest'ultima

8 Su questo tema si veda: Papotti, D. & Aime, M., 2012. *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino: Einaudi editore.

caratteristica, vale a dire il potenziale di trasformazione di tale fenomeno sui sistemi urbani, a essere stata trascurata dai diversi sguardi e discorsi sul turismo urbano – del sociologo, dell'economista, del geografo - caratteristica che va invece indagata nelle molteplici relazioni tra domanda e offerta, che si rimodulano di continuo. Da un lato si ha una domanda al plurale, in cui alla tradizionale esperienza di luoghi densi di memoria si affiancano svago, cultura e bisogno di evasione dalla quotidianità; dall'altro, l'offerta urbana oscilla tra tentativi di imitazione di *brand* che hanno riscosso successo altrove e pervicace difesa di valori identitari, seppur affidati sempre più spesso a nuovi elementi di richiamo.

Campo di indagine

Questo lavoro ha preso avvio da un'ampia ricognizione della letteratura sul turismo urbano e sul turismo *tout court* tramite pubblicazioni riferite a diversi ambiti disciplinari. Partendo da quelle afferenti alla sociologia e all'antropologia come i testi di Amendola (1997) e Martinotti (1997) sulle popolazioni urbane ma anche quelli di Augé (1992) e Debord (1992) su non-luoghi e società dello spettacolo, proseguendo con altre di sociologia visuale e del turismo, a cominciare dalle pietre miliari di Mac Cannell (1976), Boorstin (1987) e Urry (1990) fino ad arrivare a pubblicazioni più recenti come quelle di Settis su Venezia (2014) o di Aime e Papotti (2012) sul ruolo del turismo nella società contemporanea.

Trattandosi però di una tesi che prima di tutto si occupa della città, ed essendo questo un tema fin troppo generico, è stato necessario scegliere un taglio particolare per la selezione dei riferimenti bibliografici, vale a dire quello della costruzione dell'attrattività e della vitalità urbana tramite la cultura, e del conseguente rapporto tra trasformazioni urbane e dimensione culturale nella città. In questo il turismo gioca un ruolo fondamentale in quanto attività per eccellenza deputata allo spostamento per motivi ricreativi. Su questo tema si incardinano pubblicazioni provenienti da più discipline come urbanistica, geografia, storia della città e ancora sociologia (Zukin 1995 e 2009, Sassen 1991, Roncayolo 1990, Cazes e Poitier 1996, Fainstein e Judd 1999, Careri 2006, Duhamel e Knafo 2007, Gravari-Barbas 2013, solo per citarne alcuni).

Dovendo fare un punto sulle principali pubblicazioni consultate, si può affermare che soprattutto per quanto riguarda la scuola francese (ma si può dire lo stesso per quella americana), molto attenta al tema del turismo urbano, e che ha fornito la più ampia base di riferimenti, a occuparsi di questo tema sono quasi sempre sociologi e geografi: i primi studiano le pratiche, i secondi la mobilità e le trasformazioni territoriali. E gli architetti? Vengono spesso evocati da chi studia

il turismo nella città lamentando un disinteresse verso gli studi turistici da parte dei progettisti e dei teorici dell'urbano. Una possibile motivazione a questo problema è la tendenza a considerare il turismo e in generale i *leisure studies* come un insieme di dinamiche, da un lato frivole e superflue rispetto ai veri problemi della città, dall'altro sottintese come evento *naturalmente* parte della condizione urbana, finendo per delegare così a studiosi di altre discipline il compito di analizzare e comprendere questi fenomeni (Montanari 2008, p.2)⁹.

Un'altra puntualizzazione necessaria è di tipo geografico: si è infatti riscontrato un modo diverso di affrontare queste tematiche da parte degli studiosi americani e anglosassoni rispetto agli altri europei. Gli americani (Stansfield & Rickert 1970; Getz 1993; Pearce 1998; Fainstein & Judd 1999; Montgomery 2003; Hayllar et al. 2008) tendono a considerare i turisti non come una popolazione che attraversa la città nella sua interezza ma come un gruppo ben distinto dagli abitanti che frequenta esclusivamente spazi appositamente pensati per loro (Lucas 2014). Di qui definizioni come *tourist bubble*, *urban tourism precincts*, *tourism business district*, *reserve*, *enclave*, che suggeriscono di fatto una separazione inequivocabile tra turisti e resto del mondo. Tali spazi però, non sono certo recintati né interdetti alla frequentazione di chi turista non è, e anzi sono costituiti il più delle volte da infrastrutture ricreative in generale (stadi, centri congressi, centri culturali, auditorium, centri commerciali etc. etc.) che sembrano essere addirittura più attrattive per gli abitanti che non per i turisti. Si tratta dunque di una visione legata esclusivamente all'analisi del sistema infrastrutturale, che non approfondisce però la sfera delle pratiche e degli usi di quegli stessi spazi.

Al contrario in Europa e soprattutto in Francia gli studiosi (Lucas 2014; Stock & Lucas 2012; Duhamel & Knafou 2007; Gravari-Barbas & Fagnoni 2013; Freytag 2010; Bauder 2015; Bauder et al. 2014) tendono ad analizzare le pratiche e a perimetrare gli spazi turistici in base alla loro reale frequentazione¹⁰ e non a particolari caratteristiche spaziali o morfologiche.

9 Per un esauriente quadro disciplinare relativo agli studi sul turismo urbano e alle principali pubblicazioni degli ultimi 50 anni si veda il capitolo *Teoria e Metodo* in Montanari, A., 2008. *Turismo urbano. Tra identità locale e cultura globale*, Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori, pp. 1-36

10 Occorre precisare che i lavori di Freytag e Bauder sono stati effettuati sul central tourist district di Parigi attraverso l'analisi degli spostamenti reali di un campione di turisti ai quali è stato dato un dispositivo GPS (nello specifico Freytag si è occupato solo dei repeat visitors considerandoli una categoria a parte). Obiettivo delle ricerche era quello di dimostrare la reale esattezza del ctd teorizzato da Duhamel e Knafou nel loro articolo sulla presenza turistica nella capitale francese Duhamel, P. & Knafou, R., 2007. *Le tourisme dans la centralité parisienne*. In *La Métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*. Paris: Edition Belin, pp. 39-64.

Nel primo caso il perimetro è fisso e ben definito, nel secondo è più labile e variabile nel tempo.

In entrambi i casi però si tratta di un tentativo di dare forma fisica a un fenomeno spesso difficile da localizzare nelle città, ancora di più in quelle città che non hanno un'offerta di tipo tradizionale (legata dunque al classico sistema dei *beni accertati*) ma che puntano su altre caratteristiche come una ricca programmazione culturale o la riqualificazione a scopo ricreativo di aree produttive dismesse, nelle quali dunque le pratiche di turisti e abitanti convergono in modo più consistente (Landry 2009).

Sintetizzando le considerazioni sulla ricognizione bibliografica, le più importanti e diffuse pubblicazioni degli ultimi trent'anni provenienti da svariati ambiti scientifici si sono dedicate, se in contesto sociologico, a definire e studiare la domanda, se in contesto economico ad analizzare in modo quantitativo il rapporto tra domanda e offerta, e se in contesto geografico a esplorare i territori dell'offerta.

Tali letture pongono tuttavia in secondo piano il peso e la componente *fisica* della città (Barberis 2008). All'intersezione tra la sfera fisica, reale, ben definita che è la struttura urbana, a quella più immateriale e dai contorni assai incerti che è legata al fenomeno turistico, si collocano le componenti che interessano entrambi i tipi di fruizione, vale a dire i beni culturali e la cultura in genere, il verde urbano e le attrezzature ricreative, l'arredo urbano, la qualità della vita, le infrastrutture per la mobilità, gli spazi pubblici e le strade. Come si nota, sono ben pochi gli aspetti della città che non interferiscono con la sfera turistica anche perché se fino a qualche anno fa il sistema residenziale poteva esserne estraneo, oggi non è più così grazie alla diffusione dei *b&b* e soprattutto di *Airbnb*¹¹ che porta il settore ricettivo ad essere molto più variegato e diffuso capillarmente sul territorio (Guttentag 2015), permettendo ai turisti di alloggiare in aree centrali a prezzi più convenienti rispetto alle strutture ricettive tradizionali e dando la possibilità a cittadini sempre più abituati ad abitare zone periurbane di vivere il centro città anche solo per un fine settimana (Duhamel & Knafou 2007)¹². Affrontando il tema delle politiche urbane dedicate al turismo, dunque, è necessario prendere atto di un sistema urbano sempre più ibrido, nel quale turisti e

11 Si tratta del sito di annunci di affitti per breve durata più utilizzato al mondo. Sull'effettiva portata del fenomeno si veda il sito www.insideairbnb.com, nel quale vi sono le mappe della distribuzione degli annunci nelle principali città del mondo. Per approfondimenti sul fenomeno si veda Guttentag, D., 2015. *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp.1192–1217.

12 Si veda a questo proposito l'introduzione scritta da Rémy Knafou, *L'urbain et le tourisme : une construction laborieuse*

abitanti usufruiscono e beneficiano degli stessi vantaggi (quando ce ne sono), ma che al contrario fa ricadere molti più disagi sui secondi che non sui primi (Doxey 1975). Al di là infatti dei punti di contatto tra le due sfere, concentrandoci piuttosto sui punti di distacco troviamo una serie di fenomeni che si rivelano essere parte integrante di quelle caratteristiche considerate negative delle città turistiche, quali i tour organizzati dedicati a itinerari saturi e ripetitivi, l'apertura di negozi e ristoranti dedicati esclusivamente ai turisti, i *sightseeing bus* e i pullman turistici (Costa & Canestrelli 1991; Russo 2000; Feliziani & Miarelli 2012)¹³.

Volendo sintetizzare i principali elementi che caratterizzano il rapporto tra flussi turistici e città troviamo che:

1. La crescita esponenziale del turismo urbano ha portato molte più persone nelle città, persone in cerca di cultura, divertimento e svago. Cittadini temporanei che rappresentano un'addizione di popolazione interessata a ciò che avviene in città (Stock & Lucas 2012; Duhamel & Knafou 2007; La Rocca 2010; Cazes & Potier 1996).

2. Le città, soprattutto in una fase di crisi dell'industria in generale (Gemmiti 2011; Landry 2009), mettono in campo delle strategie per attirare sempre più turisti in modo da beneficiarne economicamente. Cercano di dare al turista quello che cerca, quindi sempre più cultura, svago e divertimento. *Le città non smettono mai di abbellirsi*¹⁴, dando vita a spazi sempre più spettacolari o semplicemente a *contro-strutture*¹⁵ che garantiscano al visitatore un'esperienza *altra* rispetto alla sua quotidianità (Gospodini 2001).

3. Il risultato è un arricchimento delle città di cui beneficiano allo stesso tempo tutte le popolazioni urbane e che si concretizza in programmazione di eventi, festival, esposizioni temporanee (per restare nella sfera dell'effimero), ma anche in oggetti ben più stabili come musei, centri culturali, teatri, stadi firmati spesso da architetti di fama mondiale.

13 Per approfondimenti sul tema della *socio-economic carrying capacity* di una località turistica si vedano una serie di studi effettuati sulla città di Venezia:

-Costa, P. & Canestrelli, E., 1991. *Tourist carrying capacity: a fuzzy approach*. Annals of Tourism Research, 18, pp.295-311.

-Russo, A.P., 2000. *The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations*. In 40th COngress of the European Regional Science Association, Barcelona. pp. 1-22.

-Massiani, J. & Santoro, G., 2012. *The relevance of the concept of capacity for the management of a tourist destination: theory and application to tourism management in Venice*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, 66(2), pp.141-156.

14 "Les villes n'en finissent plus de s'embellir", Knafou in Duhamel, P. & Knafou, R., 2007. *Mondes urbains du Tourisme*, Paris: Edition Belin, pag. 13

15 *Counterstructures*, in Gospodini, A., 2001. *Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning*. European Planning Studies, 9(7), pp.925-934.

L'incremento dei flussi turistici nelle città ha sulla struttura urbana conseguenze sovente trascurate dagli studiosi di turismo, che per quanto riguarda il livello di sostenibilità del fenomeno si sono concentrati piuttosto su mete costiere o rurali (Feliziani & Miarelli 2012). Tale incremento infatti investe i centri urbani di una serie di effetti che sono stati schematizzati e teorizzati a partire dallo studio del 1990 di Ashworth sulle città d'arte e il turismo, riconducibili a due macro aree: gli effetti fisici e spaziali (Ashworth & Dietvorst 1995; Van der Borg 1991; Duhamel & Knafou 2007; Pearce 2001; Fainstein & Judd 1999; Hayllar et al. 2008) e gli effetti simbolici e sociali (si vedano tra gli altri Getz 1993; Minca 1996; Soja 2000; Fotsch 2004; Montanari & Staniscia 2010; Stock & Lucas 2012).

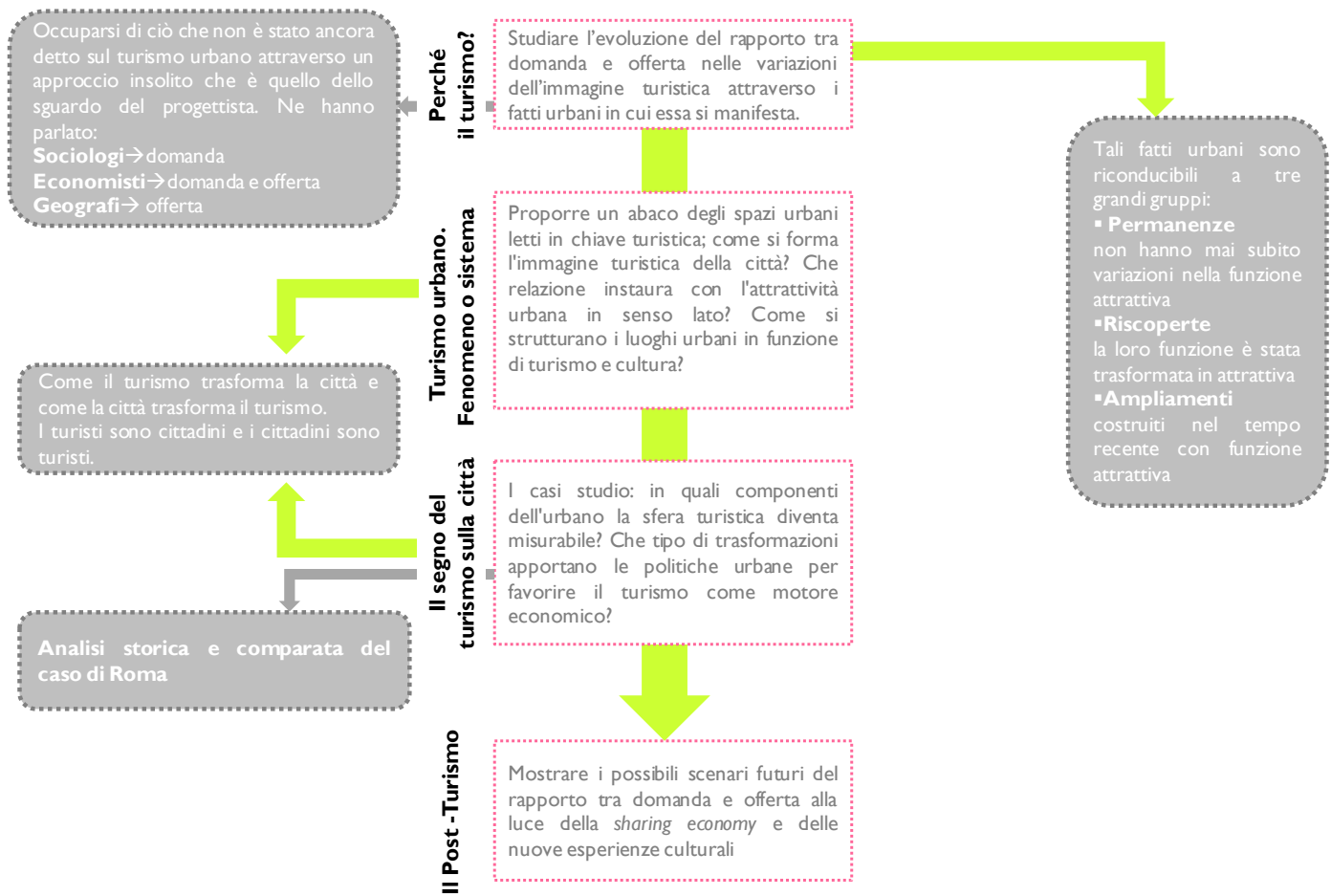
Del primo gruppo (effetti fisici e spaziali) fanno parte quei fenomeni riconducibili ad esempio alla saturazione di un'area già da tempo investita di interesse ma che viene gradualmente scoperta e visitata nella sua interezza (Duhamel & Knafou 2007) o all'espansione del perimetro di interesse turistico verso zone nuove che possono essere o di nuova edificazione, o preesistenti ma che hanno subito una trasformazione nella funzione: *from production places to consumption spaces* (Fainstein & Judd 1999)¹⁶. Da tenere in considerazione sono anche quei fenomeni legati alla *clusterizzazione* del turismo teorizzati soprattutto da studiosi americani, che riscontrano nelle proprie città una separazione netta tra le aree ad uso turistico e il resto della città: *recreational business district* (Stansfield & Rickert 1970), *tourist bubbles* (Fainstein & Judd 1999), *urban tourism precincts* (Hayllar et al. 2008).

Un'ulteriore condizione legata alla sfera fisica è quella relativa alla residenzialità turistica. Esistono infatti modelli di analisi delle città turistiche basati sul progressivo allontanamento dei pernottamenti dal centro per via dell'eccessiva congestione e degli elevati prezzi, e sulla conseguente espansione della regione nella quale gravitano i visitatori, che da turisti si trasformano sempre più in escursionisti.¹⁷

Opposta a questa visione troviamo la realtà degli *affittacamere* e dei *b&b* che contribuiscono a mantenere un'elevata quota di ricettività turistica nei centri

16 Gli studiosi americani nella loro opera infatti analizzano una serie di quartieri di recente trasformazione negli Stati Uniti, la maggior parte dei quali siti industriali dismessi e riconvertiti a luoghi di divertimento, shopping o fruizione culturale.

17 Si tratta del vicious circle of tourism development teorizzato da Russo nel 2000 riguardo alla città di Venezia: Russo, A.P., 2000. The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations. In 40th COngress of the European Regional Science Association, Barcelona. pp. 1-22. Un interessante studio è stato condotto a questo proposito su Roma da Filippo Celata che si è occupato proprio del rapporto tra collocazione della ricettività convenzionale (hotel) e sprawl urbano.



La struttura della tesi.

Struttura e organizzazione della tesi



Piazza Navona, Roma. ©Beatrice Botto

Questo lavoro è organizzato in tre sezioni: nella prima, si dà conto dei principali riferimenti e degli ambiti disciplinari che hanno trattato il tema del turismo urbano, ricostruendo e tipizzando alcune dominanti del discorso, entrando più nello specifico dei cosiddetti *urban studies*. Si passano in rassegna modelli e studi sulla distribuzione dei turisti nelle città e sulle conseguenze di tali flussi sui sistemi urbani, focalizzando il rapporto tra domanda e offerta. Del turismo si analizzano da una parte gli impatti veri e propri sulla città, dall'altra le conseguenze sociali e simboliche del fenomeno, oltre al tema dell'immaginario turistico e del ruolo che esso ha nella costruzione nel tempo dell'attrattività di una città.

La specificità dello sguardo di un progettista – la coscienza dell'occhio – coglie le mutazioni della domanda e dell'offerta nelle manifestazioni urbane che esse determinano, e ne analizza le traiettorie in chiave evolutiva.

Sul piano della domanda, tale analisi viene effettuata attraverso la lettura delle variazioni dell'immagine turistica delle città e nel ruolo di essa nella definizione delle forme dell'attrattività urbana, nella selezione di parti di città rispetto all'intero urbano e nella formazione di nuove interferenze tra turisti e altri *city users*. Questa immagine è modellata e veicolata da canali istituzionali, tour operator e mass media, ma mediata tramite molte altre forme e modalità non

codificate o addirittura erratiche.

Sul piano dell'offerta, mai così segmentata come nella fase attuale, si procede all'analisi dei tipi di spazi urbani generati dalle politiche urbane con misure suddivisibili in due grandi gruppi: da una parte quelle di *reazione* al turismo che hanno il principale scopo di gestire e diversificare i flussi già esistenti, dall'altra quelle di *azione*, che al contrario puntano ad attivare flussi non ancora formati.

Più in generale le manifestazioni urbane determinate dalla sfera turistica sono ascrivibili a tre macroaree:

- *Permanenze*: quei luoghi la cui funzione attrattiva, ricreativa o culturale non è mai venuta meno né è mai stata modificata;
- *Riscoperte*: quei luoghi la cui funzione è stata modificata da un certo momento storico;
- *Ampliamenti*: quei luoghi urbani nuovi e appositamente costruiti a scopo turistico o attrattivo.

Nella seconda parte, si prende in esame il turismo urbano a Roma con uno sguardo retrospettivo, soffermandosi sulla sua passata fortuna come meta di viaggiatori e pellegrini, sulle ragioni del suo attuale offuscato richiamo in relazione ad altre città-mondo europee, utilizzate come scenari di contrasto (Parigi, Berlino, Barcellona), e sulle politiche messe in campo nell'arco degli ultimi decenni. È interessante notare, ragionando sui flussi turistici che interessano queste capitali, che non sempre le principali attrazioni hanno consistenza fisica. Ne è un esempio il muro di Berlino, la cui parziale demolizione e *rimozione* costituisce una delle mete più visitate della città, oltre che il principale motivo per cui il turista si reca nella capitale tedesca¹. Ripercorrere, infatti, i luoghi che ne hanno segnato la storia emoziona e coinvolge a prescindere dalla presenza fisica del Muro. Lo stesso vale per i luoghi di commemorazione dell'olocausto o dell'epoca della *DDR*. Una città in continua mutazione, che pur crescendo e modernizzandosi riesce a mantenere vive le tracce della sua storia recente grazie a percorsi turistici fatti di monumenti, targhe, incisioni e pietre d'inciampo².

1 Come sarà spiegato più avanti, per l'analisi del fenomeno turistico nelle città contemporanee sono state interrogate anche fonti non ortodosse di raccolta dati come ad esempio i social network. Analizzando Instagram e Flickr risulta che in entrambe le piattaforme il muro è l'attrazione più fotografata e più postata con più di 600.000 hashtag e quasi 66.000 geotag (contro ad esempio i 200.000 hashtag e 20.000 geotag della Torre Tv, seconda in questa particolare classifica).

2 In tedesco Stolpersteine, nascono per la prima volta nel 1995 per mano dell'artista tedesco Gunter Demnig come strumento di memoria delle vittime dell'olocausto nazista. Consistono nell'installazione di pietre sormontate da una placca di ottone nel tessuto stradale antistante l'ultima abitazione della persona deportata, con inciso nome, data di nascita e di deportazione. Si tratta di un progetto a scala europea, volto a posizionare una traccia del passato in tutte le città che sono state teatro di questi eventi.

Ciò è dimostrato dal fatto che tra le prime dieci attrazioni più popolari di *Tripadvisor* a Berlino ben quattro sono legate alla sua storia, vale a dire, oltre ai vari luoghi di rievocazione del Muro, anche la *Topografia del Terrore*³, l'*Holocaust Mahmmal*⁴ e lo *Stasi Memorial Center*⁵.

Volendo proporre un primo confronto, a Roma la storia, o piuttosto *le storie*, sono certamente ben più presenti fisicamente, rappresentate da pietre e monumenti che popolano la città rinviando alle innumerevoli vite precedenti e stemperando il ricordo di quello che hanno rappresentato, in un palinsesto di bellezza e caos. La continuità di uso del centro storico, che non ha mai smesso di essere vissuto dai suoi abitanti in modo integrato al resto dell'agglomerato urbano, mette in scena la memoria come forma del presente. Per le rovine archeologiche, invece, l'esclusione dalla vita della città contemporanea ha portato a una diversa accezione di *autenticità*, i cui portati sono un'esperienza estetica che raramente attiene anche al significato originario.

Vi è forse una sola eccezione nel panorama di Roma, cioè il monumento alle *Fosse Ardeatine*⁶, testimonianza di un episodio storico da non cancellare, unica vera meta di *pellegrinaggio della memoria* nella capitale insieme a quelle stesse pietre d'inciampo berlinesi che costellano molti marciapiedi romani. È importante notare che nel luogo in cui avvenne l'attentato che scatenò la strage delle Fosse Ardeatine, a via Rasella, è ancora ben visibile l'edificio crivellato di colpi. Non sono mai state apposte targhe o pannelli esplicativi, nessun elemento tipico della fruizione turistica è presente, la memoria *ufficiale* viene demandata al monumento edificato appositamente nel luogo della strage, ma allo stesso tempo si è scelto di non eliminare dal tessuto urbano quei segni che rimangono come traccia ben visibile.

L'ultima parte è dedicata all'analisi degli scenari futuri del rapporto tra domanda e offerta, alla luce di come si è evoluto fino a oggi e sulla base di quanto emerso dalle analisi sulle città prese in esame. Tale analisi ha portato a due principali esiti: in primo luogo che la cultura spicca sempre più come principale fattore

3 Si tratta di uno spazio espositivo gratuito con una mostra permanente sugli eventi legati agli orrori nazisti.

4 Conosciuto anche come *Memoriale della Shoah*, è un monumento a scala urbana composto da 2.711 stele lapidee di differenti altezze, collocate su una piazza di 19.000 mq dall'altimetria irregolare, progettato dall'architetto Peter Eisenmann in collaborazione con lo studio di Ingegneria Buro Happold. È stato inaugurato nel 2005. Al di sotto della piazza si trova un centro informativo sull'Olocausto.

5 Il *Gedenkstätte Hohenschönhausen* si trova all'interno dell'ex quartiere generale della *Stasi*, la polizia segreta sovietica, e nello specifico nella parte delle prigioni dove venivano effettuati gli interrogatori. È visitabile dal 1994.

6 Il sacrario, opera degli architetti Giuseppe Perugini, Nello Aprile e Mario Fiorentini, fu inaugurato nel 1949 a futura memoria nello stesso luogo della strage perpetrata dai nazisti nel 1944.

di espansione del perimetro di interesse turistico in città, grazie soprattutto alle esperienze culturali di nuova generazione (legate a nuove tecnologie di fruizione o al sistema dei festival e degli eventi) che stanno diventando un importante strumento di riscoperta del patrimonio da un lato e di *invenzione* di nuovi spazi urbani dall'altro. In secondo luogo, grazie al ricorso a un ulteriore *layer* di lettura dato dalla *sharing economy* come nuova spinta al cambiamento nelle città, che tale spinta innovativa sta già determinando oggi trasformazioni tangibili nelle pratiche turistiche e di conseguenza nella vita urbana.

Al termine della tesi è presente un'appendice dedicata a una serie di fotografi del periodo recente che si sono dedicati ai paesaggi del turismo, indagando il ruolo della rappresentazione e dell'immaginario turistico negli spazi fisici.

Una questione di metodo

Se ormai fare turismo è prevalentemente una pratica urbana, dato che dal 2007 la popolazione delle città ha superato quella rurale, e i turisti altro non sono che cittadini traslati dal proprio a un altro ambito (La Rocca 2010; Stock & Lucas 2012), si è ritenuto importante ai fini degli obiettivi prefissati concentrarsi non soltanto sulle consuete analisi relative all'ambito turistico ma provare ad allargare il campo di interesse ad altre componenti del sistema urbano, come la cultura e la mobilità.

Proprio per questo nelle analisi effettuate è risultato di scarsa utilità operare una distinzione tra turisti e altre popolazioni, perché ai fini dello studio dell'evoluzione del rapporto tra domanda e offerta conta il numero complessivo di fruitori della cultura e degli eventi in città, non la provenienza di essi⁷.

La cultura si configura oggi infatti come una componente tanto della sfera turistica quanto della sfera urbana, vero e solo terreno comune dal quale tutti indistintamente traggono giovamento.

Inoltre, costituendo la popolazione turistica o più in generale la popolazione temporanea addirittura la maggioranza in alcuni centri urbani,⁸ si è scelto di operare un insieme di analisi anche sul sistema delle infrastrutture per la mobilità, per meglio capire nella città turistica in che modo questo settore reagisce ai flussi di visitatori.

7 Almeno per quel che riguarda le statistiche ufficiali del Mibact sugli ingressi ai monumenti e ai musei, già non viene fatta tale distinzione.

8 Riguardo a questo e all'effettiva diffusione di siti come *Airbnb* molti studi sono stati effettuati (Guttentag 2015; McNamara 2014) e sono ancora in corso anche a causa del malcontento crescente verso i turisti in alcune città del mondo come New York, Berlino e Barcellona.

Anche in questo caso si tratta di un'area comune tra la sfera urbana e quella turistica, ma se nel caso della cultura la fruizione comune è una scelta volontaria e porta a un arricchimento dell'esperienza, nel caso dei trasporti si tratta piuttosto di una sovrapposizione forzata di interessi che può generare conflitto.

Per quanto riguarda la metodologia di analisi prescelta, essa fa riferimento al metodo sistemico - dinamico che vede la città come prodotto turistico esperienziale e si affaccia nel mondo della ricerca in campo turistico con gli studi di autori come Pearce nel 1987 e Ashworth nel 1992. Tale approccio, desunto dalla fisica, permette di ridurre il fenomeno generale a sistemi più semplici e di riferirsi così alle componenti del sistema turismo e alle relazioni che si instaurano tra di esse (La Rocca 2010).

Volendo sintetizzare tali componenti, esse si raggruppano in due grandi sistemi: il sistema delle motivazioni (*push factors*) che si riferisce quindi alla domanda e quello delle attrattive (*pull factors*) che si riferisce all'offerta presente in un determinato luogo. A sua volta il sistema dell'offerta può scomporsi in tre parti, vale a dire il sistema delle risorse locali, il sistema dei servizi dedicati al turismo e il sistema della mobilità⁹.

Ebbene è attraverso la classificazione in questi ultimi tre sistemi che si è trovato il metodo per quantificare il turismo nella città contemporanea, in quanto esso come fenomeno complesso e spesso sfuggente, necessita di intersecarsi con sistemi più semplici per diventare misurabile.

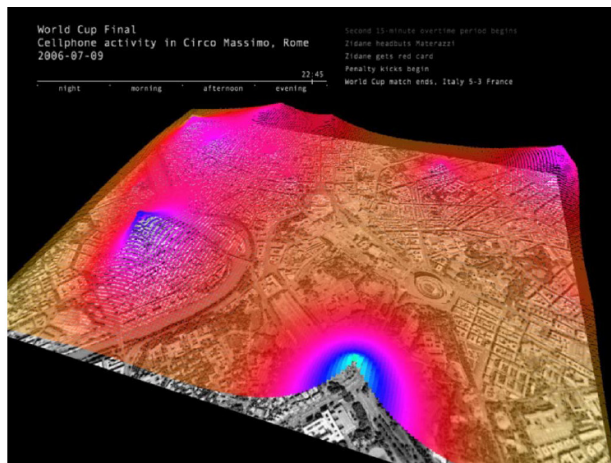
Il rapporto domanda-offerta diventa dunque la chiave metodologica di lettura del fenomeno turistico, per comprendere in particolare come è cambiato e sta cambiando ciò che il turista chiede alla città rispetto a ciò che cerca l'abitante. Da una parte dunque cosa si cerca nelle città (domanda), dall'altra come cambia e si attiva la città per soddisfare le mutate esigenze (offerta). Appare rilevante analizzare cosa di questo rapporto si legge come *residuo fisso* nella città, e come esso interagisce con i fatti urbani. Tale analisi, che tiene insieme in modo diverso grandezze *di stock* e grandezze *di flusso*, viene effettuata sulle figure e le cifre di questa nuova relazione tenendo insieme realtà urbana e immaginario turistico.

Studiare tale rapporto in modo dinamico necessita di nuove tipologie di dati e misurazioni. Ora che il futuro della città va infatti sempre più nella direzione di configurarsi come un insieme di dinamiche urbane che si modellano sui flussi che le attraversano¹⁰, i movimenti turistici rivestono un ruolo sempre più cru-

⁹ Queste stesse categorie si ritrovano nella seconda parte nell'analisi sulla città di Roma.

¹⁰ Come è stato detto in una recente intervista rilasciata da Carlo Ratti al quotidiano La Stampa: Ratti, C. & Belleri, D., Nuova Babilonia la città fluida dei nomadi digitali. La Stampa 19-09-2016. Carlo Ratti è direttore del Senseable City Lab dell'MIT di Boston e titolare dello studio Carlo Ratti Associati con sedi a Torino Boston e Londra.

Mappatura dell'attività di telefonia mobile a Roma. Fonte Calabrese, F. et al., 2011. Real-Time Urban Monitoring Using Cell Phones: A Case Study in Rome. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 12(1), pp.141–151



ciale data la crescente importanza dei numeri a livello mondiale (*UNWTO 2014a*, p.2; *UNWTO 2014b*).

In varie occasione sono già state indagate le possibilità date da *big data* e *social network* e dalle compagnie di telefonia mobile.

Una di queste è stata la ricerca *Real Time Rome*¹¹, effettuata nell'estate 2006 e per questo a suo modo *pioneristica*, nella quale grazie ai dati forniti da Telecom è stato fatto un tentativo di mappare in tempo reale i flussi in occasione della finale dei mondiali tra Italia e Francia e del concerto di Madonna allo Stadio Olimpico. Un ulteriore approfondimento ha individuato poi quali erano i monumenti più *attraenti* sulla base della localizzazione degli stranieri in città, e incrociando successivamente questi dati con la localizzazione dei mezzi del trasporto pubblico (dotati di sistema GPS e dunque mappabili), si è capito se i servizi si trovavano dove erano le persone: un tentativo di mappare in tempo reale la domanda per meglio settare l'offerta. Si può definire studio *pioneristico* perché effettuato subito prima dell'inizio dell'era dei *social network*, che potrebbero aprire nuove e più consistenti possibilità a questo genere di ricerche, se non fosse che molti di essi (anche tra i più usati come *Instagram* e *Facebook*) non distribuiscono ancora dati sulla localizzazione dei propri utenti. Inoltre i dati sulla telefonia mobile sono forse garanti di una copertura a più ampio spettro delle abitudini urbane dato che, se anche non tutti gli utenti utilizzano i *social network*, sicuramente tutti utilizzano un telefono cellulare. Così anche uno studio recentissimo effettuato su

¹¹ Calabrese, F. et al., 2011. Real-Time Urban Monitoring Using Cell Phones: A Case Study in Rome. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 12(1), pp.141–151.

quattro grandi città italiane¹² per analizzarne la vitalità (e soprattutto verificare le categorie individuate da Jane Jacobs in *Death and Life of Great American Cities*) ha utilizzato i dati delle celle di telefonia mobile. Ce ne sono altri, ad esempio che si basano sui dati di *Flickr*,¹³ considerato anch'esso un buon sistema di mappare le popolazioni urbane, certo non altrettanto efficace a livello quantitativo ma qualitativamente rilevante, perché lo sforzo di caricare una foto di cui si è evidentemente orgogliosi e *geotaggarla* sul sito è già di per sé indice di un forte interesse verso un determinato luogo.

Troviamo poi uno studio del 2008¹⁴ effettuato da alcuni ricercatori già presenti nel team di *Real Time Rome* che ha messo in campo una sintesi tra dati di telefonia mobile, dati *Flickr* e dati *tradizionali* (numero di biglietti venduti nelle principali attrazioni) con lo scopo di mappare quelle che hanno definito le impronte (*footprints*) dei turisti a Roma: individuavano infatti due gruppi tra gli utenti di *Flickr*, da un lato quelli che stavano postando foto di Roma da meno di un mese, dall'altra quelli che lo facevano da più di un mese, e allo stesso modo due gruppi tra gli utilizzatori di telefonia mobile, da un lato chi parlava italiano e dall'altro chi una lingua straniera. Il risultato più chiaro di questa analisi, e non sorprende, è che gli utenti *locali* si muovevano più omogeneamente in tutto il territorio urbano, mentre i visitatori seguivano percorsi più o meno tutti uguali che collegavano i monumenti più celebri del centro storico.

Un'evoluzione recente degli studi in campo turistico si basa sui principi dell'analisi semantica e va oltre l'analisi dei flussi, con lo scopo di comprendere il grado di soddisfazione degli utenti. Essa prevede uno studio delle recensioni sui più popolari portali web di viaggi non limitandosi a quantificare il numero di recensioni, ma compiendo un'accurata analisi dei termini più ricorrenti nei vari commenti, creando dei *cluster* di parole che identificano un particolare stato d'animo dell'utente.¹⁵

Per tutte queste ragioni appare indispensabile mappare la posizione degli utenti in città. Nella parte relativa all'analisi del turismo a Roma e nelle altre città europee dunque, si è deciso di tenere conto non solo dei dati quantitativi pubblicati sui canali *ufficiali*, ma si è cercato di dare maggiore spessore qualitativo

12 De Nadai, M. et al., 2016. The Death and Life of Great Italian Cities: A Mobile Phone Data Perspective. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web. International World Wide Web Conferences Steering Committee*, pp. 413–423.

13 Quercia, D. et al., 2015. The Digital Life of Walkable Streets. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web. International World Wide Web Conferences Steering Committee*, pp. 875–884.

14 Girardin, F. et al., 2008. Digital Footprinting : Uncovering Tourists with User-Generated Content. *Pervasive Computing*, 7(4), pp.36–43.

15 A tal proposito si veda lo studio effettuato sulle recensioni di *Tripadvisor* per la città di Roma Preiti, A., 2013. *Roma , il turismo e la rivoluzione digitale. Come cambia l'industria dell'ospitalità*

aggiungendo l'analisi dei dati disponibili su siti e sui *social network*, e sono stati scelti per questo *Flickr, Instagram e TripAdvisor*. Dato che *Instagram* non fornisce dati sulla localizzazione degli utenti, è stata effettuata una ricerca sulla base del numero di post con un determinato *hashtag* riconducibile alle attrazioni più visitate.

Sicuramente questo genere di analisi non può sostituire la raccolta dei dati di tipo tradizionale, ma può senz'altro essere un validissimo complemento per aiutare in modo consistente la comprensione di alcuni fenomeni urbani (Girardin et al. 2008, p.84).

Una problematica riscontrata è infatti legata anche alla constatazione che ben poco si sa sulla realtà del turismo nella città europea a causa soprattutto di un sistema di gestione e diffusione dei dati ancora obsoleto rispetto alle reali pratiche urbane, a ulteriore conferma della distanza tra le reali destinazioni turistiche e le *Smart Tourism Destinations* (Buhalis & Amaranggana 2013), vale a dire città che sappiano sfruttare l'uso dei *Big Data* e delle nuove tecnologie tanto nel miglioramento dell'esperienza di visita quanto nella produzione di dati utili sia per la gestione dei flussi turistici sia per poter meglio indirizzare le politiche urbane e avere una conoscenza più approfondita della frequentazione dei luoghi più rappresentativi e aggreganti anche a livello sociale.



Barcelona ©Eric Fischer/Gnip/Mapbox



Berlin ©Eric Fischer/Gnip/Mapbox



Paris ©Eric Fischer/Gnip/Mapbox

Eric Fischer è un *data artist* che in questo progetto del 2010 confronta le localizzazioni GPS degli utenti twitter nelle città del mondo. In rosso sono segnati i turisti, vale a dire gli utenti che postano contenuti in quel luogo da meno di un mese, in blu i locali e in giallo coloro che potrebbero essere l'uno o l'altro. Questa è la versione rielaborata dall'artista, mentre le mappe interattive e aggiornate sono consultabili al link <https://www.mapbox.com/labs/twitter-gnip/locals/#11141.8619/12.5814>

I turisti passano, la città resta

Il Turismo Urbano si è rivelato essere un tema raramente preso in considerazione dalla letteratura specifica sulla Città, e per questa ragione si è scelto di approfondirne lo studio secondo in modo innovativo rispetto alle aree disciplinari che maggiormente se ne sono occupate, vale a dire la sociologia per quanto riguarda la domanda, l'economia per il rapporto tra domanda e offerta e la geografia per la sfera dell'offerta.

Tale visione si sintetizza in ciò che abbiamo definito la *coscienza dell'occhio*, che ha permesso di indagare le principali trasformazioni urbane dovute ai fenomeni turistici, sintetizzabili nei tre grandi gruppi delle **permanenze**, **riscoperte** e **ampliamenti**. Si tratta del capitale fisso urbano, destinato anche agli abitanti, che viene vissuto dalla componente in continua evoluzione che attraversa le città. Rispetto ai flussi, si è tentato di far dialogare dati di nuova produzione e generazione con i più tradizionali rilevamenti delle presenze turistiche, al fine di trovare uno strumento di misura anche per ciò *che passa* e che per questo è più difficilmente rappresentabile. Di qui il ricorso a dati del web e dei *social network*.

Un ruolo cruciale nelle analisi lo ha avuto infine l'immagine dei luoghi, chiave di volta della lettura visiva della città, grazie alla quale si è approfondita anche la sfera simbolica, componente fondamentale di un'attività legata al *loisir* e all'universo dei desideri e delle immagini collettive com'è quella turistica.

Il turismo e la città. Narrazioni plurali

Tutte le metropoli del nostro tempo sono attraversate da flussi di altre popolazioni. Alcune sono città intrinsecamente e tradizionalmente turistiche, altre sono riuscite negli anni grazie a un'attenta campagna di marketing territoriale a creare delle attrattive di vario genere anche sotto forma di festival, concerti ed eventi in generale (Zukin 1995; Hall 2000; Landry 2009). Nel momento storico che stiamo attraversando appare essenziale che gli urbanisti inizino a considerare la massiccia componente di visitatori che affolla le città, siano essi turisti, pendolari o abitanti della stessa area metropolitana.

Storicamente l'atto del viaggiare è un'infrangimento alla consuetudine e alla quotidianità dell'occidente: l'uomo da sedentario diventa nomade con il solo scopo di conoscere un luogo più o meno distante (Careri 2006). Quest'uomo-turista dunque, che nell'atto turistico snatura la sua normale essenza, porta delle modifiche al territorio che attraversa?

E' stato detto che un territorio subisce un'evoluzione prima di tutto simbolica già solo per il fatto di essere stato *dichiarato* turistico, ed effettivamente interesse dello studioso della città potrebbe essere quello di comprendere di che tipo di evoluzione si tratta quando ciò avviene in un ambiente urbano. Se da un lato infatti può affascinare l'idea che un luogo, pur rimanendo identico a se stesso, si trasformi solo grazie a uno



Piazza San Pietro, Roma. ©Beatrice Botto

sguardo esterno che gli attribuisce un nuovo significato (MacCannell 1976; Urry 2011), dall'altro è necessario capire se dopo un certo tempo tale sguardo non si trasformi in qualcosa di ben più tangibile e materiale e se addirittura non abbia la capacità di mutare la percezione di chi quel luogo lo vive come quotidiano e abituale.

Uno stesso fatto urbano può ritrovarsi a essere risorsa turistica o punto di interesse per un gruppo di persone e allo stesso tempo essere totalmente invisibile ad altri, così come può risultare attraente per molte categorie allo stesso tempo. All'interno del sistema urbano infatti, le immagini dei luoghi variano a seconda del tipo di fruizione che viene loro accordata, e saper leggere la città attraverso la pluralità delle immagini di edifici, strade e spazi che si adattano e mutano nell'immaginario comune risulta un'operazione ricca e complessa.

Scevro di attributi funzionali, l'analisi della frequentazione a scopo ricreativo si configura così come un capitolo a parte della vita urbana, ma non per questo meno consistente anche dal punto di vista fisico e spaziale.

Prendendo la città di Roma come esempio, le rovine della città diventarono nel corso del XVIII secolo monumenti rappresentati e conosciuti a tutti gli eruditi del mondo occidentale grazie allo sguardo *nuovo* di coloro che cominciarono a viaggiare lungo l'Europa. Roma poi è un caso particolare, dato che oltre ai viaggiatori che potremmo definire *culturali* è sempre stata affollata dai pellegrini, il cui sguardo però è del tutto diverso. Lo dimostra il fatto che nonostante il flusso dei pellegrinaggi non si sia praticamente mai arrestato nel corso della storia, si è dovuta aspettare l'epoca dei lumi e la successiva ondata del *Grand Tour* per una vera riscoperta della Roma Antica, fino ad allora non certo possibile motivazione del viaggio eccezione fatta per gli studiosi di antichità classiche (Strippoli 2006; Rocca 2013; Peyer 2009).

Se però a quei tempi il turismo era cosa per pochi (Cardona 1994), e anche quei pochi si accontentavano di una locanda una carrozza e un taccuino, lo stesso non si può dire per il nostro tempo, nel quale la pratica turistica è assai più ingombrante e finisce per *occupare* gli spazi vuoti della città (gruppi, pullman, camion bar, segway, risciò, automobili etc. etc.)(Russo 2000).

La città ha infatti conosciuto nel tempo una crescita tanto nella popolazione residente quanto nei flussi di visitatori grazie alle molteplici risorse e attrazioni che essa offre (Pearce 2001; Cazes & Potier 1996), finendo per diventare una delle destinazioni turistiche per eccellenza (Page & Hall 2003).

Un fattore che ha molto contribuito negli ultimi 15-20 anni al continuo aumento dei flussi turistici verso le città, già esistenti e copiosi a partire dal XIX

secolo, è stata la possibilità di viaggiare in aereo a prezzi molto inferiori rispetto a prima, dando il via all'era dei week-end, tipologia di vacanza alla quale le città si confanno ben più che altre mete (Freytag 2010; Dunne et al. 2010; Cazes & Potier 1996).

È necessario puntualizzare che in questa sede ci si riferisce in primo luogo al turismo per ragioni ricreative, ma in termini di flussi che attraversano i sistemi urbani non sono certamente da escludere coloro che viaggiano per affari o per ragioni ancora differenti, che costituiscono ugualmente una popolazione urbana temporanea che genera le trasformazioni indagate nella presente ricerca, dato che non è escluso che chi si muove, ad esempio, per lavoro, non abbia modo di effettuare attività ricreative nelle destinazioni in cui si reca.

La permanenza turistica delle città

Le città tradizionalmente fondano il loro funzionamento e il loro successo turistico su tre assi principali: la riscoperta del patrimonio, il gusto per la modernità e, infine, la partecipazione a grandi eventi di richiamo (Duhamel, in Duhamel & Knafou 2007). Tali condizioni non sono di fatto mai venute a mancare, rinnovando costantemente l'interesse generale verso le città da parte dei visitatori, veri e propri cittadini temporanei alla ricerca di qualcosa di altro rispetto alla propria quotidianità (Stock in Duhamel & Knafou 2007).

Senza voler mettere in discussione questo tema della *permanenza* turistica delle città, e oggi che i viaggi di breve durata sono diventati frequentissimi grazie alla possibilità di organizzare in autonomia il soggiorno grazie ai mezzi informatici e alla presenza di compagnie aeree *low-cost* che giustificano viaggi lunghi un solo fine settimana (Freytag 2010), si assiste oggi a una significativa crescita nei numeri della frequentazione turistica delle città.

Un'ulteriore considerazione riguarda la flessibilità e la propensione al cambiamento degli agglomerati urbani, che si attrezzano per seguire i gusti e gli orientamenti dei consumatori nel tempo (Montanari 2008).

L'industria turistica risulta infatti avere la capacità di trasformare il territorio urbano sia in modo fisico che in modo virtuale per arricchire e giustificare l'esperienza di visita, ed è ormai evidente la ricerca continua di spettacolarizzazione dei luoghi, tendenza anch'essa importante ai fini dell'evoluzione urbana (Bonamici et al. 2011; Gravari-Barbas 2013).

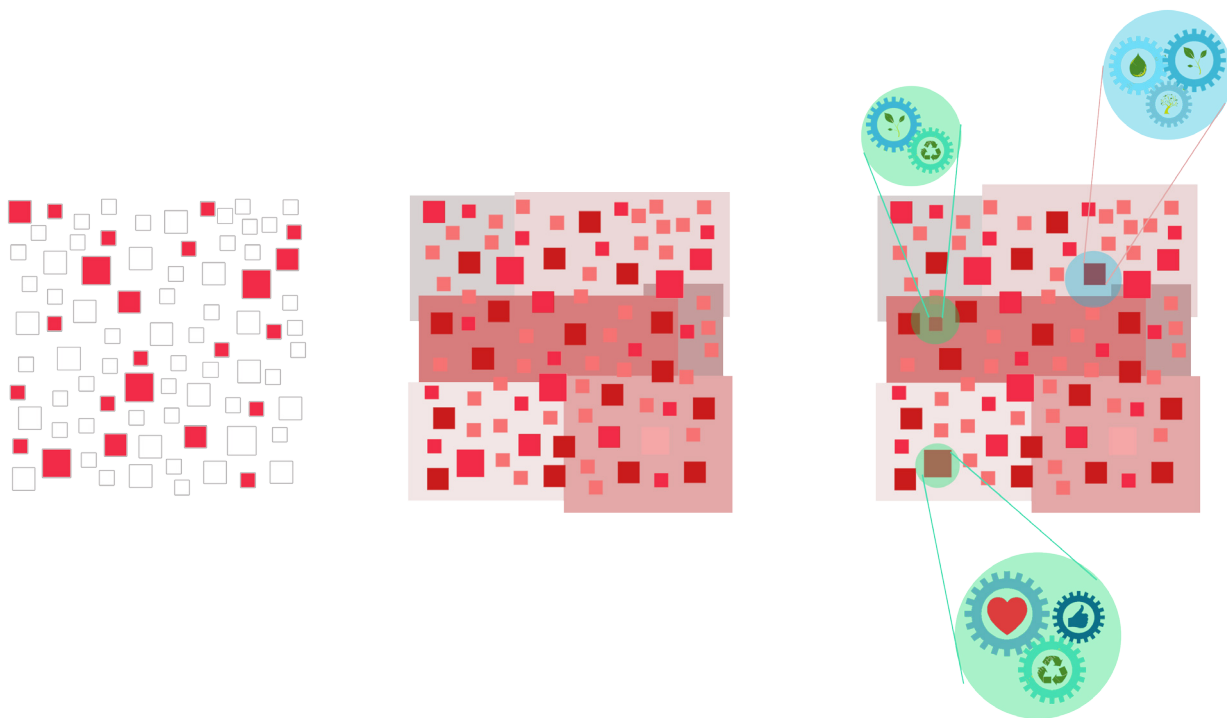
Il turismo va sempre più configurandosi come una forza che imprime forti modifiche a un territorio, senza per questo essere realmente preso in considera-

zione come tale (Barberis 2008). Ci sono ripercussioni su luoghi massicciamente frequentati da persone che cambiano quasi ogni giorno, portando la città a rimettere in scena quotidianamente lo stesso spettacolo sempre uguale a se stesso.

A questo proposito occorre sottolineare che le città che si adattano troppo alla funzione turistica e che nascondono le proprie peculiarità originarie omologando l'arredo urbano, le attività commerciali e le destinazioni d'uso alla sola economia del turismo, rischiano concretamente di risultare sempre meno attrattive e vivibili (Montanari 2008, p.91) finendo per subire una *commodification* (Fotsch 2004) intesa come banalizzazione dei luoghi ai fini turistici.

Al di là delle città nelle quali il parco delle risorse offerte è stabile, storico e legato ormai a un turismo di massa, si affaccia da qualche anno sul mercato un'altra forma di turismo dedicato a città che un tempo non sarebbero mai state prese in considerazione dai flussi di visitatori, e che invece adesso grazie ad un'attenta costruzione di un'immagine rinnovata e all'utilizzo della cultura, rientrano a tutti gli effetti nel sistema turistico.

In questa fase di deindustrializzazione di molte città (Gemmiti, 2011) infatti, il turismo costituisce uno degli strumenti principali del processo di rilancio dell'economia e dell'immagine delle città stesse, che riescono ormai a essere attrazioni turistiche nella loro interezza, e *in quanto tali*, grazie alla loro storia o per gli eventi che vi si organizzano, senza più bisogno necessariamente di icone o di risorse uniche e irripetibili (Richards 2010; Cazes & Potier 1996). Questo è dovuto all'elevata frammentazione del fenomeno turistico, che racchiude ormai al suo interno tutte le possibili ragioni di un viaggio in un luogo diverso da quello di residenza. Si pensi a città che vale la pena visitare per il richiamo esercitato dalla sostenibilità ambientale, o perché teatro di un qualche evento a cadenza ciclica di grande interesse, o perché caratterizzate da spazi pubblici accoglienti e vivaci, o perché molto attive dal punto di vista del recupero di aree dismesse: città creative e in continua evoluzione dove si torna volentieri per più di una visita, perché il loro interesse non sta in risorse storiche e immutabili ma nel fermento e nella vivacità che le anima (Landry 2009; Richards 2010; Montgomery 2003; Gravari-Barbas 2013). All'interno di uno stesso sistema urbano possiamo ritrovare in generale caratteristiche legate all'uno e all'altro tipo di spazi urbani, tradizionali e *di nuova generazione*. La differenza tra le casistiche risiede piuttosto nel fatto che le città d'arte di maggior richiamo non hanno bisogno di rinnovare la propria immagine per attirare flussi, ma solo di rinnovare e diversificare l'offerta, in modo che il turista (e l'abitante) che si trova in città possa, oltre alle consuete attrazioni, dedicarsi ad attività diverse e inedite.



Partendo da sinistra verso destra:

Gli oggetti del turismo, i territori del turismo, le immagini del turismo. Elaborazione dell'autrice.

Rappresentazione schematica del fenomeno turistico in città: 1. una serie di oggetti vengono selezionati rispetto all'intero contesto urbano, 2. successivamente si generano intorno a essi dei territori di frequentazione turistica, 3. le immagini più rappresentative vengono veicolate ed elaborate in altri contesti.

L'impronta del turismo sulla città

Il settore turistico viene ormai considerato dalle amministrazioni urbane un settore economico di rilevante portata e capace di assicurare introiti sicuri (Russo & van der Borg 2002). Allo stesso tempo però si trascurano troppo spesso le conseguenze negative di massicci carichi turistici su quello stesso patrimonio che ha reso possibile il successo internazionale di una determinata realtà urbana.

A tale proposito è stato introdotto il concetto di *life-cycle destination* (Butler 1980), vale a dire una schematizzazione grafica delle varie fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica all'aumentare del numero di visitatori. Le fasi sono: *esplorazione* - *coinvolgimento* - *sviluppo* - *consolidamento* - *stagnazione* cui seguono *rigenerazione* o *declino*¹.

Vi sono opinioni discordanti rispetto ai fenomeni di stagnazione e di declino, alcuni ne attribuiscono la causa al mercato turistico o al cambiamento nei gusti dei visitatori (Plog 1987; Ioannides 1992), altri invece a mutate condizioni spaziali nella meta turistica (Miossec 1976). Trattando nel presente lavoro di contesto urbano, risulta particolarmente interessante il modello del cosiddetto *vicious circle in tourism development*² che, riferito a destinazioni



Su un muro di Amsterdam. ©Beatrice Botto

- 1 Butler, R.W., 1980. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), pp.5–12.
- 2 Tale definizione compare per la prima volta in Russo, A.P., 2000. The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations. In *40th Congress of the European Regional Science Association*, Barcelona. pp. 1–22.

mature, ipotizza un ulteriore aumento del numero di visitatori in città, la maggior parte dei quali sceglie di alloggiare non nella zona centrale ma in quelle periferiche o nella regione circostante.

Una condizione di rottura dunque rispetto al consueto modo di pensare al turista come a una presenza costante all'interno della realtà urbana. La maggiore distanza geografica dal centro urbano che in questo particolare caso rende di fatto i visitatori degli *escursionisti*, presuppone infatti che essi frequentino in modo massiccio solo le attrazioni principali, non avendo tempo e modo di effettuare una visita più approfondita. L'accresciuta concentrazione della domanda in spazi più ridotti porta così la città a specializzarsi sempre di più nel solo settore turistico, con ricadute disastrose per gli altri settori economici, ormai meno competitivi. La città tende così a diventare una *mono-economia* dedita esclusivamente al turismo e carente di alternative a un'eventuale crisi del settore (Russo 2000).

La conseguenza primaria è una concorrenza sempre maggiore tra le attività legate al turismo, che abbassano notevolmente i prezzi a discapito della qualità. Una seconda conseguenza è legata al fatto che i turisti alloggiando in un'altra zona della città se non addirittura della regione, impongono alle zone centrali solo costi senza benefici, innescando un rapporto di diretta proporzionalità tra estensione territoriale del turismo e carico urbanistico indotto sul sistema infrastrutturale. Il circolo vizioso si chiude con lo scenario di un centro città congestionato, *turisticizzato* e che da una parte invoglia sempre meno visitatori a soggiornarvi per via del costo superiore degli alloggi dovuto alla vicinanza con le principali attrazioni locali, e dall'altra è poco frequentato anche dagli abitanti stessi, allontanati dalle manifestazioni negative della sfera turistica. I residenti risentono così sia dell'impatto negativo a livello urbanistico (eccessivo carico infrastrutturale, attività commerciali monotematiche), sia del malessere legato al non potersi recare senza disagi in luoghi rappresentativi e fortemente *identitari*.

Si tratta di un fenomeno già del tutto riscontrabile nella città di Venezia, meta di un numero sempre maggiore di escursionisti (Russo 2000). Proprio per questo è stato applicato allo studio della città lagunare un indicatore rivolto alla misurazione della capacità di essa di saper mantenere appropriato il livello della qualità dei servizi rivolti tanto al residente quanto al turista (mobilità, cultura, raccolta rifiuti etc) in relazione al numero di visitatori presenti: la cosiddetta *socio-economic carrying capacity* (Costa & Canestrelli 1991). Tale studio, per quanto datato, fornisce delle indicazioni interessanti e ha dimostrato che la regione nella quale soggiornavano all'epoca i visitatori di Venezia era ormai talmente estesa da comprendere anche l'Austria e la Slovenia, e che nel solo anno 1987

per ben 156 giorni era stato superato il numero di visitatori individuato dalla *socio-economic carrying capacity* come soglia critica. Va sottolineato il fatto che un turista residente spende in media un 30% in più rispetto a un escursionista e che un hotel a Venezia costa almeno tre volte il prezzo di un hotel di pari livello a Padova³, distante 40 km e mezz'ora di treno (Russo 2000).

Spesso dunque chi amministra le città d'arte ritiene che unica possibilità per promuoversi sia quella di attirare più turisti possibile in modo da registrare numeri più alti e salire nei *ranking*, oltre che per aumentare gli introiti nelle casse comunali. Si monetizza quindi il più possibile l'accesso turistico alla città sia dall'alto che dal basso (tasse di soggiorno, permessi salatissimi per i bus, biglietto più caro nei musei e sui mezzi pubblici senza tralasciare truffe e prezzi gonfiati).

Ma, come è stato dimostrato, non sempre è ottimale mettere in campo questo genere di iniziative che finiscono per scoraggiare la permanenza dei turisti nelle città⁴, perché se da una parte la dispersione nel territorio può essere un fattore positivo per rivitalizzare l'economia di comuni limitrofi al centro turistico (quando non raggiunge livelli eccessivi portando a una serie di svantaggi fra cui non ultimo l'ulteriore carico sui mezzi di trasporto pubblico), dall'altra occorre notare che una permanenza più breve in città porta i turisti a interessarsi meno alla realtà locale, a cercare meno qualità, meno cultura, accontentandosi delle cose *da non perdere* secondo la guida (Russo & van der Borg 2002).

Un modo per aumentare i flussi di visitatori è diversificare l'offerta per i turisti contemporanei sia dotando la città di nuove risorse e infrastrutture (provando così a intercettare congressisti, sportivi, studenti, appassionati d'arte e di musica), sia favorendo la conoscenza di mete limitrofe e non ancora presenti negli itinerari turistici⁵. In alcune città questo passaggio è avvenuto senza strappi e in modo armonico (Parigi, Vienna, Madrid, Berlino, Barcellona, sono ad esempio ai vertici mondiali per congressi annui), mentre ciò non è ancora avvenuto in città nelle quali l'immagine turistica legata al patrimonio storico è così forte da non lasciare spazio a modificazioni di essa (Roma, Venezia, Firenze, Atene)⁶.

3 Dato che si tratta di una ricerca piuttosto datata si è cercato un riscontro odierno a questo dato, e su *booking.com* tra i tre stelle il primo hotel della classifica di gradimento di Padova centro città costa 113€ (camera doppia) contro i 246€ di Venezia.

4 E' del novembre 2016 la proposta del sindaco di Venezia Luigi Brugnaro di sostituire la tassa di soggiorno con un obolo inversamente proporzionale al tempo di permanenza: più si rimane in città meno si paga.

5 A questo proposito nel Piano Strategico del Turismo 2017-2021 pubblicato dal MIBACT nel marzo 2017, nell'ambito dell'Obiettivo Generale A *Innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale*, a pag.53 si legge: "Nella visione del PST, le città della cultura e dell'arte sono spazi non solo di fruizione del patrimonio ma anche produttrici di cultura, in cui viene incoraggiato un ruolo attivo dei visitatori. Il richiamo turistico esercitato dalle destinazioni maggiori diventa, quindi, un'opportunità per la diffusione turistica a partire dagli attrattori noti verso i territori meno conosciuti, nell'ambito dei quali riveste un ruolo centrale la costruzione di un'offerta turistica competitiva".

6 Si è cercato di dimostrare questa affermazione con le analisi operate su Roma e i suoi turismi.

Così, circoscrivendo l'interesse turistico alle sole aree storiche che alimentano quell'immagine, si assiste a una maggiore marginalizzazione dei visitatori, che si affollano nei consueti itinerari dove ritroviamo la concentrazione di tutte le peggiori caratteristiche del turismo di massa e dove davvero si trovano solo turisti nel senso stretto del termine (Lipari 2014; Russo 2000). Ciò avviene anche nelle città sopracitate nel primo gruppo che però, avendo un grande ritorno in termini di immagine veicolata e attrattività legata a flussi più diversificati, assorbono con meno danni i disagi dell'occupazione turistica.

Non è un caso che i siti di promozione turistica non solo di città dalla fama più recente come Hong Kong, Singapore, Miami, Dubai, Bangkok, ma anche le sopra citate Madrid, Barcellona, Parigi, Vienna non riportino da nessuna parte la parola turismo, in modo da essere frequentati e fruiti indistintamente da molteplici utenti. Si tratta delle vetrine attraverso cui le città mettono in mostra in generale tutto ciò che hanno di meglio da offrire, e meno sono connotate da un aspetto turistico più sapranno attirare l'attenzione di tutte le declinazioni del turismo contemporaneo, un turismo legato all'esperienza che si può fare solo in quel determinato luogo e non più alla sola attrazione che non sempre è irripetibile e unica al mondo.

A ulteriore conferma della rilevanza attuale del tema della diversificazione dei flussi nelle città, sta l'intenzione riscontrabile nel Piano Strategico del Turismo in Italia 2017-2021, nel quale il Mibact individua tra gli obiettivi tanto la promozione della conoscenza di mete emergenti grazie al traino delle destinazioni mature, quanto la salvaguardia della fruizione sostenibile delle città d'arte, che costituiscono il principale richiamo per i visitatori:

“I grandi poli turistici urbani sono chiamati a coniugare le politiche della gestione del territorio con i temi della cultura, dell'organizzazione, della disponibilità di infrastrutture, dell'innovazione e delle imprese, per rafforzare, a livello locale, l'identità, la coesione, l'ospitalità e la sicurezza e, a livello globale, la propria riconoscibilità nella rete delle “città mondo”⁷.

È prevista poi una vera e propria strategia anti congestionamento, in sinergia tra enti locali e nazionali, che potrebbe in futuro portare anche al numero chiuso nell'accesso ai luoghi urbani già adesso più gremiti come Trinità dei Monti a Roma o Piazza San Marco a Venezia.

In conclusione si può arrivare ad affermare che l'impronta del turismo sulla città non è altro che tutto quell'apparato autoalimentato dalla città stessa (dagli

7 MIBACT, 2017. Piano Strategico del Turismo in Italia 2017 - 2022 pag. 54

amministratori agli *stakeholder* turistici ai gestori di servizi turistici) di rappresentazione e *messa in scena* di quello che il turista si aspetta di trovare. Ma se anziché parlare di turista si cominciasse a parlare di visitatore in senso lato (sia egli escursionista, pendolare, cittadino, business man, studente fuori sede, sportivo, pellegrino, congressista) e la comunicazione innanzitutto istituzionale veicolasse un messaggio non legato al mondo *classico* del turismo, forse in generale i *city users* potrebbero usufruire allo stesso modo delle risorse e dei servizi offerti dalla città, evitando aree di marginalizzazione dove trovano poi terreno fertile tutte le più negative manifestazioni legate al turismo (Doxey 1975; Russo 2000).

L'immaginario turistico

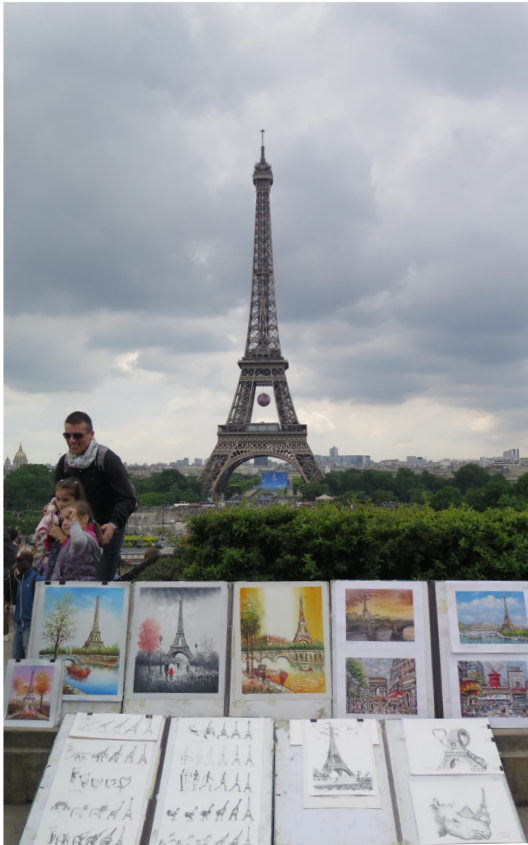
Affrontando il ruolo dell'immaginario nelle pratiche turistiche è necessario partire da una serie di pubblicazioni socio-antropologiche sull'uso della pittura e della fotografia nella pratica turistica, tra le quali ricordiamo *The Tourist* di Dean MacCannell (1976), *Ethnic and Tourist Arts* di Nelson H. Graburn (1976) e infine *The Tourist Gaze* di John Urry (1990). Dean MacCannell ci mostra una visione del turista come di colui che vive costantemente in un mondo rituale fatto di spettacolo, allestimento scenico, rappresentazione¹.

Il Turista, dunque, viene interpretato come un collezionista di simboli attraverso i quali trasforma tanto semplici pratiche della vita quotidiana quanto beni culturali in *must* dei quali deve necessariamente fare esperienza. Un vero e proprio pellegrino della modernità che venera gli oggetti del suo sguardo in quanto rappresentativi dell'eccezionale in contrapposizione al quotidiano (Leotta 2005). Proprio per questo nell'esperienza di visita diventa cruciale il *sightseeing*² inteso come la pratica di selezione visiva dei segnali di riconoscimento³ e di autenticità all'interno di un territorio.

1 Termine mutuato dal sociologo Ervin Goffmann che nel suo saggio del 1959 *The presentation of self in everyday life* rilegge tutti i comportamenti e le relazioni sociali dell'uomo attraverso le regole della drammaturgia, interpretando la realtà della vita come una scena teatrale. Tradotto in italiano da Margherita Ciacci è uscito nel 1997 per Il Mulino come *La vita quotidiana come rappresentazione*.

2 Letteralmente, *visita guidata*.

3 I cosiddetti *markers* la cui definizione si trova nel glossario.



La Tour Eiffel dal Trocadéro, Parigi. ©Beatrice Botto

Poco importa se questa autenticità è costruita *ad hoc* e ad uso e consumo turistico.

Se MacCannell concentrava la sua attenzione sulla rappresentazione dell'autenticità, Graburn (antropologo) nella sua pubblicazione arriva a teorizzare che non necessariamente i luoghi dove il turismo di massa allunga lo sguardo debbano perdere le tradizioni locali a beneficio dell'industria turistica. A suo parere infatti, molti visitatori avranno interesse ad acquistare opere d'arte o d'artigianato prodotte secondo le tecniche locali anche se reinventate per loro. E certamente anche questo bagaglio visivo contribuisce a veicolare l'immagine di un luogo.

Il contributo di Urry è riferito invece all'introduzione del concetto di *tourist gaze* (sguardo del turista) e pone l'accento sul modo in cui il visitatore rappresenta il territorio attraverso il suo sguardo, fondamentale nella definizione di aspettative, esperienze e ricordi.

Rileggendo dunque sotto un'ottica visuale le pratiche turistiche di ogni epoca, si propone una riflessione⁴ sulla genesi dei siti di attrazione turistica, secondo la quale fu grazie alle immagini che i primi viaggiatori commissionavano ai grandi pittori dell'epoca che si è costruito quel bagaglio iconografico che ha trasformato in mete turistiche località e monumenti che non erano affatto considerati significativi e degni di attenzione fino a quel momento storico (Nocifora in Leotta 2005).

Se si tiene conto poi del recente contributo della cultura visuale e si riconsidera dunque il turismo come una pratica fortemente legata alla ricostruzione metaforica dello spazio fisico, si apre una questione che si fa sempre più pressante: l'annullamento della distanza visiva e fisica dovuto alle nuove tecnologie.

La spazialità del mondo contemporaneo infatti si contrae e si dilata in base a valori di accessibilità temporale che risultano sempre meno aderenti alle distanze spaziali e non più legati a una progressione ordinata dal vicino al lontano, ma definiscono piuttosto una geografia molto irregolare basata sull'organizzazione delle infrastrutture di trasporto. Le mete turistiche conoscono così diversa fortuna in base alla distribuzione territoriale delle linee ferroviarie ad alta velocità, degli aeroporti e delle tratte aeree *low-cost*.

Questa progressiva tecnologizzazione delle forme turistiche, direttamente proporzionale all'addomesticamento delle forme di attraversamento spaziale, determina l'estinzione dell'esperienza temporale della fisicità della distanza. (Pa-

4 Leotta, N., 2005. *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano: Hoepli.

potti & Aime 2012)

Non esiste praticamente un luogo al mondo davvero ignoto: immagini, video, riproduzioni di qualsiasi genere affollano i nostri schermi, e il turismo prende nuove strade.

Se la spettacolarità si sostituisce al potere filtrante della lontananza, il turismo contemporaneo sempre più tende a invadere gli spazi della vita quotidiana, vedendo così sfumare il confine tra la *vita vera* e il tempo libero. Tale commistione dà luogo a spazi ibridi nelle nostre città, e sposta continuamente quella che potremmo definire la frontiera del turismo contemporaneo (Minca 1996b, p.65).

Le immagini del turismo

*“Lo spazio turistico è innanzitutto un’immagine. Immagine che si fanno i turisti e che danno gli organizzatori di vacanze. Immagine percepita con inquietudine a volte, sempre con sorpresa, dalle popolazioni autoctone. Immagine complessa, sogno, che compare su manifesti, guide, dépliant, dipinti, libri, film. Immagine ed evocazione che i turisti portano con sé e trasmettono agli altri. Evocazione di odori, suoni, sensazioni”*⁵

Lo spazio turistico, che ha sempre una forte componente di rappresentazione dentro di esso, frutto di una stratificazione nel tempo di idee e immagini (Leotta 2005; Papotti & Aime 2012), si trova nelle città a essere particolarmente ricco e in continua evoluzione.

In questa sede non si vuole tenere in considerazione se non in modo marginale l’immagine dal punto di vista del marketing territoriale⁶; piuttosto ciò che risulta interessante studiare dell’immagine in quanto rappresentazione mentale e presupposto al viaggio, è l’insieme delle modalità con cui essa si forma a partire da determinate caratteristiche di un luogo e le conseguenze che determina su di esso. Il tema centrale qui non è l’immagine in sé ma i contesti urbani che la generano e la alimentano.

A livello dell’intero agglomerato urbano si propone una catalogazione delle tipologie di città in base all’immagine veicolata (Montanari 2008, p.21)⁷ che

5 « *L’espace touristique c’est avant tout une image. Image que s’en font les touristes, qu’en donnent les organisateurs de vacances. Image que perçoivent avec inquiétude parfois, toujours avec surprise, les populations autochtones. Image complexe, rêve, reflété par les affiches, les guides, les dépliant, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu’en rapportent et colportent les touristes. Evocation d’odeurs, de sons, de sensations.*» Miossec, J., 1977. L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), p 55

6 Inteso come strategia di progettazione e sviluppo di un’area e delle sue icone nell’ottica di renderla più attrattiva.

7 La classificazione di Costa è riportata dall’autore. Montanari, A., 2008. *Turismo urbano. Tra identità locale e cultura*

prevede quanto segue:

- Città d'arte, che hanno un'immagine ben definita, celebre in tutto il mondo e costituiscono mete turistiche tradizionali.
- Città capitali, che hanno un'immagine formata dalla storia e dalla politica oltre che dall'arte e sono meta di viaggi tanto di svago quanto per motivi lavorativi.
- Città postindustriali o portuali che hanno dovuto inventare un nuovo ruolo per rilanciare le loro economie e trasformare la propria immagine. Hanno generalmente poco *appeal* agli occhi dei turisti ma sorprendono i visitatori che vi si recano grazie all'offerta di risorse legate alla modernità e alle tradizioni locali.
- Città che strutturano la propria immagine *dal nulla* puntando tutto su nuove risorse e su un'elevata qualità degli spazi pubblici.

Le immagini delle città sono di fatto il frutto della sovrapposizione visiva di icone di vari luoghi, avvenimenti storici o tradizioni. Questi luoghi, in grado di suscitare un interesse e di dare vita a un'immagine, non devono essere interpretati però come la mera manifestazione fisica di un perimetro e del suo agglomerato di attrazioni e servizi, è necessario piuttosto mettere in primo piano la modalità emotiva attraverso la quale si viene coinvolti da una dimensione fisica, si fa esperienza di essa e si determinano i significati contingenti di certi spazi⁸ (Hayllar et al. 2008, p.363). Spesso il turista non cerca semplicemente una connessione con il luogo fisico in cui si trova, ma cerca piuttosto di arrivare al luogo mentale dove desidera trovarsi.

La componente fisica del luogo risulta perciò avere un ruolo secondario, ed è utile in questo senso quando genera un'atmosfera appropriata o vi si svolgono attività per il turista. Questo avviene perché il rapporto con lo spazio da parte dell'utente è generalmente di tipo dialettico - interpretativo, interattivo e dinamico. La progettazione fisica di un luogo diventa dunque uno strumento per arrivare a questo coinvolgimento psicologico, considerando sempre che le aspettative dei pianificatori possono essere del tutto disattese, e lo spazio essere usato e interpretato in modi a volte inaspettati. Spesso le caratteristiche fisiche di un determinato luogo non sono fondamentali per il grado di successo che riscuote o per il fatto che si formi un'immagine più o meno positiva di esso. Considerato

globale, Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori.

8 "What we would argue is that 'place' is more than the bounded physical manifestation of a precinct and its agglomeration of attractions and services. Rather, place is more about how we emotionally engage with the physical dimensions and how we experience and determine the contingent meanings of these spaces."

che il rapporto tra forma ed esperienza è di tipo prevalentemente interattivo e interpretativo, questo genere di dinamiche finisce per sfuggire al controllo delle politiche.

Proseguendo nel solco delle interpretazioni simboliche dello spazio, risulta appropriato in questa sede riportare il concetto della cosiddetta *arguzia del paesaggio* (Farinelli 1991), vale a dire la doppia natura di realtà territoriale tangibile e di universo di immagini e rappresentazioni. È proprio questo universo che nel caso dello sguardo turistico si espande e diventa a volte preponderante rispetto alla componente fisica, venendo ulteriormente arricchito da storia, miti, leggende e diffusione mirata di alcune immagini selezionate rispetto alla totalità del territorio, immagini che diventano poi dei veri e propri input iconografici in grado di veicolare l'interesse e dare un'idea di cosa aspettarsi dalla visita di quella determinata meta.

Nel tempo presente sono sempre più diffuse nelle comunicazioni turistiche riproduzioni legate all'estetica contemporanea e alla qualità della vita dei luoghi urbani per via della necessità per alcune città di darsi una nuova immagine e attirare così flussi di visitatori. Tuttavia non cessano di esistere tutti quegli apparati tradizionali legati a mete turistiche consolidate e già molto conosciute, che ancora oggi costituiscono motivo di grande interesse.

Nel primo caso si tratta di immagini meno specifiche e riferite a un'atmosfera in generale, eccezion fatta per pochi celebri casi, nel secondo invece di vere e proprie icone di grande forza evocativa. Da un lato vi è una precisa volontà progettuale che ha portato alla definizione di quegli spazi e delle conseguenti rappresentazioni (spesso sono in città in cui vi è un'attenta cura del brand e del marketing territoriale), dall'altro si tratta di contesti storici che generano *automaticamente* turismo, e dove l'intervento delle politiche non può che limitarsi ad essere di gestione dei flussi. In alcune città le due tipologie di immagini convivono, come ad esempio a Parigi o a Barcellona, in una città come Roma invece sono ancora le immagini tradizionali a essere preponderanti o troppo potenti per lasciare spazio ad altre legate a spazi urbani più recenti.



Esempi di City Branding

Vi è infine una terza tipologia di immagini turistiche che comincia a prendere piede nelle città povere di icone, vale a dire quella derivante da eventi storici o personaggi celebri del luogo, per i quali vengono appositamente creati percorsi di visita e luoghi o attività dedicati, come si vedrà nel paragrafo sulla potenza dell'immaginario.

Una tendenza dello spazio urbano postmoderno infatti è proprio quella di essere modellato da immagini che non sono più solo *rappresentazioni per essere* quanto piuttosto *rappresentazioni per fare* (Minca 1996b, p.56), diventando così per quel che riguarda le immagini tradizionali veri e propri modelli ai quali i luoghi tendono sempre di più ad assomigliare, e *produttori* di luoghi per quel che riguarda le immagini innovative.

La guida turistica: una chiave di lettura dell'evoluzione urbana

È stato detto⁹ che il turismo è comunicazione prima ancora che pratica, ed effettivamente risulta interessante capire, una volta analizzato il ruolo dell'immagine nella definizione dei luoghi, in che modo essa viene comunicata tramite il più diffuso strumento di informazione turistica, vale a dire la guida.

Il processo - tipo della trasformazione di un luogo in meta turistica infatti, passa inevitabilmente per la sua narrazione in un contesto canonicamente deputato al viaggio e che contribuisce a produrre un nuovo significato da attribuire a quella determinata realtà.



Storicamente la narrazione ha sempre accompagnato la pratica del viaggio, a partire dalla letteratura antica con il ciclo dei *Nostoi*¹⁰, poemi epici che raccontavano il rocambolesco ritorno in patria degli eroi greci dopo la guerra di Troia il cui esempio più celebre è l'Odissea, passando per gli itinerari dedicati alle descrizioni dei luoghi di pellegrinaggio come Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela durante il medioevo cristiano, e i poemi tratti da resoconti di viaggi commerciali come *Il Milione* di Marco Polo. Potremmo definire come *proto guide turistiche* i *Mirabilia Urbis Romae* e le sue traduzioni, un testo latino la cui prima attestazione risale

9 Giacomarra, M.G., 2006. *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo: Sellerio.

10 Letteralmente dal greco antico, Ritorni

al XIII secolo e che dal 1400 in poi conobbe grande fortuna come manuale di viaggio per chi si recava nella città eterna.

A partire dal XVII secolo poi, con la diffusione della moda di viaggiare in Europa per motivi di erudizione culturale, cominciano a fiorire i testi dedicati al racconto informativo di quanto visto nel corso della visita, con uno scopo didattico ma sempre sotto forma di diario romanzato. Nello stesso periodo iniziano anche i viaggi per il mondo non più dedicati al solo scopo commerciale ma anche alla scoperta e all'esplorazione di terre ignote, correlati anch'essi di resoconti esplicativi e in questo caso maggiormente tesi alla divulgazione di modi di vivere, tradizioni e paesaggi per la loro grande diversità dalle consuetudini occidentali.

Con l'avvento della rivoluzione industriale e la costante crescita dei nuclei urbani, i racconti di viaggio degli inizi del XIX secolo assumono toni sempre più romantici, di nostalgia per i paesaggi incontaminati e adorazione per la natura e la sua potenza che sovrasta l'uomo.

Per rintracciare un punto di discriminazione tra la narrazione di viaggio e l'avvento della guida turistica è necessario focalizzare l'attenzione su una particolare caratteristica: si passa infatti gradualmente da un racconto autobiografico e romanzato che descrive i luoghi secondo il proprio gusto e la propria esperienza personale, a un resoconto sempre più dettagliato ed esauriente, nel quale la finalità didattica si esplicita nel tentativo di riportare tutti gli elementi del sistema locale che siano ritenuti degni di nota per una visita turistica.

Dal momento in cui nasce il genere letterario della guida turistica si assiste quindi a una netta separazione tra quella che rimane letteratura di viaggio, fortemente legata al ricordo e alla prospettiva autobiografica, che avrà un suo sviluppo e non cesserà certo di esistere, e quella che si afferma come nuova modalità descrittiva pensata per accompagnare il lettore in un viaggio futuro.

La prima vera guida turistica a stampa viene pubblicata dall'editore inglese *Murray*¹¹ nel 1836. *L'Handbook for Travellers on the Continent* inaugura una nuova era fatta di testi poco voluminosi, maneggevoli, e arricchiti oltre che dalle consuete informazioni culturali con pochi mirati commenti anche da quelle di tipo pratico, come ad esempio i consigli sulle migliori stagioni per recarsi in un determinato luogo, i percorsi più sicuri, gli orari di apertura e le modalità di accesso dei siti culturali. Seguì al *Murray* nel 1839 l'editore tedesco *Baedeker* che aggiunse nelle sue guide rosse altre caratteristiche che le avvicinarono ancora di

11 Questa del 1836 sarà la prima delle *Murray's Red Guides* che dal 1915 continuarono come *Blue Guides* per distinguerle dalle rosse *Baedeker*.



L'immagine di Roma attraverso le guide e le pubblicazioni turistiche e letterarie. ©Beatrice Botto

più alla moderna guida, come le tradizioni enogastronomiche e ricreative, i locali dove mangiare, i posti dove alloggiare e soprattutto le stelle di gradimento alle attrazioni. Dal 1861 le *Baedeker* furono pubblicate anche in inglese e francese. Per comprendere la portata dell'impatto di queste guide nell'immaginario comune, basti pensare che il nome *Baedeker* è ormai sinonimo di guida turistica.

Nello stesso periodo in Francia venivano scritte da Adolphe Joanne e date alle stampe da Louis Hachette, già editore della collana *Bibliothèque des chemins de*

fer¹², le *Guides Joannes* divenute nel 1919 *Guides Bleus*, che tra il 1861 e il 1868 coprirono con i loro volumi la totalità del territorio francese.

In Italia infine nacque nel 1894 il *Touring Club Italiano* che, rivolto al mercato italiano, diede alle stampe nel 1914 la prima delle celebri Guide Rosse, nell'ambito dell'opera sull'Italia: *Piemonte, Lombardia e Canton Ticino*. Seguiranno poi gli altri quindici volumi, la cui pubblicazione si concluderà nel 1929 con i due volumi sull'Italia Meridionale e le isole, queste ultime ancora mai incluse in nessuna guida straniera sull'Italia. La collana avrebbe dovuto concludersi con il volume su Roma, ma si decise di anticiparne l'uscita al 1925 per via dell'anno giubilare che avrebbe portato molti pellegrini nella capitale. La differenza principale con le loro coeve europee infatti, sta nel fatto che le guide Touring si rivolgevano a un turista meno colto e ricercato, tant'è che nell'introduzione al volume su Roma il presidente del Touring Bertarelli riporta:

“Il turista guarda le cose con un suo angolo visuale tutt'altro che quello dello scienziato. Bisogna quindi selezionare le notizie che questi fornisce, un po' come con un prisma si scompone la luce. Qualche volta uno studio si utilizza solo in un sostrato che resta nascosto, ma che però, come gli invisibili raggi ultravioletti, ha un'efficacia positiva; qualche altra se ne prendono gli spunti più brillanti, come dalla luce monocroma il prisma separa colorazioni vivaci”¹³.

Questa particolare tipologia letteraria che per decenni è stata l'unica fonte di informazioni per chi si accingeva a intraprendere un viaggio, si è oggi frammentata in molteplici forme¹⁴ che insieme all'apparato iconografico proprio del marketing contribuiscono a offrire input e suggestioni ai turisti.

Nel nostro tempo nel quale il *week end* prevale come formato di viaggio, le città si rivelano le mete ideali grazie alla concentrazione di attrazioni e significati che le contraddistinguono. Un turismo veloce inevitabilmente presuppone una fruizione sintetica di una certa realtà urbana, per avere l'illusione di aver visto almeno tutte quelle cose che valeva la pena vedere. Perciò il risultato è che a farla da padrone è ancora un turismo fortemente standardizzato che vede la sua

12 Biblioteca delle ferrovie, collana pensata per informare e intrattenere i passeggeri durante il forzato riposo del viaggio. Si legge nell'introduzione ai volumi: «Cette collection est spécialement destinée aux voyageurs. Occuper agréablement leurs loisirs forcés pendant le trajet, leur fournir des renseignements exacts et complets sur tout ce qui peut les intéresser en route et dans les lieux où ils séjournent ; les amuser honnêtement et leur être utile, voilà le but qu'elle se propose, voilà sa double devise. - Questa collana è specialmente dedicata ai viaggiatori. Occupare in modo piacevole i loro riposi forzati durante i tragitti, fornire loro delle informazioni esatte e complete su tutto ciò che potrebbe interessarli nel viaggio e nei luoghi dove soggiornano; divertirli onestamente ed esser loro utili, ecco lo scopo che essa si propone, ecco il suo doppia motto.”

13 Touring Club Italiano, 1925. *Italia Centrale Volume IV Roma e dintorni*, Milano, pag. 6

14 Siti di informazione turistica, brochures, blog di viaggio, social network, e provider di servizi turistici.

ragion d'essere nel potere della guida turistica e dei suoi derivati e che incarna il tentativo, antico quanto la pratica del viaggiare, di tradurre la complessità di un territorio in parole (Papotti & Aime 2012). La guida finisce così per inverarsi in una *dittatura dell'itinerario* che dà vita a un turismo che ripercorre costantemente le stesse tappe, come in presenza di un filo rosso invisibile che lega tra loro i visitatori come marionette sullo scenario urbano.

È stato detto¹⁵ che la guida forza la geografia a ridursi a un panorama monumentale e inabitato (Barthes 1957), di fatto distante dalla realtà del luogo, e le città si ritrovano così ad essere vissute, ed è inevitabile che sia così, in una costante *sineddoche* che porta a credere che sia sufficiente fare esperienza di una parte per avere conoscenza del tutto. Questa tendenza si rintraccia tanto a livello geografico quanto in prospettiva storica, perché per una fruizione più rapida si tende a selezionare di un luogo solamente l'epoca che in quel momento si ritiene lo abbia maggiormente contraddistinto cancellando tutte le altre.

Vi è però un altro genere di suggestione determinato dalla guida turistica, opposto a quello sopradescritto: se infatti si può arrivare ad affermare che per la maggior parte dei turisti non esiste nella realtà qualsiasi cosa che non sia presente nella guida, allo stesso tempo per chi non voglia ritrovarsi in luoghi troppo turistici quegli stessi itinerari proposti diventano una guida in negativo, riportando proprio quei punti dove non interessa andare.

Per tutte queste ragioni risulta di grande interesse studiare come sono cambiati i contenuti delle guide turistiche nelle varie epoche storiche, per tracciare una linea temporale della costruzione dell'attrattività di una certa città¹⁶.

La guida infatti concentra e racchiude in sé la misura di quanto un luogo urbano era attraente in una certa epoca storica, e mettendo in fila le variazioni di questa geografia si ottiene un quadro inedito che fotografa nel dettaglio il rapporto tra visitatori e città.

Capire, infatti, dalla data di selezione o scoperta del luogo, e del conseguente inserimento nella guida turistica, come determinati edifici e spazi pubblici hanno cambiato immagine da meri oggetti funzionali alla vita urbana a segni riconoscibili e riconosciuti sul territorio, può aiutare molto nella direzione di un'approfondita analisi sui flussi turistici e sulle loro conseguenze sulle città. Questo

15 Da Roland Barthes nel suo saggio del 1957 dedicato alla Guide Bleu non a caso contenuto nella raccolta «*Mythologies*». Barthes, R., 1957. Le Guide Bleu. In *Mythologies*. Paris: Points Seuil, pp. 121–125.

16 Nella parte seconda questo studio è stato fatto dall'autrice su Roma. Su Parigi è stato invece fatto nel seguente articolo: Lepad, L. & Duhamel, P., 2012. Un discours mis en image : Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010). Une approche exploratoire et diachronique de l 'espace touristique. *Mondes du Tourisme*, (6), pp.6–22.

percorso storico si sviluppa così su un doppio binario, da una parte attraverso la vera e propria data di costruzione di un punto di interesse, ricalcando dunque la storia della città, dall'altra attraverso la data di selezione di un oggetto che fino a quel momento non aveva riscosso attenzione, ed è qui che risiede l'elemento di novità dato dall'analisi delle guide turistiche.

Per fare questo si deve però fare ricorso a un preciso genere di guida, vale a dire quel tipo che ha come scopo quello di illustrare il luogo indistintamente per turisti e abitanti, includendo tutto ciò che viene ritenuto portatore di valore storico-artistico o di interesse. Si tratta dunque di quel genere di guide al quale si faceva riferimento nella parte iniziale del paragrafo, come ad esempio le *Baedeker* o le *Guide Rosse* del Touring Club, esaurienti compendi delle risorse attrattive di un territorio.

La potenza dell'immaginario (Mete turistiche immateriali, Cartoline di pietra e cartapesta)

Riprendendo il concetto secondo il quale lo spazio turistico è prima di tutto un'immagine, risulta interessante capire non solo da quali elementi l'immaginario urbano viene alimentato, come ad esempio l'arte e la storia locale, le abitudini culturali, sociali e spaziali dei suoi abitanti, l'influenza dei mass media in relazione a un evento celebre (meglio se tragico), la costruzione di un *brand* efficace o di una nuova architettura iconica, ma anche quali conseguenze ha sui sistemi urbani questo stesso immaginario.

Tra tutti gli spazi urbani, infatti, ve ne sono alcuni che hanno sviluppato immagini così potenti da arrivare a generare simulacri di pietra o cartapesta in altri contesti anche molto distanti.



Canal Grande, Venezia ©Beatrice Botto



Cotai Strip Shopping Mall, Macau, China. ©Colourbox

Appare rilevante analizzare quali sono le conseguenze sugli archetipi di questi simulacri, vale a dire gli spazi urbani, e sull'esperienza che si ha di essi.

La prima considerazione è che quei luoghi urbani con un'immagine chiara e forte, che altrove sono stati ricostruiti in forme edulcorate e sintetiche che potremmo definire *cartoline di pietra o cartapesta* (il centro di Venezia, il Colosseo, la Tour Eiffel etc. etc.), sono spesso nelle città di origine spazi pubblici poco frequentati dagli abitanti che vengono respinti dalla mono economia turistica e dalla falsa rappresentazione dell'autenticità (MacCannell 1976).

Inoltre questi spazi sono spesso forzati ad aumentare il livello di rappresentazione in modo da essere il più possibile aderenti all'immagine veicolata, in un gioco realtà-finzione che finisce per dare vita a luoghi posticci.

Il fiorire di negozi tutti uguali uno all'altro, che vendono lo stesso tipo di oggetti raffiguranti ossessivamente le icone del luogo, lo stravolgimento di senso di uno spazio urbano riempito solamente da persone che passano, fotografano e se ne vanno, rende gli spazi in questione dei punti molto critici del sistema urbano, difficili da frequentare per chi turista non è, tanto sono dedicati in ogni dettaglio alla sola esperienza turistica.

Lasciando però il contesto urbano di origine per spostarci nei luoghi di rappresentazione di quell'immagine, appare evidente che il processo di edulcorazione che la città subisce nella sua trasformazione da spazio reale a icona, si identifica in una vera e propria selezione filtrata e semplificata delle caratteristiche che più vanno ad alimentare quella stessa celebre immagine.

Sono stati definiti *Spazi Turistici Postmoderni* (Minca 1996a) questi particolari luoghi che hanno conosciuto grande fortuna soprattutto nel corso degli anni '90 in Europa e negli Stati Uniti ma che adesso sono in sempre maggiore ascesa in Cina e in Oriente in generale. Sono perlopiù spazi chiusi, controllati, privati, ricchi di immagini conosciute e stilizzate, dedicati al divertimento o allo shopping. Si tratta di una forma suburbana di simulacro, dato che il più delle volte sono localizzati nelle aree periferiche delle città e si strutturano sugli stilemi tipici della *Disneyficazione*¹⁷. In essi vi è un'elevatissima concentrazione di immagini riconoscibili e rassicuranti, sono dei veri e propri templi della ricostruzione e dell'iconismo, dove la cura del dettaglio iper-reale raggiunge il suo apice. Viene azzerato il tempo del viaggio e della scoperta, tutto è sempre disponibile subito e allo stesso momento, compresa la storia e luoghi anche lontanissimi.

Oltre ai casi più eclatanti in cui le immagini si fanno tridimensionali e diven-

¹⁷ Si veda il glossario per la definizione

tano a loro volta nuovi spazi, il meccanismo di alimentazione delle icone turistiche è strutturato anche sul mondo del web e dei siti di recensioni online, oltre che su media quali televisione e cinema, che se devono ambientare una storia in una città inevitabilmente dovranno mostrarne gli spazi e le atmosfere più conosciuti per aiutare lo spettatore a collocare la vicenda geograficamente.

Chi ha fatto esperienza delle sole rappresentazioni sintetiche delle città, quando diventa turista nei luoghi che hanno originato quelle immagini così celebri finisce per continuare ad alimentare il circolo vizioso già descritto precedentemente: il luogo si mette in scena per non deludere chi si aspetta di trovarvi una determinata atmosfera e delle caratteristiche ben precise, e dedicandosi completamente al turismo finisce per incrementare il distacco dalla realtà urbana, dando come risultato uno spazio che si ritrova *sottratto* alla vita della città.

Come prima osservazione possiamo rintracciare dunque due tipi di ambienti *prodotti* dall'immaginario turistico: da un lato quelli distanti geograficamente dagli originali dai quali sono stati generati, plasmati sulla base di immagini iconiche o evocative di un'atmosfera particolare; dall'altro quegli stessi originali che finiscono per raggiungere essi stessi lo status di simulacro nel proprio contesto urbano. Questo processo di trasformazione in icone bidimensionali degli spazi urbani è stato definito come *tematizzazione* della storia e dell'arte (Montaner 2006), che rende tali luoghi sempre più identificabili con l'immagine, il periodo storico o l'evento più rappresentativo e di conseguenza immediatamente riconoscibili anche da lontano, senza bisogno di scendere *dal bus*. La fruizione veloce e passeggera dell'urbano si configura così come il tipo di esperienza più diffuso e popolare nelle città che hanno dato vita a paesaggi *consumabili* con un semplice sguardo.

Il nano da giardino fotografato davanti alle più celebri icone delle città di tutto il mondo. Fotogramma dal film "Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain" Regia di Jean Pierre Jeunet, Francia, 2001©Tumblr



La seconda considerazione riguarda invece i luoghi urbani costruiti e pianificati *ad hoc* per veicolare un'immagine nuova di una certa città o di una parte di essa, che possono essere iconici se si decide di procedere con una progettazione spettacolare e ricercata, o non esserlo affatto se si persegue unicamente la qualità dello spazio da vivere. Certamente l'una caratteristica non esclude l'altra. Tali spazi possono essere indistintamente vissuti da turisti e abitanti, contribuiscono alla riqualificazione di tessuti in contesti spesso critici, e possono portare benefici a *tutti* se non si indugia troppo nell'omologazione forzata rispetto a determinati standard visivi ed estetici ai quali sembra talvolta necessario uniformarsi. In questo senso è emblematico l'esempio della città di Bordeaux, che attraverso una riqualificazione *soft* e attenta a esaltare l'identità dei luoghi ha saputo rilanciare la propria immagine, oggi più che mai legata all'elevata qualità estetica e alla vivibilità dello spazio pubblico. Un altro genere di standard è quello relativo al tipo di eventi o festival organizzativi, anch'essi troppo spesso frutto della ricerca della spettacolarizzazione a scapito della realtà e della cultura locale.

Vi è poi un altro aspetto non trascurabile nel rapporto tra spazi urbani ed immaginario, vale a dire quello relativo alla forza evocativa di eventi che sono accaduti in un determinato luogo che diventa così attrazione turistica pur non avendo nessun particolare attributo monumentale o estetico, almeno all'inizio.

Infatti la maggior parte delle volte si innesca un meccanismo di produzione (più o meno pianificato) di oggetti legati a quell'evento che con il passare del tempo diventano parte del panorama turistico locale.

Ancora più forte è la potenza evocativa di elementi urbani che non ci sono più, per cui un certo luogo si qualifica solo grazie all'assenza di quel determinato oggetto. È forse scontato fare riferimento al vuoto urbano di *Ground Zero*, grande meta di richiamo dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 ben prima dell'inaugurazione del monumento a memoria delle vittime avvenuta solamente dieci anni dopo, o al Muro di Berlino, ma non è trascurabile il fatto, ad esempio, che la città di Belfast abbia trovato una nuova immagine grazie al naufragio del Titanic. Infatti gli antichi cantieri navali *Harland and Wolff* dove fu costruito sono oggi diventati il *Titanic Quarter*, dove trovano posto uffici, sedi societarie, studios cinematografici, uno stadio e un centro commerciale e il cui fiore all'occhiello è il museo *Titanic Belfast Experience*, che, inaugurato nel marzo 2012 in occasione dei 100 anni dal varo del celebre transatlantico, è meta ogni anno di circa 800.000 visitatori.¹⁸

¹⁸ La capitale dell'Irlanda del Nord conta appena 286.000 abitanti ed è inserita in un ampio progetto di rivitalizzazione turistica del governo locale. I dati per adesso sono incoraggianti, le presenze turistiche infatti sono

Una modalità piuttosto singolare di trasformare la storia locale ai fini turistici è relativa all'esperienza della città di Budapest, nella quale subito dopo la caduta dell'URSS si è deciso di eliminare dal tessuto urbano tutti i monumenti riconducibili alla dittatura sovietica per radunarli in un grande parco denominato

passate dai 3.658.819 annuali del 2013 ai 4.237.733 del 2015. Per approfondimenti si veda Belfast City Council, 2015. *Belfast: Integrated Tourism Strategy 2015-2020*,



Veduta aerea del Titanic Quarter di Belfast. In primo piano il Museo dedicato al transatlantico. ©Titanic-quarter.com



Turisti al cratere del World Trade Center, New York City 18.03.2005. ©Steve Spak



Place de la Bourse e il Miroir d'eau a Bordeaux. ©Beatrice Botto

Territori del turismo. Domanda e offerta: modellizzazioni



Ponte Sant'Angelo, Roma. ©Beatrice Botto

“*Memento Park*”, dove sono stati ricollocati in chiave ironica e dissacrante. Un processo di catarsi collettiva che costituisce oggi un’attrazione turistica di successo anche se insolita.

L’assunzione secondo la quale la città contemporanea costituisce una meta turistica nella sua interezza (Maitland & Newman 2008)¹ scompagina le chiavi di lettura consolidate sul turismo urbano: riduce infatti le distinzioni tra turisti in senso proprio e *city users*, estende il campo di azione e di interesse delle due popolazioni, consacra al turismo sempre nuove componenti urbane.

Per questa ragione si propone di seguito una tipologia di analisi che legge le componenti urbane dal punto di vista dell’interesse turistico (e non) che esse suscitano e dei conseguenti impatti generati dai flussi che le attraversano, con lo scopo di identificare all’interno dei sistemi urbani le principali forze attrattive e indagare a quali tipologie di luoghi corrispondono.

Questa iniezione di popolazione differente, costituita per la maggior parte da cittadini di un determinato contesto urbano spostatisi in un altro nuovo, è alla costante ricerca di esperienze che siano allo stesso tempo culturali e ricreative, autentiche ed

¹ Maitland, R. & Newman, P., 2008. *Visitor–Host Relationships: Conviviality Between Visitors and Host Communities*. In *City Spaces–Tourist Places: Urban tourism precincts*. Oxford: Elsevier Ltd, pp. 223–242.

edulcorate, innovative e tradizionali (Leotta 2005). Nella parola turismo effettivamente troviamo molte sfumature della stessa pratica, perché ogni gruppo di visitatori si reca in città per delle diverse ragioni. Oggi dunque che il turismo è diventato un fenomeno ibrido che produce per questo spazi ibridi (Minca 1996b), vediamo cadere la distinzione netta tra le pratiche dei turisti e quelle degli abitanti (Amendola 1997): possiamo essere turisti anche a cento metri da casa, e per questo le città si organizzano per essere attrattive per tutti allo stesso tempo (Richards 2010).

Per portare avanti tale analisi si è scelta una classificazione estesa a tutto il territorio urbano, effettuata tramite un'analisi qualitativa dei diversi elementi della città classificati in base al livello di predisposizione al turismo da un lato (sistema dell'offerta), e al livello di attrattività dall'altro (sistema della domanda), con lo scopo di individuare un possibile abaco delle macro-caratteristiche dei diversi territori della città sulla base del rapporto tra domanda e offerta.

Per dare un'idea delle più importanti classificazioni degli oggetti turistici in ambito urbano precedentemente riscontrabili in letteratura, esse riguardano prevalentemente il sistema dell'offerta, proponendo un metodo di tipo scientifico-economico e leggendo la città come una somma di prodotti di mercato più o meno appetibili dagli utenti: per questo si concentrano sui soli elementi direttamente riconducibili alla cosiddetta *industria turistica*.

Si tratta di quegli elementi che costituiscono un'attrazione e allo stesso tempo una componente storica e consueta del sistema urbano con una propria funzione, insieme a tutti gli altri oggetti che interessano sia la sfera turistica sia la vita della città. Elementi che solitamente vengono analizzati per studiare il fenomeno turistico dal punto di vista quantitativo, piuttosto efficaci per avere un'immagine nitida della consistenza di esso.

Affrontando la categorizzazione dei fatti urbani che generano flussi di visitatori, vale a dire di quegli oggetti *selezionati* come rilevanti tra tutti gli altri, troviamo tra le più citate quella proposta da Jansen-Verbeke nel 1988², vale a dire la suddivisione tra **elementi primari** (*primary elements*), cioè le occasioni culturali come musei, teatri, gallerie d'arte, cinema, gli scenari ricreativi come parchi, waterfront, monumenti, piazze, chiese, e le peculiarità socioculturali come atmosfera, enogastronomia, gli usi e le tradizioni locali; **elementi secondari** (*secondary elements*) vale a dire le infrastrutture ricettive, i ristoranti e le attività commerciali, ed **elementi aggiuntivi** (*additional elements*) vale a dire i servizi turistici,

2 Jansen-Verbeke, M., 1988. *Leisure, recreation and tourism in inner cities. Explorative case-studies*, Amsterdam: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap.

l'accessibilità dei luoghi e le informazioni turistiche in generale.

Un altro genere di distinzione, proposto da Ashworth e Turnbridge nella loro opera sul turismo nella città storica³ è maggiormente legato alla domanda e prevede una definizione di risorse primarie come di quei motivi per cui si sceglie una città rispetto a un'altra, mentre le secondarie sono quelle risorse che vengono sfruttate solo in un secondo momento (esse dunque variano in base al tipo di turismo: saranno diverse se si è congressisti, studenti, turisti culturali, eco-turisti, etc. etc.). Arrivano infatti a chiamare le risorse primarie risorse *intenzionali*, quelle secondarie *accidentali*.

La città si ritrova dunque a essere attraversata e vissuta in modi molto diversi, e il fenomeno turistico finisce per rafforzare quell'identità molteplice propria della metropoli contemporanea.

Quando parliamo di industria turistica in un contesto urbano dobbiamo sempre figurarci un fenomeno scisso in due parti, in cui una è perfettamente inserita in una logica economica e di mercato secondo la quale c'è un prodotto da vendere e unico scopo è quello di venderlo a più persone possibili, a prescindere dal contesto sociale e urbano in cui ci si trova, e un'altra è invece composta prevalentemente da beni di proprietà pubblica, non vendibili e per i quali non è il profitto lo scopo principale ma piuttosto la loro conservazione e valorizzazione.

Di norma, per le località turistiche in generale, non sempre questa scissione si risolve in un conflitto insanabile, in quanto spesso il turismo è unica fonte di reddito e unica economia esistente (vedi le stazioni sciistiche o balneari), e inoltre in molti casi le risorse primarie sono sì uniche e irripetibili, ma sono fruibili esclusivamente per mezzo dell'industria turistica e anzi vivono e sopravvivono grazie a essa.

Il caso delle città è diverso. Si tratta infatti di luoghi che vivono a prescindere dal fenomeno turistico, dove le risorse *secondarie* (nel senso del complesso di risorse non direttamente legate ai flussi turistici ma che contribuiscono ad arricchire l'esperienza di visita come ristoranti, teatri, cinema etc. etc.) sono perlopiù già esistenti perché funzionali alla vita urbana, e dove quindi la fruizione delle risorse *primarie* risulta facilitata dalla presenza di una rete consolidata.

Un'altra criticità di questo aspetto del turismo urbano è legata a chi beneficia dell'industria turistica. Tornando alla scissione di cui sopra, nelle città il conflitto tra le due anime del turismo risulta particolarmente acuto, in quanto tra la

3 Ashworth, G.J. & Turnbridge, J.E., 2000. *The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city*, Oxford: Elsevier Science Ltd. (prima edizione 1990)

stessa popolazione urbana c'è chi subisce i disagi legati ai flussi turistici, e chi al contrario conosce solo i benefici e i profitti economici (Montanari & Staniscia 2010). C'è poi una terza popolazione che pur non subendo direttamente disagi, vede le *proprie* risorse primarie essere danneggiate o scarsamente valorizzate da una fruizione massiccia e poco consapevole.

Il turismo come industria genera dunque impatti spaziali e sociali sulle città e le loro popolazioni, lasciando un segno forte ma non sempre riconoscibile nel complesso sistema urbano.

La letteratura (soprattutto per quello che riguarda i geografi) è ricca poi di schematizzazioni e proposte sulla dislocazione dei territori turistici nelle città⁴ come ad esempio i *recreational business district* (Stansfield & Rickert 1970), le *tourist bubbles* (Fainstein & Judd 1999) o gli *urban tourism precincts* (Hayllar et al. 2008), che con le dovute distinzioni individuano aree dedicate al turismo all'interno della città perimetrando, in modo a volte troppo schematico, alcuni territori rispetto al resto del sistema urbano.

I sopracitati autori si riferivano perlopiù alla città americana dagli anni '70 in poi, nella quale la crisi economica e la conseguente chiusura di molte industrie portò alla necessità di trasformare le aree precedentemente dedicate alla produzione in luoghi del consumo⁵. Quando questo processo è avvenuto in zone appartenenti a città piccole e poco conosciute, spesso ostili ai visitatori esterni, si è trattato effettivamente di vere e proprie *tourist bubbles* dove la realtà veniva riprodotta in modo edulcorato e dalle quali i turisti o i visitatori non si allontanavano praticamente mai. Al contrario, se si trattava di contesti più ampi e conosciuti, fino ad arrivare alle *città globali*⁶, la capacità di essi di attirare flussi e capitali a prescindere dal turismo ha fatto sì che questi tipi di agglomerati fossero pensati e vissuti come veri e propri quartieri multifunzionali nei quali turisti, abitanti e lavoratori potessero convivere in armonia (è questo il caso di città come Tokyo, Londra o New York).

A questo proposito si rivela interessante la visione degli spazi turistici proposta dal geografo Claudio Minca nel 1996⁷ che li suddivide tra spazi moderni e post-moderni. I primi si sviluppano a partire da *luoghi*, i secondi si compongono di

4 Si veda a questo proposito il capitolo introduttivo

5 Judd, D.R. & Fainstein, S., 1999. Cities as a place to play. In *The Tourist City*. New Haven and London: Yale University Press, pp. 261–271.

6 Sassen, S., 1991. *The Global City : New York London Tokyo*, Princeton University Press.

7 Minca, C., *Lo spazio turistico postmoderno*. In *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*. Roma 5-6 dicembre 1996. Napoli: Edizioni Magma – FLM, pp. 123–133.

*non luoghi*⁸, dando vita così nel primo caso a un'esplosione dello spazio turistico che arriva a conquistare territori sempre nuovi e sempre più vasti, nel secondo caso a un'*implosione* in spazi spesso chiusi o semichiusi ricchissimi di immagini concentrate al loro interno e di paesaggi stilizzati, che danno l'illusione di trovarsi in spazi pubblici ma che il più delle volte sono spazi privati e controllati.

In questa sede ci occuperemo solo del primo genere di spazi, in quanto facenti parte del sistema urbano in modo organico, tralasciando il secondo genere che attiene a luoghi separati e circoscritti, in ogni caso più consueti nella città americana piuttosto che in quella europea su cui si concentra la nostra attenzione.

Lo spazio turistico della città europea infatti, si differenzia profondamente da questo tipo di dinamica, in quanto gli spazi urbani riconvertiti e dedicati alla cultura e al *loisir* sono nella maggior parte dei casi spazi pubblici che costituiscono un di più rispetto ai canonici percorsi di visita turistica, e disponibili per questo a essere vissuti allo stesso modo da turisti e abitanti. Se di *tourist bubbles* si può parlare, ci dobbiamo riferire semmai a quei luoghi che mettono più in scena loro stessi allontanando chi non si riconosce nel profilo tipo del turista.

Scopo della seguente classificazione è infatti quello di considerare la città nella sua interezza come territorio di interesse turistico, assumendo l'assunto che i territori del turismo comprendono molti più luoghi rispetto a quelli canonicamente dedicati ad esso, vale a dire quei luoghi più conosciuti e con un'immagine più veicolata e rappresentativa di una determinata città.

Le nuove aree urbane o le nuove funzioni culturali e ricreative progettate dalle municipalità interessano tanto i turisti quanto gli abitanti per cui sono state pensate⁹. Sempre nell'ottica infatti di un turista che prima di tutto è un cittadino, egli ricercherà anche nei luoghi lontani dalla propria residenza quegli standard di qualità e svago ai quali è, più o meno, abituato nella propria città.

Partendo da questo presupposto si propone un metodo di analisi della città che si basa su due principali antitesi all'interno delle quali trovano posto tutti i differenti luoghi di interesse.

La prima, riguarda prevalentemente l'aspetto progettuale degli spazi urbani, dal punto di vista dell'offerta e delle politiche messe in atto in campo turistico. La seconda invece, i luoghi in sé e per sé, presi in considerazione

8 Nella celeberrima accezione introdotta da Marc Augé con il suo testo *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, 1992, Paris.

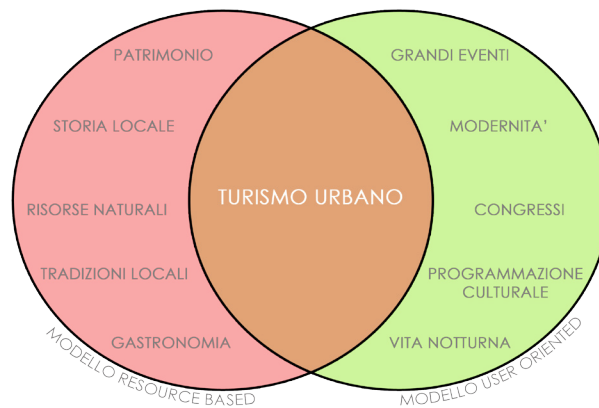
9 A questo proposito si veda *Visitor-Host Relationships: Conviviality Between Visitors and Host Communities* in Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D., 2008. *City Spaces-Tourist Places: Urban tourism precincts*, Oxford: Elsevier Ltd. pp. 223-242

in base alla frequentazione e all'interesse suscitato all'interno del contesto urbano.

I grafici delle pagine seguenti illustrano schematicamente la proposta di analisi, mostrando i due valori che compongono ogni antitesi come entità inversamente proporzionali l'una all'altra. È chiaramente un'esigenza puramente grafica e non costituisce una fotografia reale del rapporto tra di esse, che non necessariamente devono essere complementari ed escludersi a vicenda. Inoltre è importante puntualizzare che la zona mediana del grafico, vale a dire quella che è allo stesso modo interessata da entrambi i valori dell'antitesi e che rappresenta dunque l'area di equilibrio, è quella più ampia e che comprende la maggior parte dei luoghi urbani, mentre le due esterne, che, come già è stato detto, costituiscono un'eccezione, rappresentano quei pochi luoghi che per determinate e particolari caratteristiche sono esclusi dalla zone centrale.

La prima antitesi considerata riguarda il sistema dell'offerta ed è tra lo spazio *user-oriented*¹⁰ e quello *resource-based*¹¹.

In questa sede non ci si riferirà solo al grado di intervento in campo turistico, che è una delle componenti della progettazione dello spazio urbano, ma più in generale alle politiche urbane, che nel primo caso potremmo definire di



Schema teorico dell'attrattività urbana. Elaborazione dell'autrice

10 Conosciuto anche come *user-centered design*, il termine viene utilizzato principalmente negli studi economici per indicare quel processo per cui i prodotti vengono modellati sulle esigenze dell'utente finale per massimizzare l'usabilità del prodotto stesso.

11 Il termine *resource based tourism* è stato coniato da Ewert e Shultis nel 1997 per indicare quelle forme di turismo alternativo e di nicchia fortemente legate alle caratteristiche naturali di un certo territorio e caratterizzate da esperienze non replicabili altrove. Ewert, A. & Shultis, J., 1997. Resource-based tourism: an emerging trend in tourism experiences. *Parks & Recreation*, 32(9), pp.94-104.

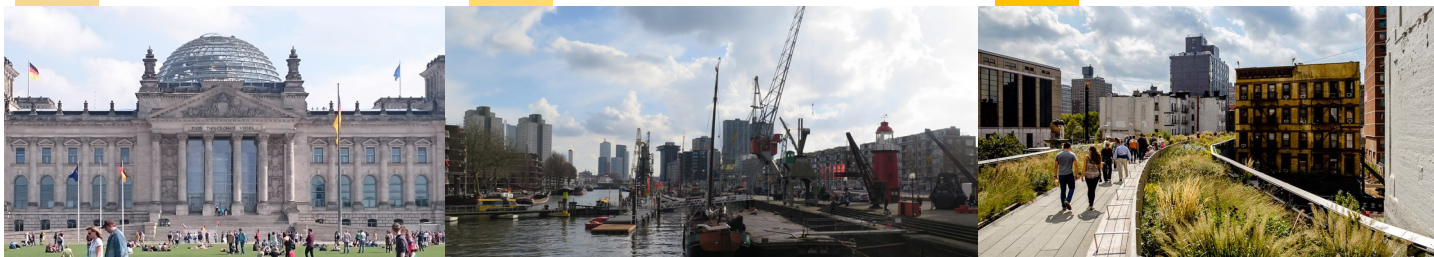
Storia

Economia locale

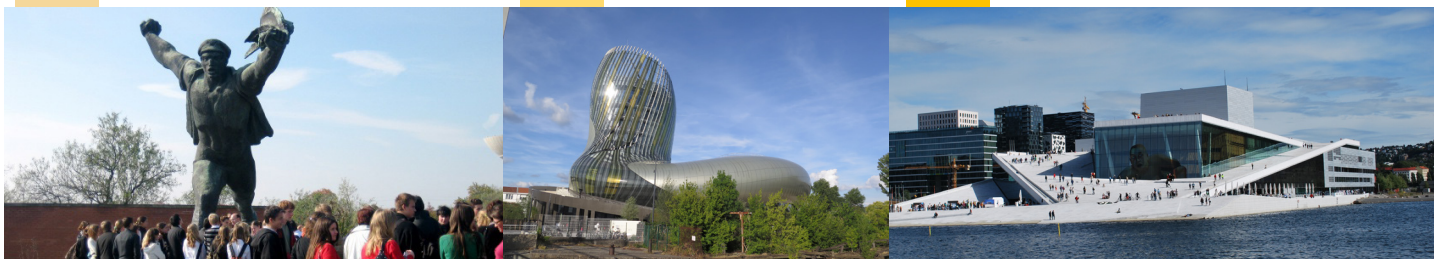
Loisir



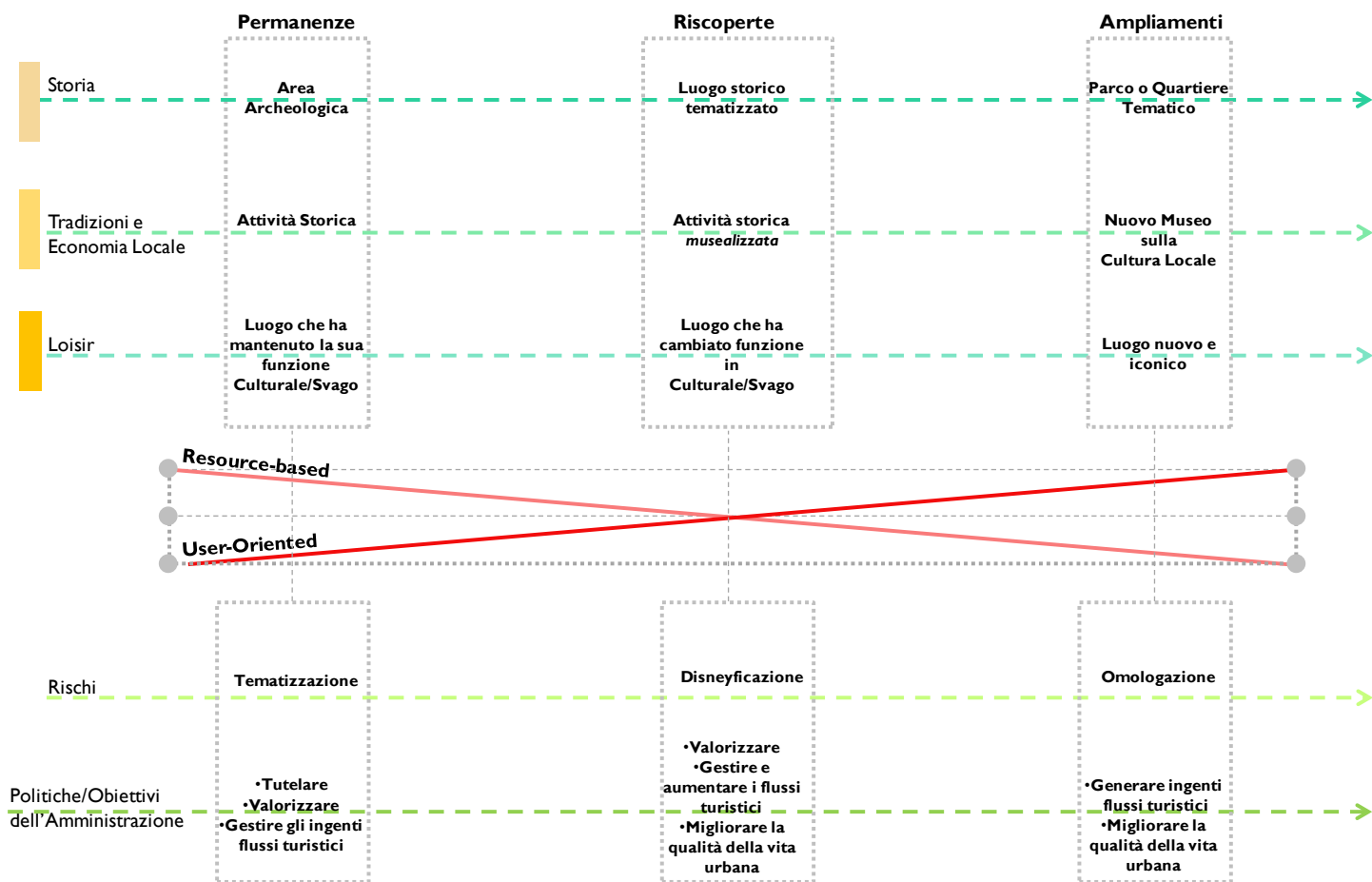
Da sinistra: l'Area Archeologica di Largo Argentina a Roma (©Wikipedia), i mercati di Palermo (©Beatrice Botto), l'Arena di Verona (©Geticket),



Da sinistra: il Reichstag di Berlino (©Beatrice Botto), il Maritiem Museum di Rotterdam (©Beatrice Botto), l'High Line di New York (©media.timeout.com)



Da sinistra: il Memento Park di Budapest (©visitbudapest.travel), la Cité du Vin di Bordeaux (©Beatrice Botto), l'Opera House di Oslo (©WikimediaCommons)



Rappresentazione grafica della prima antitesi, tra spazio resource - based e user - oriented. Elaborazione dell'autrice

azione dato che sono dedicate a far scattare flussi e interesse verso un certo luogo, mentre nel secondo di *reazione*, il cui scopo principale è quello di gestire e diversificare i flussi esistenti, oltre che di valorizzare e salvaguardare il patrimonio storico-artistico.

In generale si è cercato di applicare a questo tipo di analisi le categorie che sono state inizialmente individuate come le macro aree relative alle manifestazioni urbane del turismo attraverso le quali leggere l'evoluzione del rapporto tra domanda e offerta, vale a dire permanenze, riscoperte e ampliamenti.

Lo spazio che al massimo grado è *user oriented* infatti è, in alcuni casi, modellato sulla domanda turistica, può essere gestito in modo manageriale e solitamente è composto da attrazioni perfettamente pianificate. Le risorse in questo caso sono create artificialmente per dare al visitatore ciò che cerca. In altri casi invece si tratta di spazi progettati prima di tutto per la cittadinanza, che diventano in un secondo momento di interesse turistico grazie ad esempio alle elevate qualità architettoniche, o alla vitalità che si sprigiona dal luogo stesso. Inevitabilmente vi saranno città dove l'una e l'altra componente peseranno in modo differente all'interno delle politiche urbane: città dalla popolazione residente molto ridotta come le nuove città della penisola araba ad esempio, dedicano quasi tutti gli sforzi progettuali ad attirare più turisti possibili dato che gli abitanti sono quasi tutti *di passaggio*.

Il capo opposto riguarda invece più da vicino lo spazio turistico tradizionale, quello delle città d'arte ad esempio, che si fonda esclusivamente sulle potenzialità e unicità del territorio. In questo caso dunque si intendono quegli spazi in cui l'intervento *dall'alto* è ridotto ai minimi termini, e dove l'interesse per chiunque decida di frequentarli è basato praticamente solo sulla storia e la bellezza del luogo stesso.

Questa classificazione è stata fatta sulla base dei tre principali assi di interesse turistico in una città, vale a dire la storia e la cultura locale, lo shopping e le tradizioni artigianali ed enogastronomiche ed infine il *loisir* inteso come un insieme di cultura, arte e divertimento.

Nella realtà degli spazi urbani, i luoghi turistici possono avere entrambe queste caratteristiche al massimo grado o solo una delle due, in un ideale gradiente che va dal grado turistico zero delle aree archeologiche senza segnaletica né progetti di valorizzazione, al grado turistico massimo delle *visitor experiences* coinvolgenti ma legate a una risorsa dallo scarso valore storico-artistico.

Abbiamo classificato come *Ampliamenti* e possiedono più marcata la caratteristica dell'essere *user-oriented* quartieri, musei, centri congressi e in generale spazi

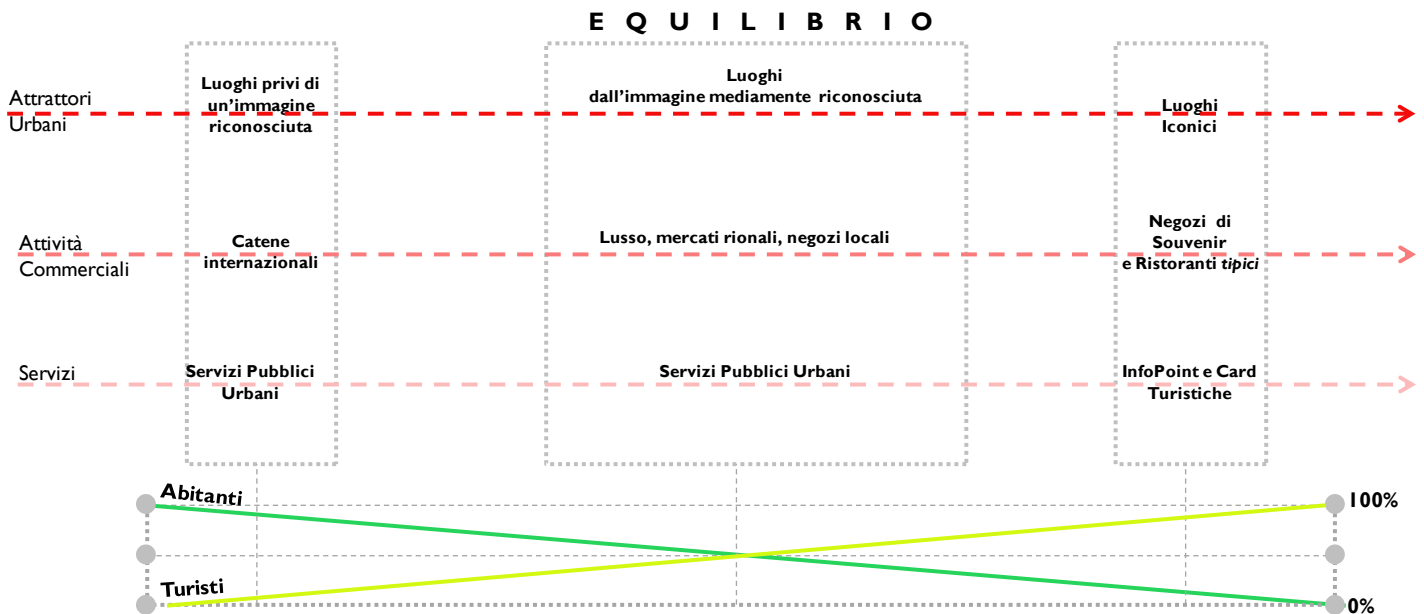
urbani di nuova edificazione. Sono al contrario *Permanenze* e spesso prevalentemente *resource - based* nelle città i beni storico-monumentali di proprietà pubblica, che se non gestiti correttamente e non affiancati da una solida infrastruttura turistica che ne garantisca la fruibilità e l'accessibilità, restano beni culturali senza diventare risorse turistiche.

Nel campo delle *Riscoperte*, che si collocano dunque nell'area dell'equilibrio tra i due estremi del grafico, troviamo infine determinate strade, piazze e *water-front* urbani che, grazie a un attento progetto di rinnovamento, sono diventati oggetto di forte consumo turistico, oltre ad esempio agli spazi post industriali riconvertiti in luoghi di cultura e divertimento. Si tratta di luoghi che mantengono fortemente l'identità locale grazie alla storia degli edifici e degli spazi che li compongono (e che per questo non sono replicabili in quanto tali) ma che allo stesso tempo hanno tratti riconoscibili e ripetibili, come la tipologia di eventi culturali e artistici che vi si svolge, l'estetica dei materiali e delle scelte progettuali o i *brand* delle attività commerciali. Questo genere di luoghi dunque, sarà frequentato tanto dagli abitanti quanto dai turisti, dato che nella maggior parte dei casi sono stati pensati e realizzati non soltanto in un'ottica turistica.

Nell'ambito dello studio dei luoghi urbani in base al grado di intervento delle politiche in campo turistico e culturale si è deciso di inserire un'ulteriore voce sui possibili rischi ai quali tali politiche possono andare incontro, diversi a seconda del tipo di spazio considerato. Di fatto si tratta di tre problematiche a gradiente crescente dove ognuna è lo sviluppo in negativo di quella precedente: il luogo storico ancora integro può andare incontro a un'eccessiva *tematizzazione* della storia locale; se poi la strumentalizzazione della storia e della cultura continuano si arriverà alla *Disneyficazione* di quel luogo che perderà in autenticità; infine l'ultimo stadio che riguarda però non i luoghi storici ma gli spazi di nuova costruzione è quello dell'*omologazione*, con luoghi sempre simili per città che tendono tutte ad assomigliarsi.

La seconda antitesi riguarda il sistema della domanda ed è tra lo spazio di interesse esclusivamente turistico e quello di interesse esclusivamente per gli abitanti. Si è scelto di inserire un'ulteriore tipologia di classificazione perché si ritiene che la sola considerazione su quanto uno spazio è stato costruito in modo attrattivo per l'utente non sia sufficiente a coprire la vasta gamma dei gradi di interesse di un luogo. Infatti non è detto che uno spazio al grado zero della sovrastruttura turistica non sia ritenuto degno di visita da parte di utenti attenti e appassionati, così come un parco tematico o un centro congressi non sono certamente preclusi agli abitanti del luogo.

In ogni caso la classificazione è stata circoscritta ai luoghi della città dove si svolgono attività culturali e di *loisir* di vario genere, basandosi come per la precedente sui tre principali assi di interesse turistico in una città. Questa seconda classificazione riguarda i luoghi strutturati in base alla funzione che ricoprono nel sistema urbano, riconducibili a tre macroaree principali: gli attrattori urbani, le attività commerciali e infine i servizi. La scelta di tenere conto della funzione della componente è stata fatta nell'ottica di dare un quadro completo delle possibili implicazioni del turismo nella città modellandole sulla reale struttura di essa. Inoltre, capire quanto un oggetto urbano susciti interesse¹² è di estrema importanza per capire da una parte quali siano le modalità di selezione operate dai turisti, e dall'altra quanto effettivamente la vita urbana venga condizionata dalla macchina turistica.



Rappresentazione grafica della seconda antitesi, tra spazio di interesse turistico e non. Elaborazione dell'autrice

I due estremi della classificazione rappresentano una forzatura che costituisce niente di più che un punto teorico al quale la retta tende, ed è di fatto una condizione negativa e preferibilmente evitabile, trovandoci nella realtà urbana molto

¹² Senza entrare in questioni estetiche o progettuali, in questa sede si considera l'interesse suscitato da un determinato oggetto urbano, che si ripercuote poi sulla sua frequentazione.

più spesso in situazioni intermedie e maggiormente ibridate dove tutti i luoghi della città sono potenzialmente fruibili e vivibili da cittadini permanenti e temporanei allo stesso modo.

Per quanto riguarda dunque gli attrattori urbani il *driver* che determina la collocazione lungo l'asse è in questo caso l'immagine di essi. Se infatti il turismo è prima di tutto comunicazione¹³, risulta fondamentale per la fortuna di un luogo avere un'immagine chiara e facilmente veicolabile. Un maggiore interesse da parte del turista¹⁴ infatti, che corrisponde in questo caso al minimo interesse dell'abitante, sarà rivolto a quegli oggetti iconici, conosciuti e con un'immagine ben definita ma ormai associata esclusivamente al turismo di massa, come ad esempio i monumenti più celebri quali Colosseo o Tour Eiffel. Al capo opposto troviamo invece luoghi più ordinari e meno spettacolari ma non per questo meno funzionali alla vita urbana. Sono invisibili per l'industria turistica ma ben visibili per chi vive la città.

Dal punto di vista poi delle attività commerciali, che in questo caso comprendono tutte le attività di commercio, alloggio e ristorazione, la caratteristica che sposta i luoghi lungo l'asse riguarda le tipologie di attività che vi si trovano, fondamentali nella definizione di un'immagine e dell'atmosfera di un luogo. Minimo interesse per il turista avranno quei luoghi animati solo da negozi e ristoranti senza un legame con il territorio e con la cultura locale; nell'area del massimo equilibrio possiamo poi trovare quegli spazi pubblici costituiti ad esempio da assi di percorrenza turistica ma che sono frequentati anche dagli abitanti grazie all'elevata qualità mantenuta sia a livello visivo sia di offerta. Massimo interesse per il turista (sempre dal punto di vista *estremo* del turista di massa) avranno infine quelle strade e piazze fortemente tematizzate, ricche di attività dedicate esclusivamente al turismo e ristoranti *tipici* che generano una forma di repulsione negli abitanti. Fanno parte della stessa categoria anche le strutture ricettive, perché una tematica cruciale per le città contemporanee è proprio quella legata ai rischi di *gentrification* e spopolamento delle aree maggiormente frequentate dai flussi turistici a causa dell'elevata diffusione di attività di affitto sul breve periodo e del conseguente innalzamento dei prezzi di mercato per tutta la zona interessata¹⁵.

Infine per i servizi il discorso è diverso, dato che la città li offre nella sua interezza a chi la vive o la attraversa semplicemente. In questo caso dunque l'unica differenziazione individuata è stata tra i servizi pubblici urbani e quelli stretta-

13 Si veda il paragrafo sulle guide turistiche

14 Si intende in questa sede il turista più numeroso, vale a dire chi si sposta dal proprio luogo di residenza per motivi culturali e di svago, senza tenere conto di tutte le tipologie di turismi di nicchia o di affari o religioso e così via.

15 Si veda a questo proposito il capitolo sull'*Effetto Airbnb*.

La spettacolarità sostituisce la lontananza

Tradizionalmente la ragione di un viaggio era data dalla fascinazione scaturita dall'esotico e dall'ignoto. Oggi invece che la spettacolarità sta sostituendo la lontananza come principale potere filtrante dalla quotidianità, si assiste a una sempre maggiore sfumatura tra spazi del turismo e spazi per gli abitanti, aprendo alla possibilità di condividere nella propria città le stesse esperienze dei turisti. Questa sostanziale innovazione rende lo studio del turismo urbano particolarmente fertile a strutturarsi come strumento di indagine dell'evoluzione urbana.

Nell'ambito di un'analisi di tipo visivo, i principali caratteri delle trasformazioni impresse alla città dai flussi turistici sono riconducibili a manifestazioni di tipo simbolico e di tipo fisico.

Tra le prime ritroviamo tutti quegli apparati descritti nella sezione relativa all'immaginario e all'immagine turistica, codificati e veicolati nel tempo attraverso il potente *medium* delle guide turistiche. Le seconde sono invece riconducibili a quegli spazi urbani modellati da e per i turisti, classificati nel paragrafo dedicato ai *Territori del Turismo*.

Per quelle che possono essere definite destinazioni turistiche *mature*, nelle quali l'immagine veicolata è chiara, definita e inequivocabile, si determina una commistione tra manifestazioni simboliche e fisiche, dato che lo sguardo esterno che per decenni le ha attraversate, altrove ha plasmato spazi ed edifici concreti (vedi *cartoline di pietra* e *cartapesta*). Inoltre, quello stesso sguardo ha avuto la capacità di modificare la percezione degli spazi più iconici da parte degli abitanti attraverso l'apparato di rappresentazioni e distorsioni tipico delle manifestazioni più massicce del turismo contemporaneo.

L'analisi delle modificazioni turistiche della città risulta di grande interesse anche se effettuata nell'ottica storica: il momento in cui un fatto urbano è stato selezionato come *turistico* rispetto al contesto ci fornisce, infatti, una visione *tridimensionale*, nella quale al consueto palinsesto di espansioni e interventi si accosta il valore aggiunto fornito dal grado di interesse suscitato da un certo luogo, che determina conseguenze materiali e immateriali sul proprio contesto. Il prossimo capitolo affronta questo genere di analisi su Roma nel confronto con Parigi, con lo scopo di indagare le modalità attraverso le quali si predispongono al turismo città che, a differenza di centri urbani quasi perfettamente identificabili con alcune specifiche risorse turistiche, hanno al proprio attivo una dimensione demografica estremamente rilevante.

Perché scegliere Roma non basta

La trattazione del turismo urbano è per definizione un argomento mutevole e dai tratti fortemente dinamici dal punto di vista dell'originalità e dell'aggiornamento dei dati. Grafici e statistiche in breve tempo risultano superati, superflui e di scarso interesse.

In questa sede si è tentato di trovare una nuova chiave di lettura considerando il turismo a Roma in due differenti prospettive, da un lato in contrasto con altre realtà urbane europee, nello specifico Parigi in primo piano e Barcellona e Berlino sullo sfondo, e dall'altro in chiave storica.

Tutte le analisi effettuate su Roma sono state così arricchite di un'insolita dimensione temporale, resa possibile dall'analisi delle guide turistiche, raramente trattata¹, e di scenari di contrasto che rendano i dati significativi anche quando saranno stati superati cronologicamente.

La prospettiva storica, messa in relazione con l'impianto urbano, ha permesso di tracciare un profilo piuttosto dettagliato delle aree di interesse selezionate rispetto alla totalità della città, effettivamente sempre più diffuse e meno centrali con lo scorrere dei decenni.



Pantheon, Roma. ©Beatrice Botto

¹ A questo proposito uno studio molto ben fatto sulle fasi della storia del turismo a Parigi è: Lèpan, L. & Duhamel, P., 2012. *Un discours mis en image : Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010)*. Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique. *Mondes du Tourisme*, (6), pp.6–22.

In particolar modo, operare un confronto in primo luogo con Parigi deriva dall'intenzione di mettere in parallelo due città, profondamente diverse per impianto, ma accomunate dagli elevati flussi di visitatori che ogni anno le attraversano tanto da essere presenti ai primi posti in tutte le classifiche delle città più visitate al mondo. Nel ranking stilato da *Euromonitor*² nel gennaio 2016 sulle città più frequentate dai visitatori internazionali, guidata saldamente da Hong Kong da ben sei edizioni, nelle prime dieci posizioni troviamo solo tre città europee: Londra, Parigi e Roma.

Il tema del viaggio come svago e fonte di piacere ha consigliato di escludere Londra perché meta di un turismo legato alla finanza e al business. Parigi, benché appetibile per congressisti e uomini d'affari, rimane la *ville lumière* dove soggiornare per una vacanza almeno una volta nella vita, e dove -è stato detto³- fu inventato il turismo in senso moderno.

Altro motivo di interesse nel confronto tra Roma e Parigi sta nella natura dell'offerta turistica e della modalità con cui si è formata, che risulta esattamente speculare da un punto di vista teorico. Se infatti il novero delle attrazioni turistiche romane può rientrare a tutti gli effetti in larga misura nel modello di spazio *resource-based*, al contrario per la città di Parigi a prevalere è quello *user-oriented*, se non oggi sicuramente al tempo in cui la città ha acquisito il volto che oggi conosciamo.

Si potrebbe infatti dire che così come a Roma la capacità attrattiva è sempre stata naturalmente insita nei luoghi, tanto da poter affermare che si tratti della prima città turistica della storia, o meglio sarebbe dire *proto turistica* per aver sempre attirato flussi di persone, pellegrini prima, eruditi poi, e infine i turisti per come li consideriamo oggi, a Parigi invece i massicci interventi regolatori del secondo impero e la *Belle Époque* con i suoi artisti e i suoi personaggi hanno fornito alla città gli oggetti e le immagini più veicolate e conosciute che ancora oggi costituiscono le principali attrazioni: come se in quel determinato periodo storico si fosse deciso a tavolino di *inventare* la città turistica.

Una netta dicotomia si riscontra anche nelle aree turistiche dell'una e dell'altra città: a Parigi c'è una più netta separazione tra la città dei turisti e quella degli abitanti, perché la maggior parte dei visitatori si reca presso le emergenze monumentali ben evidenti e distanziate sul territorio potendosi spostare velocemente grazie all'efficiente sistema dei trasporti. D'altronde lo stesso *Métro* di Parigi co-

2 Euromonitor International è un'azienda inglese indipendente specializzata in ricerche e analisi di mercato.

3 Équipe MIT, 2005. *Moments des lieux*, Paris: Edition Belin.

stituisce un'attrazione turistica, come tutti quegli edifici e monumenti frutto di quel periodo storico (seconda metà del XIX secolo) che ha trasformato la capitale francese nella *Ville Lumière* che conosciamo oggi, resa proprio in quell'epoca molto più facilmente fruibile e *passaggiabile* grazie alle demolizioni degli antichi quartieri per fare spazio ai nuovi *Boulevards* che ancora oggi con i loro *Passages* e i loro edifici caratteristici non solo sono essi stessi un'attrazione, ma rappresentano una parte fondamentale dell'immagine della città.

Dal punto di vista storico, l'analisi effettuata sulle guide dedicate a Roma ha dato modo di verificare non solo in che modo il perimetro di interesse turistico si sia allargato includendo aree sempre nuove, ma anche la consistenza degli interventi edilizi a scopo turistico-ricreativo nel tempo, per capire quanto la città si sia effettivamente modificata per rendersi più attrattiva agli occhi dei visitatori e degli abitanti⁴. Proprio per questo le risorse sono state suddivise tra quelle collocate in edifici già esistenti e quelle invece costruite appositamente, perché in questo secondo caso un oggetto completamente nuovo è andato a sovrapporsi al palinsesto urbano, mentre nel primo caso un oggetto ha cambiato funzione in ricreativo-culturale da un certo momento in poi della sua esistenza, e si tratta di due fenomeni diversi ma di pari interesse per comprendere il segno del turismo sulla città.

Per quanto riguarda la metodologia prescelta per le suddette analisi comparative tra Roma e le altre, si è scelto di selezionare una serie di dati e informazioni che andassero ad arricchire il quadro del gioco tra domanda e offerta per meglio comprendere come esso sia mutato nel nostro tempo in virtù delle nuove esigenze di turisti e abitanti.

Per il sistema dell'offerta le categorie di dati utilizzati per effettuare tale misurazione sono le seguenti:

Per il sistema delle risorse locali

- Dati sugli esercizi ricettivi convenzionali (arrivi e presenze): per capire ogni anno quanti turisti o visitatori pernottano in una determinata città e la distribuzione sul territorio degli alloggi;

4 A proposito dell'interesse nello studio delle guide turistiche, Joanne Vajda riporta un'opinione di Marcel Roncayolo secondo il quale si tratta di un'analisi che permette di delineare la costruzione degli spazi urbani della città europea. Inoltre a proposito della questione temporale legata alla fabbricazione dello spazio urbano, aggiunge che le guide danno conto di diverse forme di stratificazione: storica e di rappresentazioni, permettendo al ricercatore di non dissociare mai il punto di vista geografico da quello storico. Altro aspetto ritenuto interessante da Roncayolo è quello della guida come inventore di itinerari, dato che egli ritiene che la città sia prima di tutto itinerari. Vajda, J., 2011. Introduction. In *Situ Revue des patrimoines* (En ligne), (15).

- Dati sulla distribuzione degli annunci di *Airbnb*: per capire la distribuzione sul territorio di alloggi turistici non compresi nella ricettività convenzionale;
- Dati sulla frequentazione di musei, monumenti e mostre temporanee: per capire che attività compiono le popolazioni urbane e in quali parti della città si trovano di più;
- Dati sul settore congressuale : per capire quanto incide questo particolare settore considerato dalle amministrazioni pubbliche il più remunerativo tra i diversi turismi.

Per il sistema dei servizi dedicati al turismo

- Dati sull'utilizzo dei servizi turistici: *visit card*, bus *hop on - hop off*, *info point* per capire quanto è ingombrante il settore turistico nella città.

Per il sistema della mobilità

- Dati sulla frequentazione dei mezzi del trasporto pubblico: per capire quante persone attraversano la città;
- Dati sui movimenti nei porti / aeroporti : per capire quante persone passano per le città;
- Dati sulla distribuzione dei pullman turistici in città.

Per il sistema della domanda le categorie di dati utilizzati per effettuare tale misurazione sono le seguenti:

- Dati desunti da *TripAdvisor*, *Instagram* e *Flickr*: per capire quali siano i luoghi più popolari e più graditi nelle città e comprendere da cosa è formata l'immagine turistica di un luogo.

Occorre precisare che il lavoro è stato particolarmente complesso in quanto le pubblicazioni recenti di Roma Capitale dedicate al turismo contengono solamente una (quella relativa alle strutture ricettive) di queste categorie di dati, per cui per reperire tutte le altre è stato necessario interrogare differenti settori economici e pubblicazioni.⁵

5 Per il settore congressuale l'ICCA (international congress and convention association); per i dati sul porto l'ONT (osservatorio nazionale del turismo); per i dati sugli aeroporti e i trasporti la sezione mobilità dell'Anuario Statistico di Roma Capitale 2015; per i dati sulla cultura il MIBACT per i musei statali, Roma Capitale e Zetema per i musei in comune, Federculture per gli altri musei non presenti e Il Giornale dell'Arte per i dati sulle mostre temporanee; per i dati sui bus Gran turismo Il PGTU (Piano generale del traffico urbano) e il sito di Roma Turismo.

Roma, la città nata icona.

“Chi non si trova a Roma? Con la qualità di doppia capitale nazionale e cattolica, e con i ricordi monumentali di tre storie, quali furono e sono la Romana marmorea, la Pontificia ancora calda e l’Italiana fresca incollata, Roma attira un mondo di gente, provando la verità del proverbio: tutte le strade conducono a Roma”¹

Roma è forse la prima città *turistica* (nel senso di luogo che attrae persone provenienti da un altro luogo) della storia grazie ai flussi di pellegrini che fin dall’antichità l’hanno frequentata. Ma dal momento in cui lo sguardo di intellettuali e pittori ha iniziato a posarsi con interesse sui dimenticati resti della civiltà romana è iniziata una nuova fase che potremmo avvicinare all’odierno turismo culturale.

Già nell’introduzione alla prima edizione della guida rossa del Touring Club del 1925 su Roma si legge che la città è la più difficile di tutte da comprendere davvero, perché composta di un insieme di scenografie grandiose e molto diverse tra loro residuo delle fasi della vita passata della città: la Roma imperiale della quale rimangono le rovine ma non solo, la Roma Paleocristiana dei tesori nascosti e quella Pontificia dello sfarzo e della fioritura di chiese e palazzi, la Roma capitale del Regno d’Italia che in pochissimi anni si è vista trasformata in una



Il Parco degli Acquadotti, Roma. ©Beatrice Botto

¹ Faldella, G., 1882. *Roma Borghese* Prima ediz., Roma: Sommaruga. pag. 109

metropoli istituzionale, la Roma fascista capitale dell'immaginato impero italiano, e infine Roma Capitale per come la conosciamo oggi.

Oggi appaiono evidenti i segni urbani di ciascuna fase, ognuna delle quali ha rivestito interesse per una differente popolazione proto turistica e turistica. A Roma infatti non si è mai smesso di affluire, a partire da quando con il suo ruolo di capitale dell'Impero Romano inevitabilmente attirava flussi di ogni genere, passando per il suo ruolo di capitale del cristianesimo in seguito alla caduta di Gerusalemme in mano agli arabi nel 640 d.c., fino ad arrivare al periodo del Rinascimento quando quelle rovine maestose che un editto del 456 d.c. aveva provveduto a preservare da possibili minacce esterne diventano oggetto di studi e ricerche segnando il ritorno dell'interesse nei confronti dell'architettura classica.

Il primo Giubileo istituito nel 1300 portò a Roma migliaia di pellegrini che trovarono una città ancora in gran parte disabitata e deserta², considerato che ancora secondo il primo censimento in assoluto risalente ai primi anni del XVI secolo la popolazione contava appena 53.689 abitanti, tra cui molti stranieri (circa il 3,6%)³.

L'istituzione dei giubilei non fu un cambiamento solo dal punto di vista religioso per la città di Roma. Il papa impose infatti la regola che i fedeli avrebbero potuto avere l'indulgenza plenaria solo a patto di soggiornare per un periodo di almeno 15 giorni a Roma e vederne tutte le chiese: diventò così fondamentale non solo arrivare a Roma ma anche attraversarla e vederla completamente. Iniziò così con l'avvento degli anni giubilari un periodo ininterrotto di afflusso a Roma da parte dei pellegrini, che potremmo considerare i turisti di massa del passato in contrapposizione agli elitari viaggiatori del *Grand Tour*.

La tendenza all'autopromozione della Città Eterna continuò nei secoli in modo sempre più accentuato, fino ad arrivare agli inizi del XVI secolo quando papa Leone X con lo scopo di reperire i fondi per la fabbrica della nuova Basilica di San Pietro istituì la pratica della vendita delle indulgenze.

Le tesi di Martin Lutero e la successiva riforma protestante non riuscirono a incrinare la popolarità di Roma, che crebbe in modo costante nel corso del XVII secolo grazie soprattutto al suo ruolo sempre più rilevante di tappa obbligata in un qualsiasi viaggio di erudizione, con l'accortezza di soggiornarvi possibilmente durante il periodo del carnevale: infatti Roma, capitale mondiale della cristianità,

2 Insolera riporta il dato che ancora secondo il censimento del 1871 dei 1400 ettari cinti dalle mura Aureliane solo circa 400 risultavano edificati., Insolera, I., 1962. *Roma moderna*, Torino: Ed. Einaudi.

3 Strippoli, S., 2006. Il turismo a Roma prima dell'Unità d'Italia. I tedeschi, visitatori privilegiati. In *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*. Padova: Ed. Cedam, pp. 479-507.

a discapito del suo ruolo spirituale è sempre stata una città dove ci si divertiva molto. Vari autori⁴ ci dicono che fin dal 700 i forestieri notavano nei romani una grande propensione allo svago e un notevole amore per il teatro. Di qui la nascita di alcuni dei teatri più antichi della città come il Valle e l'Argentina, rigorosamente anonimi all'esterno per volere del papa che non approvava questa deriva ricreativa. (E in un primo momento aveva addirittura limitato l'attività teatrale al solo periodo del carnevale). In ogni caso si tratta di una città che da un tipo di turismo esclusivamente spirituale ha virato verso forme di attrattività di tipo culturale - ricreativo. Erano famosi il carnevale, i giochi, le battaglie navali a piazza Navona, gli spettacoli per le strade.

Grazie anche alla diffusione delle idee del teorico dell'architettura Quatremère de Quincy, Roma conobbe sotto la dominazione papale un'attenzione alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio perfettamente in linea con le più moderne visioni dell'illuminismo francese⁵, che oltralpe dava vita negli stessi anni alle prime istituzioni museali, con spirito di divulgazione scientifica di quelle epoche passate e rinnegate dal punto di vista politico, ma non per questo da cancellare del tutto dalla memoria del paese.

Si tratta di un meccanismo che a Roma può facilmente leggersi tra le righe dei palinsesti che la contraddistinguono, essendosi vista così tante volte cambiare volto, sempre però sulla base delle bellezze artistiche già presenti sul territorio, in un eterno gioco di cristallizzazione e riscoperta del suo passato.

Con l'avvento della Rivoluzione Industriale e l'invenzione del tempo libero (Corbin 2001) nascono i tour organizzati⁶ e di conseguenza una gamma molto più ampia di persone inizia ad avere accesso al viaggio e a visitare Roma tra le varie mete.

Sono questi gli stessi anni in cui si forma il Regno d'Italia e in cui viene deciso di trasferirne la capitale a Roma. Inizia così un periodo nel quale non solo i flussi turistici diventano copiosi, ma anche i flussi di politici, amministratori e persone attratte dal nuovo ruolo politico della città.

Per trovare un discrimine temporale che aiuti a individuare la data d'inizio dell'era del turismo moderno si può tenere conto della pubblicazione della prima guida turistica⁷ a stampa dedicata a Roma, vale a dire la *Baedeker Central Italy*

4 Rocca 2013, Strippoli in Girelli Bocci 2006

5 Palazzo, A.L., 1993. *Governo dell'ambiente e memoria dei luoghi*, Roma: Gangemi Editore

6 Il primo pacchetto turistico della storia fu venduto da Thomas Cook nel 1841. Di lì nacquero le agenzie turistiche e tutto cambiò.

7 Si intende la prima guida turistica in senso moderno, vale a dire un'edizione tascabile pensata per dare una serie di nozioni veloci e facilmente fruibili al viaggiatore, non solo sui monumenti ma anche sulle informazioni pratiche.

Laterano e l'Esquilino (che comprende quindi i Fori, il Palatino, l'Aventino e il Celio):

“Le rovine e le reminiscenze dell'antichità classica conferiscono a questo (oggi quasi completamente deserto) principale quartiere della città repubblicana e imperiale il suo caratteristico aspetto. Allo stesso tempo, tuttavia, un certo numero di antiche chiese, estremamente interessanti per gli studenti di architettura cristiana, così come le imponenti collezioni del Campidoglio e del Laterano⁸, attirano numerosi visitatori.”⁹

Nel capitolo introduttivo l'autore riporta anche un interessante dato demografico relativo all'Annuario Pontificio del 1865: a quella data Roma contava 207.338 *souls* ai quali aggiungere gli *ever-varying influx of visitors*¹⁰, dei quali più di 25.000 per le sole festività pasquali. Per contestualizzare questi numeri rispetto alle altre capitali europee dello stesso periodo e comprendere fino a che punto la nuova Capitale d'Italia dovesse adeguarsi agli standard internazionali, negli stessi anni Parigi annoverava oltre 2.000.000 di abitanti e Londra passava dal milione del 1801 ai quasi 4.000.000 di fine secolo, distribuiti su territori molto più densamente urbanizzati.

Storicamente Roma non è mai stata sede di importanti manifatture o industrie. Già nel 700 i visitatori registravano una certa indolenza da parte dei romani, eccezion fatta per quegli artigiani di cui veniva elogiata la maestria.

Se è vero, come è stato detto¹¹, che il turismo urbano è composto di tre elementi, il turista, la città e l'industria turistica, nel caso di Roma quest'ultima coincide quasi completamente con il motore economico, la più importante industria che la città abbia mai avuto, vale a dire quella terziaria (Girelli Bocci 2006; Bonamici et al. 2011). Storicamente¹², e soprattutto a partire dagli interventi

8 Oggi chiuso, il Museo Lateranense fu aperto nel 1844 nel Palazzo del Laterano e accoglieva la collezione di antichità poi confluita nei Musei Vaticani nel 1970 come Museo Gregoriano Profano.

9 *“The ruins and reminiscences of classical antiquity impart to this the (now almost entirely deserted) principal quarter of the republican and imperial city its characteristic aspect. At the same time, however, a number of ancient churches, extremely interesting to students of Christian architecture, as well as the imposing collections of the Capitol and Lateran, attract numerous visitors.”*

10 Visitatori, non pellegrini!

11 Fainstein, S.S. & Judd, D.R., 1999. *The Tourist City*, New Haven and London: Yale University Press.

12 Come consacrazione del ruolo produttivo dei beni culturali a Roma, Anna Laura Palazzo riporta il chirografo pontificio di Pio VII del 1802, dove si legge: *“La conservazione dei Monumenti, e delle produzioni delle Belle Arti, che ad onta dell'edacità del tempo sono a noi pervenute, è sempre stata considerata dai Nostri Predecessori per uno degli oggetti i più interessanti, ed i più meritevoli delle loro impegnate providenze. Questi preziosi avanzi della culta Antichità forniscono alla Città di Roma un ornamento, che la distingue tra tutte le altre più insigni Città dell'Europa; somministrano i soggetti li più importanti alle meditazioni degli Eruditi, ed i modelli, e gli esemplari i più pregiati agli Artisti, per sollevare li loro ingegni alle idee del bello, e del sublime; chiamano a questa Città il concorso dei Forastieri, attratti dal piacere di osservare queste singolari Rarità; alimentano una grande quantità d'Individui impiegati nell'esercizio delle Belle Arti; e*

regolatori del 1811 frutto della breve dominazione napoleonica, Roma è stata caratterizzata da un'attività produttiva dedicata soprattutto all'autoalimentazione del suo patrimonio: i francesi provarono infatti a organizzare il lavoro nella capitale tramite l'elaborazione di una serie di progetti urbani, che se fossero stati realizzati avrebbero costituito di fatto il primo piano regolatore di stampo moderno¹³.

Ai nostri giorni Roma si configura come una città di consumo prevalentemente visuale la cui industria non alimenta più il patrimonio storico artistico, ma piuttosto ristoranti tipici, negozi di souvenir, e immagini stereotipate finendo per fagocitare turisti e abitanti in un unico sistema che analizzeremo nel dettaglio nei paragrafi seguenti. Esiste da secoli¹⁴ quello che potremmo chiamare un accelerato *metabolismo turistico* della città: Roma produce oggetti, il turista li consuma, l'abitante risente degli scarti.

Ciò che colpisce della storia turistica di Roma, però, è la costante sensazione che i flussi turistici fossero qualcosa di non indispensabile ma addirittura quasi sgradito ai suoi abitanti e governanti (Girelli Bocci 2006), che mai nulla hanno fatto per sfruttare davvero la potenzialità turistica come strumento di riqualificazione e trasformazione della città.

E' frequentissimo leggere che Roma ha una *naturale* vocazione turistica¹⁵: ma in cosa si manifesta tale vocazione? Non ha infrastrutture né servizi adeguati, nessuna amministrazione ha mai messo in atto un progetto sistematico e coordinato di valorizzazione turistica¹⁶, di tutte le risorse presenti sul territorio una

finalmente nelle nuove produzioni, che sortono dalle loro mani, animano un ramo di commercio, e d'industria più d'ogni altro utile al Pubblico, ed allo Stato, perchè interamente attivo, e di semplice produzione, come quello che tutto è dovuto alla mano, ed all'ingegno dell'Uomo" Palazzo, A.L., 1993. *Governo dell'ambiente e memoria dei luoghi*, Roma: Gangemi Editore.

13 Insolera, I., 1962. *Roma moderna*, Torino: Ed. Einaudi, pag. 13. L'autore specifica che i 30 mesi intercorsi tra l'emissione dei decreti e la caduta di Napoleone furono troppo pochi rispetto agli obiettivi prefissati, ma di fatto le linee guida individuate restarono le stesse per molte delle successive modifiche urbane della capitale: gli scavi del Foro di Traiano, la demolizione della spina di Borgo, la realizzazione delle piazze davanti al Pantheon e alla Fontana di Trevi, le demolizioni a Piazza Venezia, i mattatoi, il cimitero monumentale, e il grande parco archeologico tra Foro, Colosseo e Palatino, per citarne solo alcuni.

14 Silvia Strippoli riporta che fin dal XVII secolo in tempo di giubileo Roma si trasformava in una delle città più care d'Europa dato che era consentito ai romani aumentare se non raddoppiare il prezzo degli affitti e delle derrate alimentari in occasione delle lunghe festività ecclesiastiche che richiamavano in città migliaia di visitatori e pellegrini, e che una delle spine nel fianco dei pontefici era proprio la costanza da parte dei romani degli abusi e dei soprusi nei confronti degli stranieri.

15 Tra gli obiettivi individuati dalla Commissione per il futuro di Roma Capitale nel 2009 se ne riscontra uno chiamato Promuovere il turismo e i turismi, facente parte dell'Ambizione III Roma città del turismo, dell'entertainment e dell'economia del tempo libero che riporta: "la naturale vocazione di Roma come città turistica non evita una serie di problemi che vanno affrontati nell'ambito della più generale strategia di crescita della città" ROMA CAPITALE, 2009. Commissione per il futuro di Roma Capitale. Roma Porta dei Tempi, pag. 20

16 A questo proposito si veda più avanti, nel paragrafo *Le azioni messe in campo dalle amministrazioni per modificare*

minima parte è effettivamente turistica, i residenti mal sopportano i massicci flussi di visitatori che li allontanano dal loro stesso patrimonio, i gestori dei servizi dedicati al turismo si dichiarano continuamente insoddisfatti di come le amministrazioni sembrano remare contro il loro settore: insomma si tratta di una città dove il turismo sembra più un ricco ospite sgradito e fuori luogo, da non cacciare solo per via del sicuro profitto generato, che non una ricchezza in termini qualitativi (Montanari & Staniscia 2010). Questo è dimostrato dal modo in cui la voce turismo viene trattata nei rapporti statistici emessi dagli organi ufficiali di Roma Capitale, dove si trovano solamente grafici e statistiche riguardo ad arrivi e presenze nelle strutture ricettive, e su questo c'è un'esauriente gamma di dati (divisi per nazionalità di provenienza, municipio, mese dell'anno etc. etc.), oltre che stime sulla spesa media dei turisti in città e dati sull'occupazione lavorativa del settore. Ma niente su ingressi ai musei, numero di congressi o grandi eventi organizzati e di visitatori presenti, niente sugli ingressi ai festival musicali estivi o sui numeri effettivi degli utenti dei bus turistici, così come sulle attrazioni più o meno visitate. Inoltre non è mai presente una mappa che localizzi sul territorio i dati messi a disposizione, fornendo così un quadro più chiaro della distribuzione della domanda turistica in città.

Si tratta dunque di analisi che si limitano alle sole quantità lorde legate al turismo, e che in nessun modo possono offrire un quadro esauriente sulla consistenza del fenomeno in città e sul ritorno per Roma in termini di immagine e attrattività. Inoltre è opinione di autorevoli voci del settore turistico¹⁷ che della tassa di soggiorno versata al comune dai turisti (circa 123 milioni di euro nel 2015¹⁸) quasi nulla venga effettivamente poi reinvestito in servizi e infrastrutture per l'accoglienza turistica.

Interessante in questo senso è notare che il sito di promozione turistica del comune di Roma¹⁹ è l'unico portale dove si possono trovare quasi tutte le risorse e i beni culturali, museali e paesaggistiche della città oltre che gli eventi, i festival e i servizi presenti, mappati e aggiornati continuamente. Si capisce davvero in modo esauriente cosa succede in città ogni giorno. La dicitura *sito turistico* però allontana chi turista non è dalla sua frequentazione, e lo rende di fatto un portale che risulta poco utile e soprattutto non in linea con gli standard delle altre grandi città del mondo.

17 Come di Gianni Bastianelli direttore dell'Enit (Agenzia Nazionale Italiana del Turismo), Già *Ente Nazionale Italiano per il Turismo*, l'Enit nasce nel 1919 con il nome di *Ente Nazionale per l'Incremento delle Industrie Turistiche* con lo scopo di promuovere l'Italia come destinazione turistica.

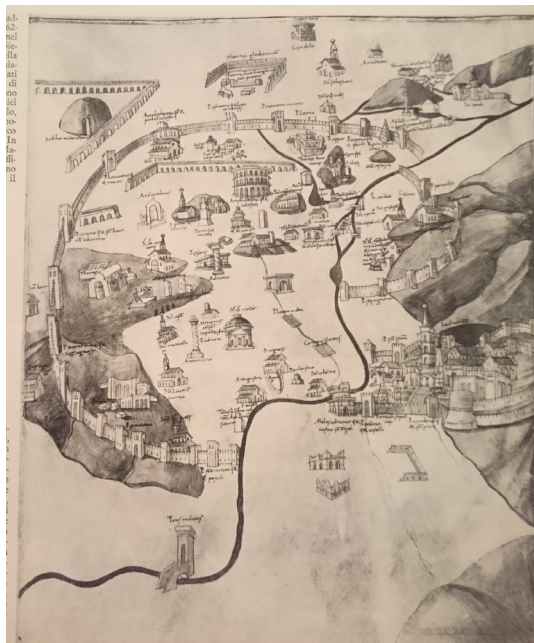
18 Fonte Uil Lazio <http://www.uil.it/documents/IMPOSTA%20DI%20SOGGIORNO%20E%20DI%20BARCO.pdf>

19 www.turismoroma.it

Attrattività di Roma - Quadro sintetico



Dipinto nel palazzo Comunale di Siena, Taddeo di Bartolo, 1414,



Miniatura in un codice della *Cosmographia* di Tolometo, Biblioteca Vaticana, Pietro del Massaio 1469

Roma capitale dell'Impero: costruzione delle grandiose strutture civili e religiose, cuore della vita urbana. A Roma si andava grazie al suo ruolo politico nell'impero, vi giungevano oratori, legislatori, generali e schiavi da tutte le province.

Roma capitale della cristianità: quelle grandi strutture che avevano avuto fino a quel momento una funzione politica, amministrativa e commerciale vengono abbandonate o in parte riutilizzate come edifici di culto. Un editto del 456 d.c. ne vieta l'abbattimento, dando inizio così alla preservazione in toto del cadavere della Roma Antica (Strippoli 2006).

Con la caduta di Gerusalemme in mano agli arabi nel 640 d.c. Roma viene consacrata come capitale del mondo cristiano e aumenta notevolmente il flusso di pellegrini da tutto il mondo.

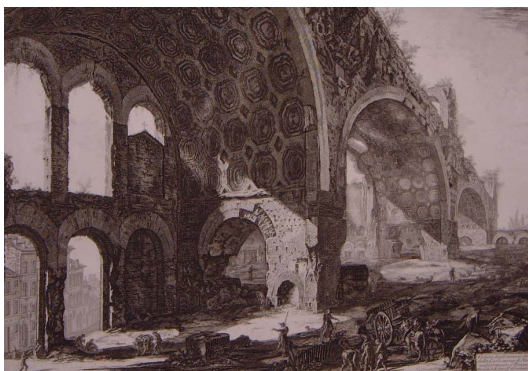
Roma capitale mondiale dell'archeologia: Il primo trattato sul patrimonio archeologico romano risale addirittura al 1140 circa, i *Mirabilia Urbis Romae*, trattatello anonimo originariamente diffuso solo in latino ma tradotto poi in tedesco; successivamente vennero pubblicate opere quali *Roma Instaurata* di Flavio Biondo (1446) e *Ruinarum Urbis Romae descriptio* di Poggio Bracciolini (1448) che accertarono ulteriormente il ruolo di Roma come tappa obbligata per gli studiosi di antichità classiche, grazie all'impareggiabile varietà e ricchezza dei suoi reperti preservati intatti nel



Le Sette Chiese di Roma. Incisione di A. Lafréry, 1575



Festa della Resurrezione in Piazza Navona con gli apparati di Carlo Rainaldi e G.P. Schor, Dominique de Barrière. Incisione 1650



Veduta degli avanzi del Tablino della Casa Aurea di Nerone. Giovan Battista Piranesi. Acquaforte 1774

connubio tra architettura e natura.

Si deve infatti forse alla scelta di lasciarli esclusi dalle trasformazioni della città contemporanea, sospesi in un'atmosfera senza tempo, la grande fama che le rovine dell'Antica Roma cominciarono ad avere soprattutto nel mondo tedesco e anglosassone. Da notare che chi arrivava a Roma si era già fatto un'idea molto precisa di cosa avrebbe visto (seppur in modo idealizzato) grazie ai trattati di cui sopra (Strippoli 2006).

Roma tappa centrale del Grand Tour (la prima attestazione scritta di tale termine risale al 1670, *Voyage of Italy or a complete journey through Italy* di Richard Lassels): dall'inizio del XVII secolo fino alla metà del XIX giovani colti di tutta Europa partivano per un vero e proprio viaggio di iniziazione alla vita adulta, che significasse non solo un accrescimento culturale ma anche la presa di coscienza di pericoli e piaceri mai vissuti negli agi della famiglia d'origine. Roma costituiva se non l'ultima (dalla scoperta di Pompei ed Ercolano nel 1738 e 1748 non più) sicuramente la più ambita e desiderata tappa del viaggio. Era famosa a quest'epoca infatti oltre che per le rovine classiche, anche per le feste e gli eventi ludici organizzati: spesso si faceva in modo di fare tappa a Roma in concomitanza con lo sfrenato carnevale romano.

La terza Roma: Roma Capitale d'Italia (Brilli 2010): "Trasformare la città santa in una città temporale è il rovescio dell'epoca in cui la Roma pagana fu trasformata con la



La breccia di Porta Pia. Litografia



Ettore Roesler Franz, Lungo il Tevere



Locandina dell'Esposizione Universale 1911. ©Posterclassics

stessa passione in una città cristiana"¹.

Nel 1871 Roma viene investita del ruolo di Capitale d'Italia diventando così meta non più di soli viaggi di cultura o di pellegrinaggio, ma anche di una popolazione nuova di funzionari e politici. La nuova formulazione amministrativa porta la città a regredire dal suo ruolo di Caput Mundi, città cosmopolita per eccellenza agli occhi degli stranieri che la frequentavano a quel tempo e che non riescono ad accettare la perdita della missione universale di Roma, sia in senso storico sia religioso (Brilli 2010). Lo studioso tedesco Gregorovius chiede al vedutista Ettore Roesler Franz di produrre una serie di acquerelli per fissare le immagini di una città che sta scomparendo sotto i suoi occhi, in nome del progresso e dell'efficienza urbanistica. Nel decennio 1880-1890 vengono infatti portati a termine i primi sventramenti del centro storico come il tracciamento di Corso Vittorio Emanuele e della via Cavour, l'allargamento di via del Corso, i primi lavori a Piazza Venezia in vista del colossale monumento al re, e la realizzazione degli argini del fiume che modificano fortemente l'immagine consueta di Roma e portano a consistenti demolizioni nei quartieri limitrofi e spesso malsani come il Ghetto, Trastevere, Borgo. Si cerca di svecchiare l'aspetto della città e per questo un'altra iniziativa fortemente osteggiata dagli intellettuali sarà quella di pulitura delle rovine dalla flora che ormai vi si era sviluppata da secoli e secoli, atto che segna definitivamente la fine di un'epoca di

¹ Gregorovius, F., 1895. *Diari Romani*, Milano: Hoepli. P. 593, trad. R. Lovera (n.e. trad. a cura di T. Imperatori, 1979)

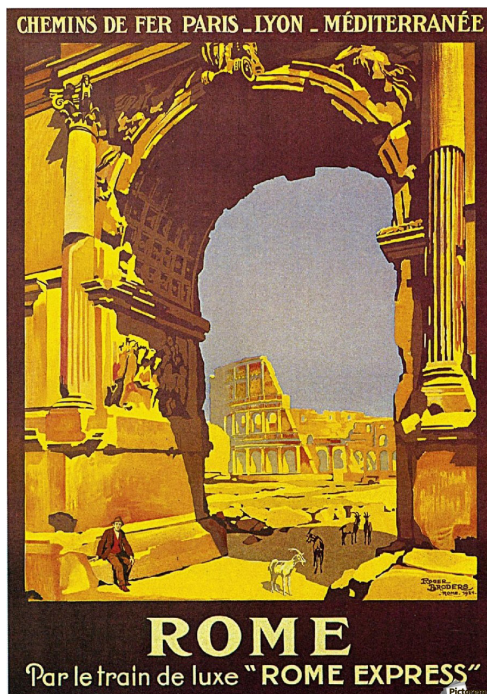


Immagine promozionale, 1921 ©Pictorem

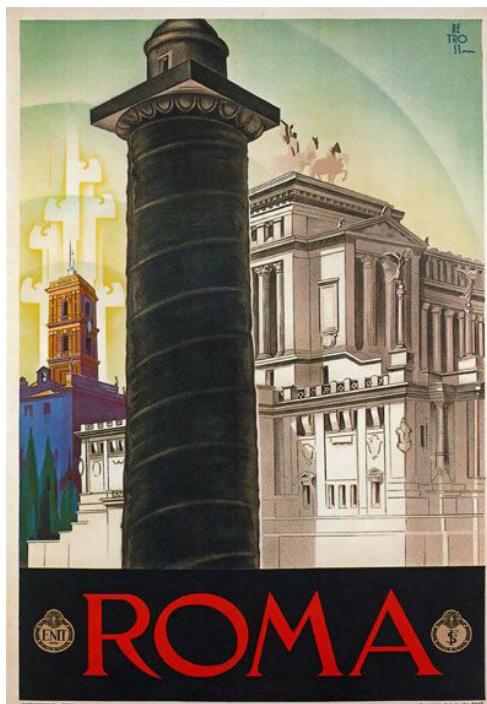


Immagine di propaganda, 1930

contemplazione romantica della Roma pigra e dolente nella sua fissità eterna.

L'epoca del Turismo di Massa: Alla fine dell'800 inizia con Thomas Cook l'epoca dei viaggi organizzati (Rocca 2013) e sono questi i primi albori del turismo di massa che si farà via via sempre più consistente a Roma nel corso del XX secolo. Bisogna comunque superare gli anni 80 per vedere i numeri crescere in modo significativo (Girelli Bocci 2006).

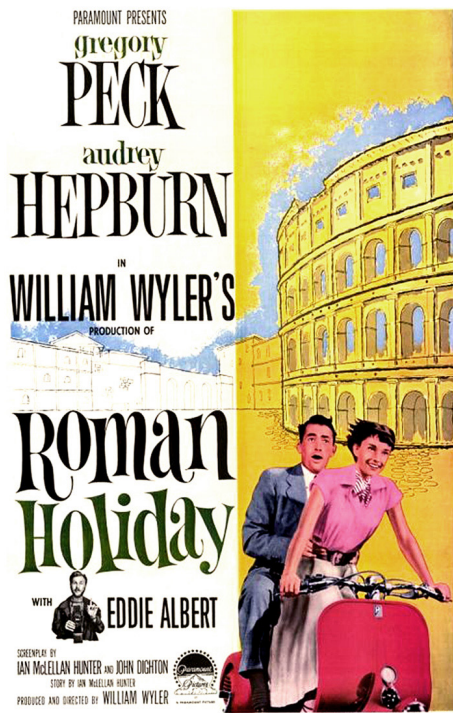
La Roma fascista: la capitale doveva porsi in diretto contatto con la Roma Imperiale e per questo si ritiene necessario eliminare quanto costruito nei *secoli della decadenza* per far grandeggiare isolate le rovine. Il Duce disse in un celebre discorso: “*Da Piazza Venezia si deve vedere il Colosseo, da piazza Colonna il Pantheon*”². Si procede così alle demolizioni che cancellano del tutto le tracce della Roma medievale e il quartiere seicentesco al posto dei quali viene realizzata la via dell'Impero. Viene preconizzato il grande evento celebrativo della nuova Roma: l'Esposizione Universale del 1942, mai realizzata a causa della guerra, i cui lavori verranno completati nel corso degli anni 50 e per la quale furono progettati i molti *landmark* urbani inaugurati in occasione delle Olimpiadi del 1960.

Interventi per il Giubileo del 2000: già delineata dai piani degli anni 90, si concretizza la nuova visione di Roma contenuta nel PRG che verrà poi approvato nel

2 Pronunciato il 31 dicembre 1925 in occasione dell'insediamento del governatorato. Da Insolera, I., 1962. *Roma moderna*, Torino: Ed. Einaudi.



Manifesto dell'Esposizione Universale, anni 30.



Locandina del film Vacanze Romane, 1953

2008, vale a dire una città policentrica che tenta di superare l'antica separazione centro-periferia anche grazie al turismo come strumento di riscoperta e possibile valorizzazione di zone poco frequentate. Vengono selezionati una serie di ambiti strategici per lo sviluppo anche di differenti forme di turismo, vale a dire la direttrice Foro Italo-Eur; la centralità Acilia Madonnetta; l'area Alitalia-Magliana come nuova porta della città. Si stabilisce per ogni centralità la quota parte di residenzialità turistica e si avvia la costruzione di grandi poli ricettivi-congressuali fuori dall'area centrale.

Commissione per il futuro di Roma Capitale, 2009: riprende le stesse zone di espansione turistica del PRG accentrando maggiormente l'attenzione sull'area del cosiddetto *Secondo Polo Turistico* (direttrice sud ovest fino ad Ostia). Favorisce il recupero di edifici dismessi di proprietà demaniale in zone centrali. Prevede progetti imponenti come il nuovo acquario dell'Eur (Progetto *Mediterraneum*), il Centro Congressi sempre all'Eur e il parco tematico *Cinecittà World* lungo la via Pontina, oltre alla proposta di ospitare il Gran Premio di Formula Uno (Progetto *Roma Formula Futuro*) nelle vie dell'Eur.

Il piano strategico del 2010.

Ratifica le decisioni della Commissione in merito a turismo e cultura.



Logo dei Giochi della XVII Olimpiade, 1960



Locandina del film *La Dolce Vita*, 1960

Programma Roma Grand Tour, 2014.

Si tratta di un progetto annunciato dall'allora assessore alla cultura Flavia Barca come un intervento decisivo in materia di riqualificazione e recupero delle aree archeologiche del centro e della periferia :

« *Il Grande Programma Europeo Roma Grand Tour avrà come obiettivo ricucire, ricomporre e riunificare la tela del patrimonio archeologico di Roma Capitale in un percorso unitario di fruizione e di conoscenza. Si tratta di otto siti centrali e due periferici: Parco Celio, Colle Oppio, Tor de Conti, Mercati di Traiano, Campidoglio, Teatro Marcello, via dei Cerchi, Circo Massimo e poi la villa di Plinio a Castel Fusano e le ville Ad Duas Lauros e della Piscina al parco di Centocelle. Tengono molto alle due ultime realtà non centrali. In futuro se ne potranno aggiungere altre: il progetto ha anche uno scopo di riqualificazione sociale e identitaria. E Roma, lo sappiamo bene, non è certo solo il centro storico. [...] Ogni luogo simboleggerà un tema: il Campidoglio la vita pubblica, i Mercati di Traiano il progresso, il Circo Massimo il tempo libero, il Teatro Marcello l'arte, via dei Cerchi l'identità, Tor de' Conti l'accoglienza, Colle Oppio il benessere, il Celio gli stili di vita, la villa di Plinio l'otium e la meditazione, le due ville di Centocelle la vita domestica e la produzione agricola. Ai cantieri dei restauri si accompagneranno interventi con l'uso delle tecnologie digitali. Un vero Gran Tour contemporaneo perché usa i linguaggi e gli strumenti, appun-*



Locandina tedesca del film *La Grande Bellezza*, 2013

to, della contemporaneità».³

In tutte le fasi del turismo romano resta sempre centrale il concetto che il turismo *d'élite* varia e subisce le modificazioni culturali del mondo (e segue l'evoluzione urbana della città, vedi ad esempio lo sviluppo della Roma barocca e le locande che si spostano dalla zona del Rione Ponte a quella di Piazza di Spagna e Piazza del Popolo (Lelo & Travaglini 2014)), mentre invece rimane fisso e invariato nel tempo, sia come quantità che come usanze e tradizioni, il turismo di massa legato ai pellegrinaggi. Si dovrà forse arrivare al XXI secolo per avere un'equivalenza tra flussi per turismo culturale e per pellegrinaggio.

3 Intervista rilasciata al *Corriere della Sera* il 9 marzo 2014. La si può leggere integralmente al seguente link http://roma.corriere.it/notizie/politica/14_marzo_09/rivoluzional-area-archeologica-sara-ritorno-grand-tour-c45fecc2-a76d-11e3-bf4d-b6feeb905a15.shtml



Foro Romano dal Campidoglio, Roma 2016. ©Margherita Botto

Una lettura diacronica attraverso le guide Baedeker e Touring

A proposito del processo di selezione che avviene sui sistemi urbani da parte dell'industria turistica, si vuole in questa sezione proporre una cronologia per fasi dell'evoluzione del perimetro della domanda turistica della città di Roma. Per fare questo si è preso come punto di partenza il complesso delle attrazioni esistenti al momento presente (2016) individuate confrontando e integrando tra loro le seguenti fonti:

- musei e monumenti più visitati secondo *Mibact e Zètema*¹;
- attrazioni accessibili con la *Roma Pass*²;
- attrazioni presenti nella sezione *Cosa Fare* del sito *www.turismoroma.it* (musei, monumenti, parchi e giardini, spettacolo, sport e divertimento);
- attrazioni principali presenti nella Guida Rossa Touring Club 2016

Trattandosi, per i primi due punti, di attrazioni sottoposte a biglietto di ingresso o che prevedono una spesa data la loro presenza nel circuito *Roma Pass* o nell'elenco dei musei più visitati (eccezion fatta per il Pantheon, unico monumento di Roma che, pur non essendo sottoposto ad accesso tramite titolo, ha un sistema di conteggio degli ingressi) a ulteriore integrazione del panorama dell'attrattività di Roma è stato fatto un riscontro sul sito di promozione turistica della città *www.turismoroma.it* in modo da aggiungere quei musei, monumenti o parchi non presenti nel precedente gruppo o semplicemente ad accesso libero e gratuito.

Infine un terzo riscontro è stato fatto rispetto alla Guida Rossa del Touring Club 2016, aggiungendo alla lista delle attrazioni quelle in questa citate come edifici, musei e aree archeologiche e non presenti nei precedenti gruppi.

La scelta di articolare le mappe a partire dal 1867 è legata allo scopo di questa catalogazione, vale a dire quello di mostrare l'evoluzione del perimetro di interesse turistico, il cui processo di inizio si è deciso di far risalire alla pubblicazione della prima guida su Roma, nel periodo in cui si è cominciato a concepire il viaggio come turismo in senso moderno. Le altre mappe si riferiscono infatti alle successive pubblicazioni: Touring Club 1925, 1977 e 2016³.

1 Società partecipata al 100% da Roma Capitale, Zètema è l'azienda strumentale capitolina che opera nel settore Cultura. Tra le sue funzioni rientrano l'attività di progettazione, manutenzione e conservazione, e catalogazione per conto della Sovraintendenza Comunale, la gestione della Rete dei Musei Civici, nonché di diversi spazi cittadini dedicati allo spettacolo, alla cultura ed all'accoglienza turistica.

2 Promossa da Roma Capitale e dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo, in collaborazione con ATAC, è la card turistico - culturale della Capitale che offre riduzioni e servizi ai turisti e ai visitatori.

3 Selezionate sul totale delle 12 edizioni della guida rossa su Roma, e precisamente: 1925; 1931; 1933; 1938; 1950; 1962; 1977; 1993; 1999; 2008; 2013; 2016 Sono state consultate anche le edizioni del 1950 e del 1993 per alcuni

Un elemento di interesse è costituito dalla scelta di non fare solo una mera elencazione delle attrazioni attuali presenti o meno nell'una o nell'altra pubblicazione, ma di fare riferimento anche alla struttura di esse, che fornisce un quadro abbastanza esauriente del modo in cui una città veniva vissuta e attraversata in una certa epoca. Proprio per questo le mappe riportano non solo i punti di interesse ma anche gli itinerari descritti.

Partendo infatti dalla prima *Baedeker Central Italy* del 1867, come già detto essa riporta nell'introduzione la cifra relativa al numero di abitanti, 207.338 e dei visitatori accorsi per la Pasqua, 25.000; per quanto riguarda le *Guide Rosse Touring Club Roma e Dintorni* del 1925 e del 1950, nei due anni santi le presenze fecero registrare a Roma rispettivamente 3 milioni e 6,6 milioni di persone⁴. Nella guida del 1867 poi si legge nel primo itinerario che la città era tutta strutturata attorno al polo del Corso e di Piazza di Spagna, individuato come l'elegante quartiere degli stranieri in contrapposizione al Campo Marzio descritto invece come la zona dove risiedevano le classi più umili. La descrizione della città inizia non a caso dalla Porta del Popolo e dall'adiacente piazza, dato che fino a quel momento aveva costituito il principale accesso alla città. Tutto cambierà proprio a partire da quegli anni con l'affermarsi della zona dell'Esquilino come importante zona di transito per via della costruzione della Stazione Termini nel 1863. Va detto che ancora la guida del 1925 riporta lo stesso incipit, si dovrà arrivare al 1950 per uno spostamento (il primo itinerario sarà infatti dedicato alla Piazza Venezia e al Campidoglio) confermato dall'edizione 1977 e il 1993 per il definitivo cambio di prospettiva con la prima parte riguardante proprio l'asse dalla stazione Termini a Piazza Venezia.

È necessario puntualizzare che per la datazione di ingresso nel novero di interesse turistico le attrazioni sono state divise in due grandi gruppi, da un lato quegli oggetti che sono nati con una funzione attrattiva o culturale come teatri, musei, monumenti la cui data di selezione turistica (anche se è avvenuta prima della nascita del turismo) si riferisce all'effettiva data di costruzione o istituzione in un edificio preesistente; dall'altro invece quegli edifici che hanno cambiato funzione e che da un certo momento della storia sono entrati nel novero dell'interesse turistico, la cui data di selezione si riferisce dunque o alla data in cui è stata aperta al pubblico nell'accezione odierna o, quando non è stato possibile

necessari riferimenti e controprove, ma per mantenere una coerenza negli intervalli di tempo tra una mappa e l'altra non sono state graficizzate.

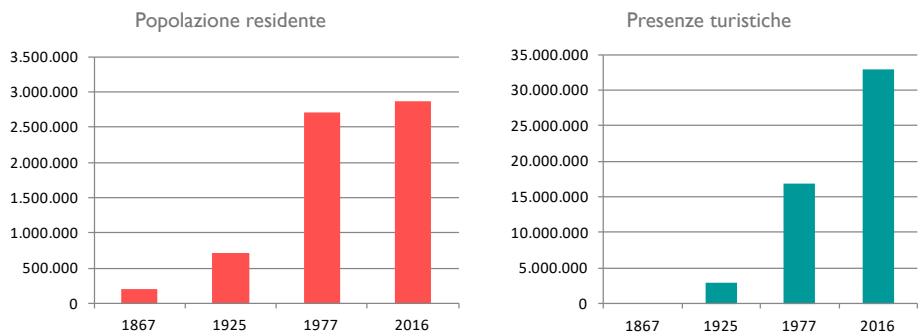
4 Colzi, F., 2006. L'evoluzione della struttura ricettiva di Roma tra il 1945 e il 1960. In *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*. Padova: Ed. Cedam, pp. 379-411.

rintracciarla, alla prima data in cui compare su una guida turistica (nello specifico le prime due guide turistiche moderne scritte su Roma, la *Baedeker* 1867 e la *Touring* 1925). Nel primo gruppo sono stati inseriti tutti i musei e le sale espositive con esposizioni permanenti escludendo quelle aperte solo in occasioni speciali oltre a quei palazzi nobiliari che sono stati dotati di tutte le bellezze per cui vengono visitati fin dalla loro edificazione ma che non ospitano né musei né pinacoteche.

Rientrano nel secondo gruppo ad esempio sia quelle attrazioni nate già con la funzione di musei o gallerie private (vedi Galleria Borghese, Barberini, Corsini...) per le quali si è scelto di indicare la data di apertura come museo pubblico, quindi se anche parzialmente visitabili da prima si è selezionata la data del momento in cui sono diventate statali o riaperte in una nuova sede (come per l'Accademia di San Luca); sia quei siti archeologici dove tutt'ora non c'è una vera e propria musealizzazione e per i quali si è scelto di verificare la presenza come risorsa turistica sulle guide 1867 o 1925 per capire quando da semplici ruderi romantici sono diventati un punto di interesse. Quando non fossero presenti in nessuna delle due guide è stata scelta la data di scoperta del complesso.

Relativamente agli itinerari analizzati nel corso delle edizioni delle guide turistiche prese in esame, è importante sottolineare che non sono stati presi in considerazione ai fini della mappatura quelli definiti dalla guida stessa come itinerari extra urbani, in modo da comprendere più verosimilmente quali parti di città erano considerate facenti parte a quel tempo del nucleo turistico urbano. Inoltre come si vedrà dalle mappe, fino all'edizione del 1977 gli itinerari identificavano il perimetro di una determinata area urbana e per questa ragione sono stati rappresentati sotto forma di campiture. Nell'edizione 2016 invece gli itinerari fanno riferimento a veri e propri percorsi pedonali o carrabili, per questa ragione sono stati rappresentati in modo lineare.

Scopo dei seguenti grafici e mappe sarà mostrare come in città si è evoluto il perimetro di interesse turistico attraverso la selezione rispetto all'intero territorio solo di quelle componenti che costituivano un'attrazione in ogni fase storica.



L'evoluzione dei numeri relativi alla popolazione residente, in rosa, e delle presenze turistiche, in blu. Si evidenzia una stabilità a livello demografico negli ultimi 40 anni, contrariamente a quanto accaduto in campo turistico dove i numeri sono cresciuti in modo esponenziale. Fonti *Istat*, *Touring Club Italiano*, Girelli Bocci, A.M. (a cura di), 2006. *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*, Padova: Ed. Cedam.

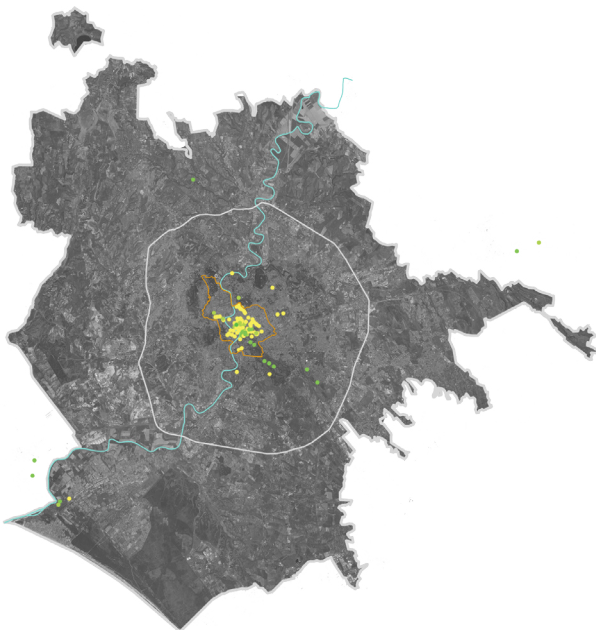
Classificazione tipologica delle attrazioni romane:

Sono presenti solo gli elementi puntuali emergenti del sistema urbano, presenti con una propria voce nelle varie fonti consultate, mancano per scelta le componenti come strade e piazze perché fruibili a prescindere dalla frequentazione turistica o ricreativa (le chiese invece sono state inserite perché anche nella loro accezione spirituale attirano flussi). Nella pagina seguente queste stesse attrazioni sono state distribuite nell'arco della storia della città. Rispetto al totale individuato nel 2016 si è andati a ritroso nel tempo a individuare l'anno di ingresso del singolo oggetto nel mondo turistico o dell'attrattività in generale. Non si tratta di una rappresentazione esaustiva dei monumenti e dei capolavori di Roma e della data della loro costruzione, ma di un quadro in prospettiva storica del momento di ingresso nel cono di luce del turismo di quanto oggi viene considerato da varie fonti costituire le ragioni di una visita a Roma. Fare riferimento al testo delle pagine precedenti per la spiegazione della scelta della data di inserimento.

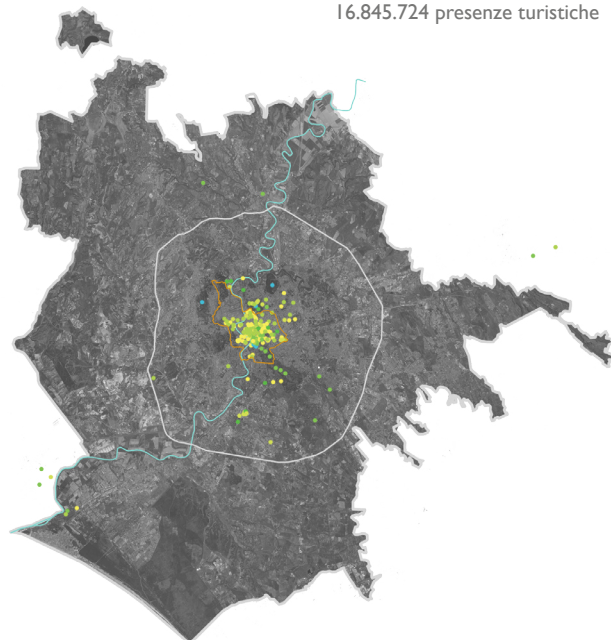


ATTRAZIONI

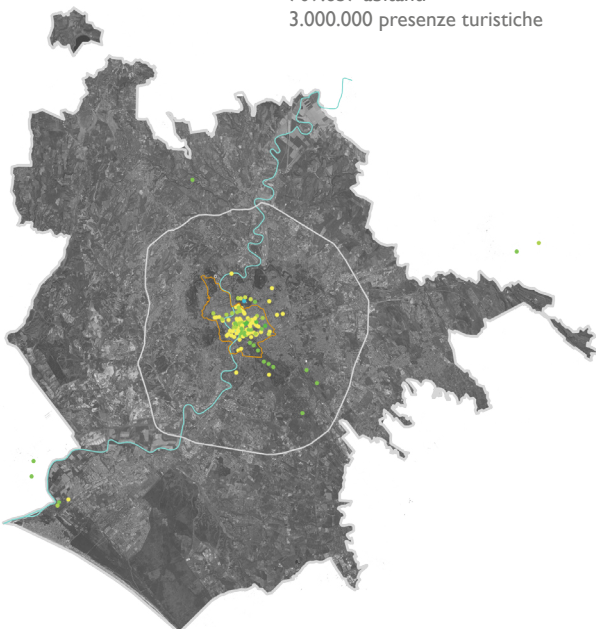
Roma 1867
207.338 abitanti



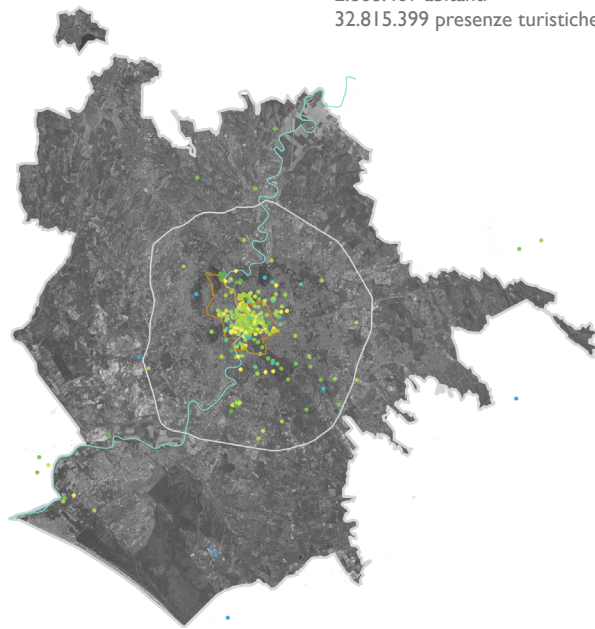
Roma 1977
2.700.000 abitanti
16.845.724 presenze turistiche



Roma 1925
709.657 abitanti
3.000.000 presenze turistiche



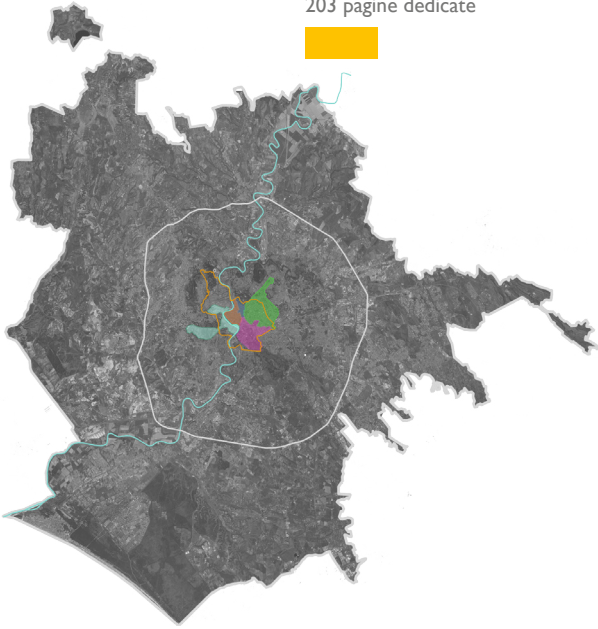
Roma 2016
2.868.469 abitanti
32.815.399 presenze turistiche



ITINERARI

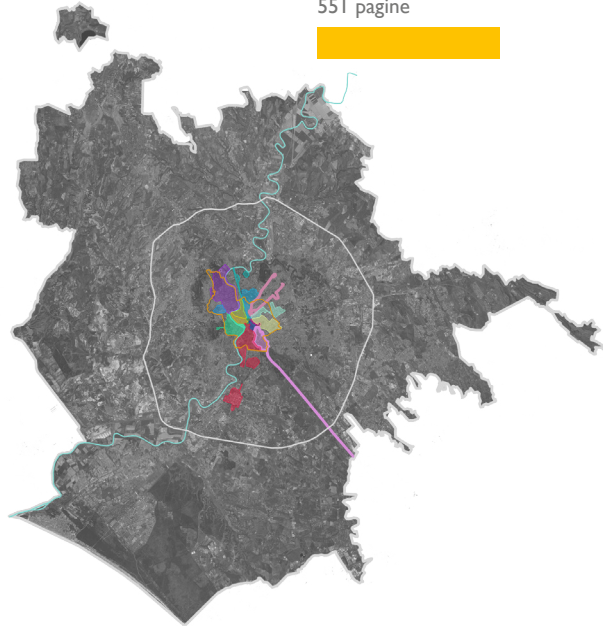
Baedeker Central Italy 1867

5 itinerari
203 pagine dedicate



Touring Club Roma e dintorni 1977

15 itinerari
551 pagine



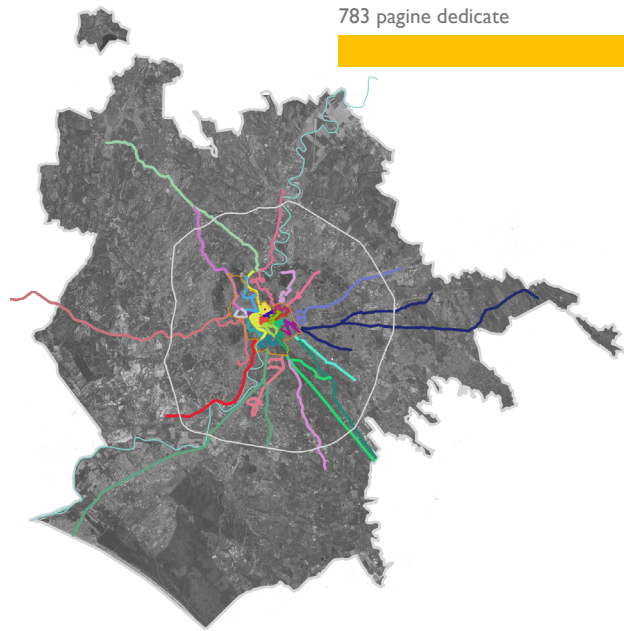
Touring Club Roma e dintorni 1925

29 itinerari
496 pagine dedicate



Touring Club Roma 2016

36 itinerari
783 pagine dedicate



Distribuzione nei secoli dell'attuale complesso di attrazioni turistiche della città di Roma. **753 a.c. - XIV sec.**

- Tempio di Ercole Vincitore
- Ponte Milvio
- Tempio di Portuno
- Ponte Fabricio
- Ponte Cestio
- Piramide di Caio Cestio
- Portico d'Ottavia
- Teatro Marcello
- Porto di Traiano
- Porto di Claudio
- Pantheon
- Colosseo
- Colonna Traiana
- Basilica di San Giovanni in Laterano
- Basilica di S. M. in Trastevere
- Arco di Costantino
- Mausoleo di S. Costanza
- Basilica dei Ss. Giovanni e Paolo
- Basilica di S. Croce in Gerusalemme
- Basilica di S. Paolo fuori le mura
- Basilica di S. Sebastiano
- Basilica di Massenzio
- Basilica di S. M. Maggiore
- Basilica di S. Pietro in vincoli
- Basilica di S. Sabina
- Basilica di S. Lorenzo fuori le mura
- Basilica di S. M. in Aracoeli
- Ospedale di S. Spirito in Sassia
- Chiesa di S. M. in Cosmedin
- Basilica di S. Cecilia in Trastevere
- Basilica di San Clemente
- Basilica di S. Maria sopra Minerva
- Basilica di S. Prassede
- Scalinata dell'Ara Coeli
- Mausoleo Monte del Grano

XV sec.

- Musei Capitolini
- Chiesa di S. Pietro in montorio
- Ponte Sisto
- Chiesa di S. M. del Popolo
- Chiesa di S. M. della Pace*
- Castello di Giulio II

*l'aspetto attuale risale agli interventi del 1667

XVI sec.

- Tempietto del Bramante
- Palazzo Farnese
- Basilica di San Pietro*
- Villa Medici
- Villa d'Este
- Villa Farnesina
- Fontana del Babuino
- Accademia Nazionale di San Luca**
- Palazzo del Quirinale
- Chiesa del Gesù
- Obelisco Vaticano
- Palazzo della Congregazione di Propaganda Fide
- Obelisco Esquilino
- Acquedotto Felice
- Obelisco Laterano
- Fontana delle Tartarughe

*la nuova Basilica che sostituì quella paleocristiana

**sede di Palazzo Carpegna

XVII sec.

- Fontana dell'Acqua Paola
- Palazzo Mattei
- Sacre Grotte Vaticane
- Fontana della Barcaccia
- Chiesa di S. Carlo alle Quattro Fontane
- Fontana del Tritone
- Fontana dei 4 fiumi
- Galleria Doria Pamphilj
- Obelisco fontana 4 fiumi
- Palazzo di Montecitorio
- Galleria Colonna
- Obelisco Minerva
- Palazzo della Sapienza e Sant'Ivo
- Chiesa di Sant'Andrea al Quirinale
- Casino dell'Aurora e Galleria Pallavicini in Palazzo Rospigliosi

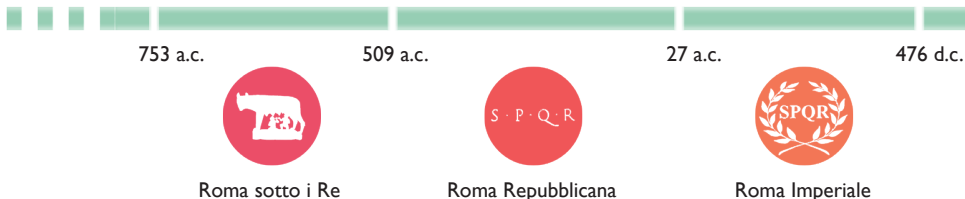
XVIII sec.

- Obelisco Pantheon
- Cimitero acattolico
- Scalinata di Trinità dei Monti
- Teatro Argentina
- Fontana di Trevi
- Musei Vaticani
- Obelisco Trinità dei Monti
- Museo Naturalistico Istituto Nazareno
- Obelisco Parlamento

prima metà XIX sec.

- Museo di Anatomia Patologica
- Cimitero Verano
- Obelisco Pincio
- Colombario di Pomponio Hylas
- Museo Lateranense*
- Galleria Sciarra
- Catacombe San Sebastiano
- Catacombe San Callisto
- Palatino
- Foro Romano
- Terme di Caracalla
- Tomba di Cecilia Metella
- Villa Adriana

*confluito nei musei vaticani nel 1970



seconda metà XIX sec.

- Museo di Geologia
- Museo Ostiense
- Museo storico della didattica
- Auditorium di Mecenate
- Museo Pigorini*
- Museo storico delle Poste
- Teatro dell'Opera
- Galleria Nazionale a Palazzo Corsini
- Palazzo Esposizioni
- Fontana delle Naiadi
- Terme di Diocleziano
- Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia
- MUSA (Museo Nazionale degli strumenti musicali)**
- Chiesa di S. M. Antiqua***
- Museo delle Anime del Purgatorio
- Teatro Quirino
- Sepolcro degli Scipioni
- Domus Aurea
- Scavi di Ostia Antica e Museo
- Villa dei Quintili
- Area archeologica di Veio

* nella sede del collegio romano. E' nella sede dell'EUR dal 1962

** ora all'Auditorium. Prima sede il conservatorio

*** ricavata in antichi edifici pagani e dedicata alla Vergine Maria nel VI secolo, vi fu costruita sopra nel 1617 la chiesa di S.M Liberatrice presente nella Baedeker. Fu riscoperta nel 1899.

prima metà XX sec.

- Villa Borghese
- Museo Nazionale di Castel S. Angelo
- Galleria Borghese
- Keats - Shelley House
- Teatro Ambra Jovinelli
- Teatro Eliseo
- Casina delle Civette
- Vittoriano
- Bioparco
- GNAM
- Museo Nazionale Palazzo Venezia
- Basilica Neopitagorica di Porta Maggiore
- Area Sacra di Largo Argentina
- Ipogeo di via Livenza
- Insula dell'Ara Coeli
- Museo Storico dei Granatieri
- Museo Storico dell'Arma dei Carabinieri
- Museo Napoleonico
- Galleria Spada
- Museo Palatino
- Museo Criminologico
- Roseto Roma Capitale
- Foro Italo
- Museo storico dei Bersaglieri
- Museo civico di Zoologia
- Cinema dei Piccoli
- Museo dell'Arte Classica
- Città Universitaria
- Stadio Olimpico
- Area sacra di Sant'Omobono
- Ludus Magnus
- Museo dell'Ara Pacis
- Museo storico del Genio Militare
- Mausoleo Ossario Garibaldino
- Mausoleo delle Fosse Ardeatine
- Galleria Nazionale Palazzo Barberini (vi confluisce la collezione di Palazzo Corsini)

1950-1989

- Museo di Roma Palazzo Braschi*
- Palazzo dei Congressi
- Bocca della Verità
- Museo della via Ostiense
- Museo della Civiltà Romana
- Museo Nazionale Arti e Tradizioni Popolari
- Museo Nazionale d'arte orientale
- Museo della Zecca
- Museo delle Cere
- Fiera di Roma
- Stadio Flaminio
- Pala Eur
- Museo Ebraico
- Museo Canonica
- Area delle Navi Romane
- Museo nazionale dell'Alto Medioevo
- Museo centrale del Risorgimento Italiano
- Villa Doria Pamphilj
- Villa di Livia
- Museo Storico Vaticano
- Museo del tesoro della Basilica di San Pietro
- Museo di Roma in Trastevere
- Villa Ada
- Museo storico dell'Areonautica Militare
- Villa Torlonia
- Villa di Massenzio
- Insula romana di San Paolo alla Regola
- Complesso Archeologico Malborghetto
- Galleria Nazionale Palazzo Corsini
- Teatro Vittoria
- Parco degli Acquedotti
- Parco della Caffarella
- Teatro Vascello
- Museo delle Mura

*esisteva dal 1930 nella sede dell'ex pastificio Pantanella

1990-2016

- Casa Museo Moravia
- Fondazione Memmo Arte Contemporanea
- Parco Archeologico delle Tombe via Latina
- Palazzo Massimo
- Museo Boncompagni Ludovisi
- Museo Mario Praz
- Hydromania
- Chiostro del Bramante (come sede espositiva)
- Musei di Villa Torlonia
- Centrale Montemartini
- Casa di Goethe
- Palazzo Altemps
- Vittoriano (come polo museale)
- Casa Museo de Chirico
- Casa-Museo Toti Scialoja
- Teatro India
- Scuderie del Quirinale (come sede espositiva)
- Museo Andersen
- Palazzo Cipolla (sede Fondazione Roma Museo)
- Palazzo Sciarra (sede Fondazione Roma Museo)
- Crypta Balbi
- Explora
- Area Archeologica Vicus Caprarius
- Casa del Cinema
- Auditorium Parco della Musica
- Museo Atelier Canova
- Globe Theater
- MACRO Testaccio
- Cineteca Nazionale
- Outlet Castel Romano
- Fondazione Pastificio Cerere
- Planetario
- Zoomarine
- Museo dell'Ara Pacis
- Museo Carlo Bilotti
- Nuova Fiera di Roma
- Mercati di Traiano
- Lanificio
- Museo nazionale dell'emigrazione italiana
- Stadio del Tennis
- M.U.R.O. (Museo Urban di Roma)
- MAXXI
- MACRO via Nizza
- Domus Palazzo Valentini
- Museo Laboratorio della Mente
- Rainbow Magiclend
- Cinecittà si Mostra
- Galleria d'Arte Moderna di Roma Capitale
- Museo della Repubblica Romana e della Memoria Garibaldina
- Pontede della Musica
- Eataly
- MAAM
- Stadio di Domiziano
- Bunker Villa Torlonia
- Pontede delle Scienze
- Museo dei Crimini Ambientali
- Antiquarium di Lucrezia Romana
- Ex dogana San Lorenzo
- Museo di Casal de Pazzi
- Centro Congressi Nuvola
- Guido Reni District

1798 1814 1870



Roma Capitale dello Stato Pontificio



Roma sotto il dominio Napoleonico



Roma Capitale del Regno d'Italia

1922



Roma Capitale dello stato fascista

1948



Roma Capitale della Repubblica Italiana

2016

Parigi, la città diventata icona

Nel corso del XIX secolo Parigi cambia completamente volto e si attrezza a diventare la città che conosciamo oggi, caratterizzata da allora in poi da un interesse prevalentemente legato all'edonismo della società moderna in continuità con il secolo precedente nel quale però ancora prevaleva il suo ruolo di cuore pulsante dell'epoca dei lumi (Csergo 1996, p.127). Questo dualismo tra città del vizio e allo stesso tempo del trionfo della modernità e del progresso tecnologico non abbandonerà mai l'immagine di Parigi ma anzi si incrementerà sempre più man mano che la vita si farà più frenetica e vorticoso e i numeri della popolazione saliranno notevolmente di concerto con i sempre più numerosi visitatori.

Tutte le trasformazioni che avvengono in città dal periodo napoleonico agli anni successivi, come l'apertura della rue de Rivoli e dei *Grands Boulevards*, provocheranno infatti effetti turistici inaspettati (Duhamel 2014, p.241) pur trattandosi di interventi messi in campo non certo a scopi turistici. A dimostrazione del successo che i nuovi assi urbani ebbero nell'immaginario comune sta il fatto che l'edizione 1863 della *Guide Joanne* su Parigi si aprisse proprio con un lungo capitolo sui *boulevards* come luoghi di intensa socialità e divertimento (Lepan & Duhamel 2012).

Altra ragione di grande interesse turistico verso la capitale francese è stata quella legata alle Esposizioni Universali che vi



Jardin des Tuileries, Parigi. ©Beatrice Botto

vennero organizzate per ben cinque volte nella seconda metà del XIX secolo, e che videro i flussi di visitatori aumentare considerevolmente dai 5 milioni della prima nel 1855 ai 50 dell'ultima nel 1900 (Aimone & Olmo 1993, p.299; 303), con il risultato non solo di dotare la città di una serie di icone effimere destinate grazie al loro successo a non essere mai demolite (come il *Grand Palais* e il *Petit Palais*¹, il *Pont Alexandre III*² e la *Tour Eiffel*³) ma anche di dare vita al mito della Parigi *Ville Lumière* che resiste ancora oggi. Contribuirono ad accrescere la fama della città anche tutti quegli apparati poi scomparsi dedicati di volta in volta a un diverso tema e che ricostruivano artificiosamente luoghi e atmosfere distanti nello spazio e nel tempo, accanto a quelli che possiamo considerare i primi parchi divertimenti della storia con ruote panoramiche e montagne russe. Nell'edizione della *Guide Joanne* successiva alla fine del periodo d'oro delle Esposizioni, quella del 1905, si può rintracciare un'espansione del perimetro di interesse turistico verso l'ovest della città, proprio verso quei luoghi maggiormente interessati dalle trasformazioni legate alle Esposizioni Universali.

La città grazie al suo nuovo aspetto e alle innovazioni nel campo dei trasporti privati e pubblici (all'Esposizione del 1900 risale l'inaugurazione della prima fermata di Metropolitana) vede inoltre il proprio spazio urbano contrarsi ed essere molto più agevolmente visitabile e attraversabile da cittadini e forestieri, favorendo ulteriormente lo spostamento e la frequentazione dei luoghi pubblici parigini. Si moltiplicano poi caffè, teatri, sale da ballo e iniziano a diffondersi i famosi *Passages*, gallerie commerciali coperte che collegavano i *Grands Boulevards* gli uni agli altri e che rappresentavano il cuore della vita pubblica e il massimo della modernità grazie all'uso diffuso dell'energia elettrica.

Il sempre crescente successo turistico di Parigi fu dovuto però anche a un altro fattore cruciale che venne a verificarsi in quegli stessi anni, vale a dire la costruzione e il perfezionamento delle linee ferroviarie francesi che permisero a un numero molto più elevato di visitatori di recarsi in città anche solo per una gita domenicale, accentuando così il mito del contrasto tra provincia e città. Inoltre la nascita delle guide turistiche conobbe nel caso della capitale francese un filone particolare dedicato essenzialmente ai comportamenti che era indicato osservare

-
- 1 Costruiti in occasione dell'Esposizione Universale del 1900, il primo viene utilizzato oggi come sede di mostre d'arte ed eventi speciali tra cui anche sfilate di moda e installazioni di vario genere, il secondo ospita invece un museo della scienza.
 - 2 Edificato anch'esso per l'Esposizione del 1900, collega due tra le zone maggiormente interessate dalle installazioni effimere delle esposizioni, vale a dire les Invalides e Champs Elysées.
 - 3 Costruita per l'Esposizione celebrativa dei 100 anni della Rivoluzione Francese nel 1889, è notissima la vicenda per cui si decise di non demolirla come previsto grazie al grande successo che ebbe fin da subito tra i visitatori.

in città (come vestirsi, a che ora e dove mangiare e dove andare per farsi vedere) e ai divertimenti che era possibile praticare nel tempo libero, alimentando ulteriormente il mito della capitale del *loisir* dove non è possibile annoiarsi e dove recarsi per sfuggire alla monotonia della vita del borghese di provincia.

I decenni successivi saranno caratterizzati da un consolidamento e una densificazione delle zone già frequentate con una copertura di interesse turistico sempre più ampia, favorita dalla grande compattezza della forma urbana parigina.

Le modalità attraverso le quali turisti e abitanti si sono interessati ai luoghi di Parigi sono dunque uniche nel panorama europeo grazie alla concentrazione di innovazioni, trasformazioni e cambiamenti che hanno investito la città in un lasso di tempo relativamente breve (orientativamente il XIX secolo), e che permettono una lettura accelerata e molto densa di una serie di processi legati al turismo urbano rintracciabili ancora oggi nelle città contemporanee. La ricerca, infatti, di sempre nuovi motivi di interesse, la progettazione di attrazioni effimere legate sia alla storia e alla cultura locale sia al puro divertimento, il tentativo di veicolare anche tramite la pubblicità un'immagine nuova e scintillante della città, fanno di Parigi un luogo di lettura allo stato originario di come le città arrivano a modificarsi e a rendersi attrattive per turisti e abitanti.

La spinta innovatrice della città in campo turistico non si esaurisce però nel passato. Se guardiamo infatti al tempo presente e nel tempo recente, altre indicazioni interessanti si rintracciano nella tendenza a dotare di attrazioni tutte le parti della città, anche quelle non interessate dai flussi turistici o addirittura esterne al *Boulevard Périphérique* che segna il confine comunale e la barriera rispetto alla *banlieue*.

Andando alla prima di queste esperienze troviamo la costruzione del centro di produzione culturale e teatrale *MC93* a Bobigny, a nord della città nel distretto Seine - Saint Denis, storicamente cuore della *banlieue rouge*, vale a dire l'insieme dei comuni limitrofi a Parigi così chiamati a partire dagli anni 20 del XX secolo per via della maggioranza di elettori del partito comunista. L'*MC93*, preconizzato fin dagli anni 60, venne inaugurato nel 1980, seguito nel 1985 dal capolinea della linea 5 della metropolitana e nel 1992 del tram t1, che ne ha molto accresciuto l'accessibilità. Il centro teatrale è ancora oggi all'avanguardia nelle produzioni e nelle sperimentazioni, e ha subito diversi ampliamenti nel corso degli anni. Oggi è interessato da una collaborazione con l'*Opéra de Paris* che vi organizza spettacoli dei suoi allievi.

Altro elemento di interesse che ha contribuito più da vicino all'espansione del territorio turistico parigino è stata la riconversione dell'antica zona dei mattatoi

comunali nel nord della città, nel XIX *arrondissement*, in parco pubblico a partire dal 1979. Quello che oggi viene chiamato il Parc de la Villette è stato progettato da Bernard Tschumi negli anni 80 e arricchito negli anni di sempre nuove attrazioni come la *Grande Halle* (unico edificio rimasto dell'antico mattatoio), la *Géode*, la *Cité des Sciences et de l'industrie*, la *Cité de la Musique*, lo *Zénith* e ultima in ordine di tempo la nuova *Philharmonie de Paris* di Jean Nouvel inaugurata nel 2015, e oggi è animato da festival ed eventi di vario genere che lo rendono un luogo molto celebre tra i turisti ma anche molto frequentato dagli abitanti.

Nello stesso settore urbano è stato realizzato nel 2008 un importante intervento di innesto culturale in un contesto sociale difficile, vale a dire il centro culturale Centquatre, ricavato nell'antico edificio delle pompe funebri municipali, sede di eventi musicali, artistici e teatrali, di una libreria e di un ristorante, e soprattutto dotato di un grande spazio pubblico coperto e protetto nel quale convivono abitanti del luogo, giovani intellettuali e turisti curiosi che si spingono fuori dai terreni battuti⁴.

A ulteriore riprova del ruolo di Parigi come luogo di forte sperimentazione in campo turistico e culturale, sta il fatto che oggi è la città maggiormente interessata al mondo dal fenomeno degli affitti brevi sulla piattaforma di *Airbnb*, con un'elevatissima densità di annunci per kmq in tutta la città, segno di una domanda molto dinamica e in continuo rinnovamento.

4 Volendo guardare oltre, a episodi urbani che stanno conoscendo una metamorfosi nel tempo presente (iniziata da oltre 20 anni), un'area di futuro probabile interesse turistico a Parigi è quella della *ZAC Rive Gauche* della quale si parla nel capitolo finale *Il Post Turismo*.

Roma vs Parigi



Stralci delle mappe riportate sulle edizioni delle guide Baedeker del 1867 rispettivamente dedicate a Roma e a Parigi.

Si propone di seguito un raffronto quantitativo e qualitativo tra la frequentazione turistica di Roma e quella di Parigi.

Nelle mappe alle pagine 110 e 111 sono state evidenziate le diverse scale territoriali dello spazio turistico delle due città, rapportate al numero di presenze giornaliere (calcolate dividendo le presenze totali annuali per 365), con lo scopo di proporre una rappresentazione realmente confrontabile tra le due realtà urbane. Dal confronto territoriale è emerso che rispetto ai dati ufficiali del solo comune di Parigi, risulta più coerente rispetto all'estensione del comune di Roma utilizzare per il raffronto il dato di arrivi e presenze turistiche nell'area del cosiddetto *Grand Paris*¹, vale a dire l'area metropolitana gravitante intorno al nucleo urbano parigino, paragonabile in termini di superficie al comune di Roma. Ne risulta così che l'effettivo carico turistico sull'area centrale parigina si mostra in tutta la sua rilevanza, arricchito da tutti quei flussi di escursionisti che non pernottano nel perimetro del comune ma che si recano in città per visitarne le attrazioni, vera calamita centripeta per tutta l'area metropolitana.

Infine dal raffronto tra l'evoluzione del perimetro di interesse turistico delle due città (effettuato stavolta sui due territori comunali per coerenza con lo studio su Parigi

¹ Nella prima parte delle analisi, relative al confronto tra le quattro capitali, è stato ancora considerato il dato per Parigi relativo all'area del solo comune.

preso come termine di confronto) emerge che il cambiamento nel tempo per il territorio romano è stato ben più marcato proprio a causa della grande estensione urbana che permette e ha permesso, accanto alla riscoperta di emergenze centrali via via valorizzate, anche la scoperta continua di sempre nuove aree da inserire nel novero delle attrazioni turistiche. Per l'agglomerato parigino, data la sua conformazione geografica, il processo si è concretizzato invece quasi soltanto nella direzione di una sempre maggiore concentrazione delle pratiche turistiche all'interno del territorio comunale, con il risultato di una città quasi integralmente battuta dai percorsi veicolati tramite i canali di comunicazione turistica. Come già detto però, per Parigi questa densificazione si è associata negli ultimi anni ad una costante crescita dell'interesse verso luoghi esterni al perimetro comunale, veri elementi di espansione del perimetro di interesse turistico ma assenti dallo studio preso in esame in quanto esterni al territorio amministrativo della città.

A conclusione del raffronto si è arrivati a individuare una misura di confronto territoriale tra il primo municipio di Roma e quello che è stato teorizzato come *Central Tourist District* di Parigi (si vedano mappe a pagina 114). I geografi Duhamel e Knafou, infatti, riprendendo la teorizzazione fatta da Burtenshaw et al. nel 1991 sul *Central Tourist District* urbano (a sua volta una parafrasi del *Recreational Business District* delle città americane) definiscono questo perimetro come lo spazio urbano delle pratiche turistiche consolidate, che comprende luoghi di visita, di passeggiata, d'acquisto, di ristoro e, in parte, di residenza. Per definizione è uno spazio urbano senza un paesaggio omogeneo, delimitato dalle pratiche e non da precisi confini. Gli studi di Freytag (2010) e Bauder (2015) tra gli altri hanno verificato attraverso analisi GPS e interviste la veridicità di questo perimetro, dimostrando che i confini sono corretti ma che al suo interno coesistono *nodi caldi* e *zone morte*.

Legenda foto pagg 110-111

Le icone

1. Souvenirs a Montmartre
2. Souvenirs alla Fontana di Trevi

La comunicazione turistica

3. I libri su Parigi
4. I libri su Roma

I luoghi nuovi

5. L'Auditorium Parco della Musica a Roma
6. Il Musée du Quai Branly a Parigi

I luoghi consolidati

7. Trinità dei Monti a Roma
8. Sacré Coeur a Parigi







Il *Grand Paris*:

824 kmq

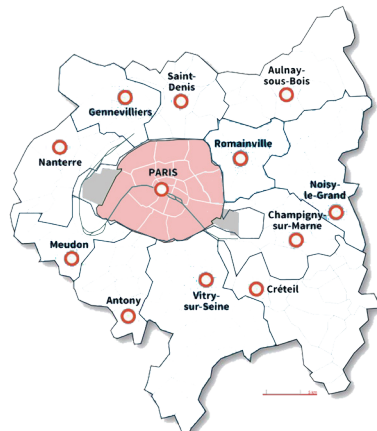
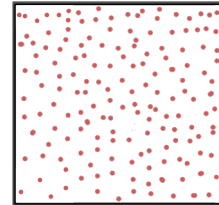
131 Comuni

48.971.318 presenze turistiche

22.420.547 arrivi turistici (*fonte Mairie de Paris 2014*)

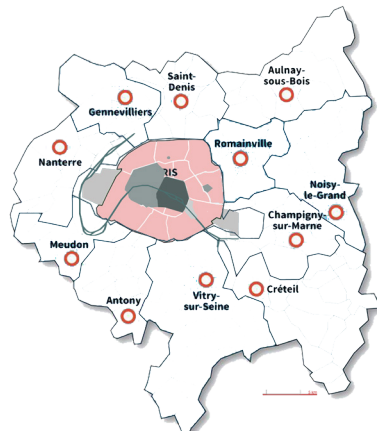
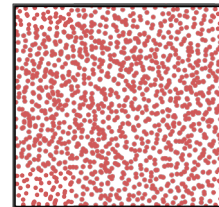
Presenza media turisti al giorno nell'area pari a **134.167** persone.

Rispetto all'estensione territoriale significano circa **163** turisti/kmq



Rispetto all'estensione del comune che è di circa **105** kmq significano circa

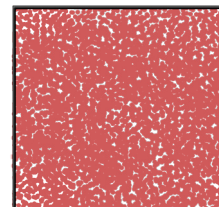
1277 turisti/kmq

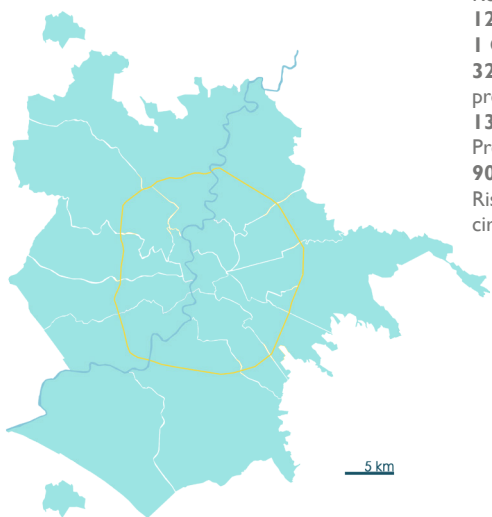


Rispetto all'estensione del *Central Tourist District*

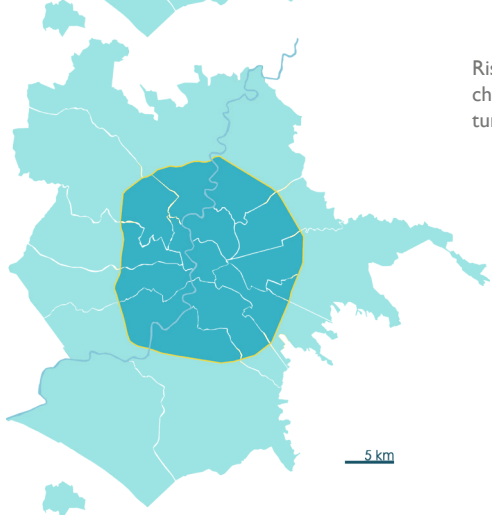
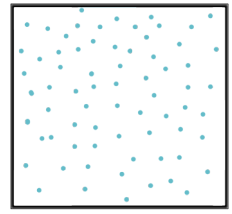
(Duhamel, Knafou, 2007) che è di circa **20** kmq

significano circa **6708** turisti/kmq

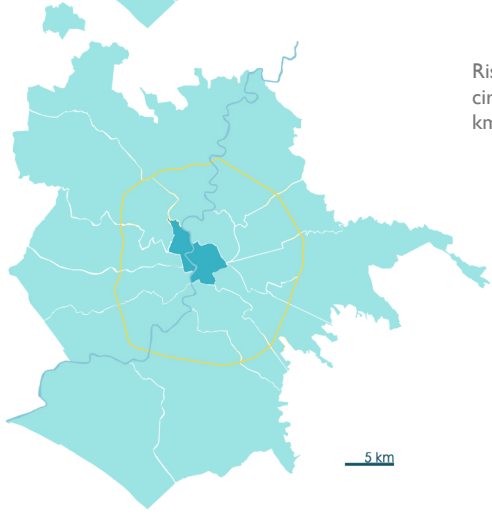
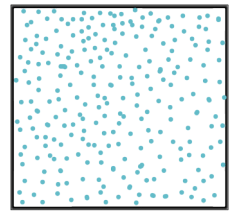




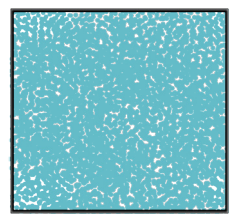
Roma:
1285 kmq
 I Comune
32.815.399
 presenze turistiche
13.378.896 arrivi turistici (fonte EBTL 2014)
 Presenza media turisti al giorno in città pari a
90.000 persone.
 Rispetto all'estensione territoriale significano
 circa **70** turisti/kmq

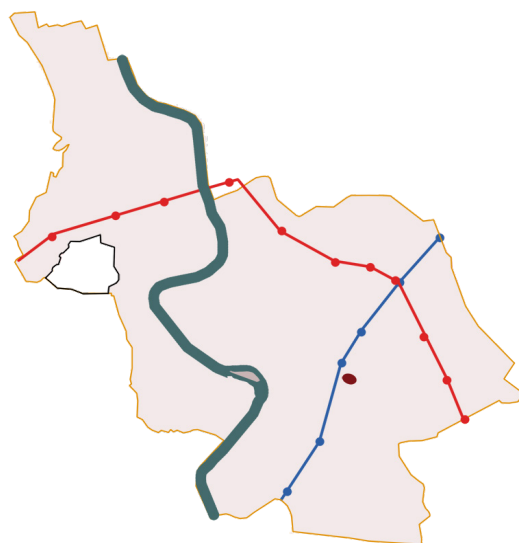


Rispetto all'estensione dell'area interna al GRA
 che è di circa 390 kmq significano circa **231**
 turisti/kmq

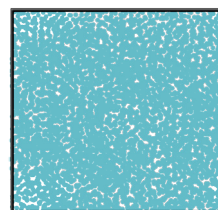


Rispetto all'estensione del I municipio che è di
 circa 19,9 kmq significano circa **4522** turisti/
 kmq





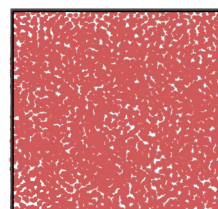
Rapporto presenze turistiche/superficie
I MUNICIPIO ROMA
4522 turisti/kmq



1 km

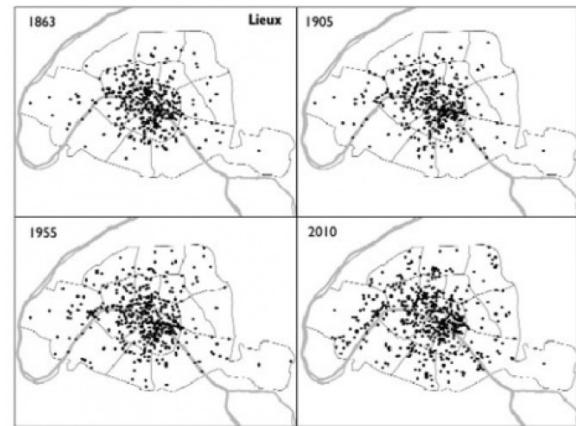
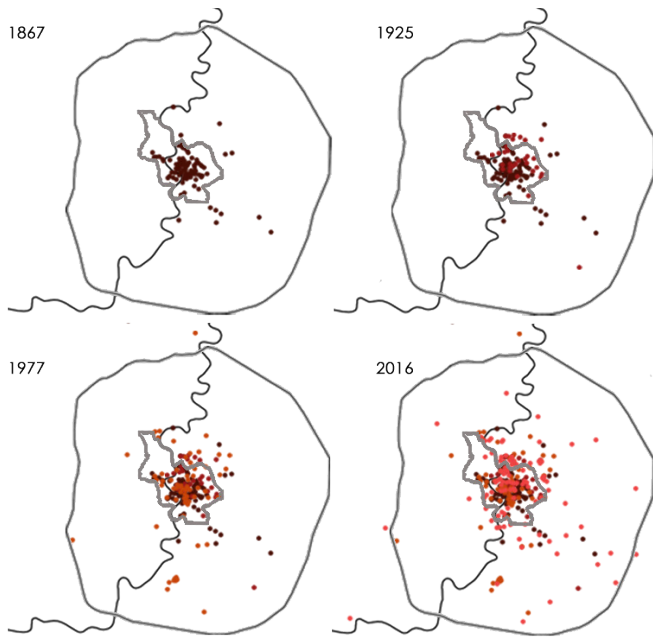
Il CTD di Parigi

Rapporto presenze turistiche/superficie
CTD PARIGI
6708 turisti/kmq

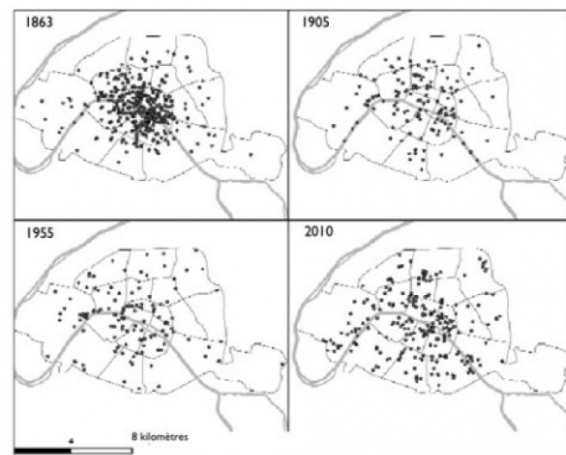
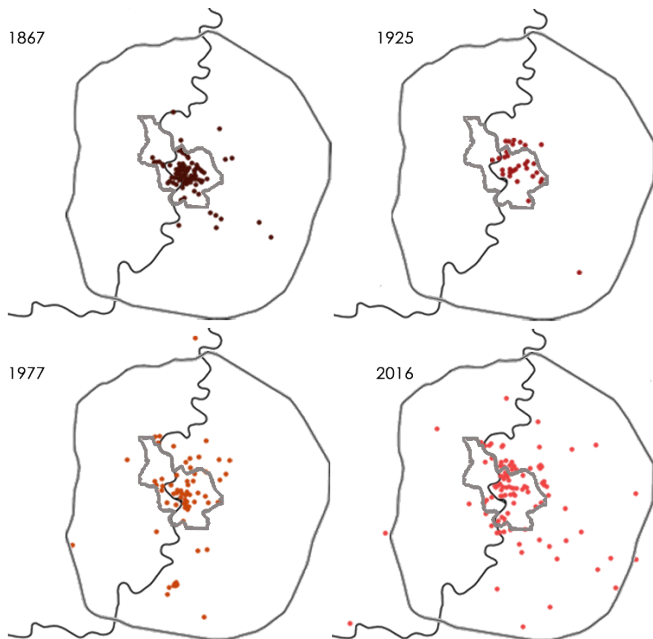


1 km

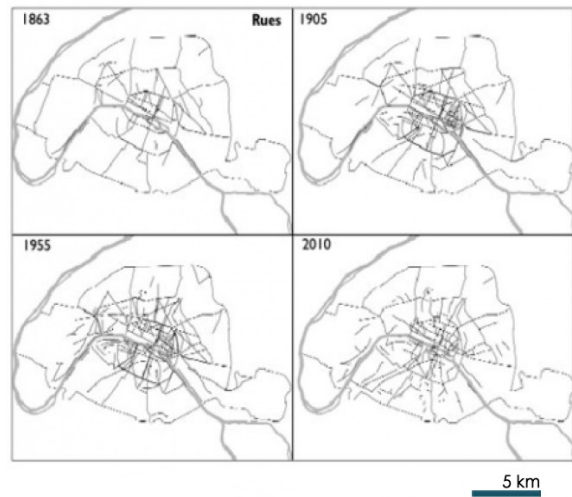
Confronto tra il primo municipio di Roma e il Ctd di Parigi, paragonabili tanto per la superficie quanto per la densità turistica che li contraddistingue.



L'evoluzione a Roma dei luoghi descritti nelle varie guide turistiche prese in esame, elaborazione dell'autrice, raffrontata all'analisi effettuata su Parigi da Laurie Lepan sulle Guides Joanne e le Guides Bleues, Lepan, L. & Duhamel, P., 2012. Un discours mis en image: Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010). Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique. Mondes du Tourisme, (6), pp.6–22. Sopra, i luoghi citati almeno una volta nella specifica edizione, sotto, i luoghi nuovi di ogni edizione.



5 km



L'evoluzione a Roma degli itinerari descritti nelle varie guide turistiche prese in esame, elaborazione dell'autrice, raffrontata all'analisi delle strade citate nelle guide effettuata su Parigi da Laurie Lepadon sulle Guides Joanne e le Guides Bleues, Lepadon, L. & Duhamel, P., 2012. Un discours mis en image: Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010). Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique. Mondes du Tourisme, (6), pp.6–22. .

Le politiche per il Turismo. Geografie intenzionali

Analizzando nello specifico le politiche più o meno recenti messe in pratica dalle amministrazioni che si sono succedute, è inevitabile notare una certa discrepanza tra le misure adottate e il potenziale endogeno del territorio romano (Gemmiti 2011; Celata 2010; Montanari & Staniscia 2010).

Andando indietro negli anni (limitatamente agli ultimi 30), per trovare una prima traccia fisica e tangibile di politiche legate al turismo e all'accoglienza occorre fare riferimento agli interventi messi in campo per il Giubileo del 2000, i cui dati quantitativi furono i seguenti: 379 giorni la durata, 13.190 miliardi di lire la spesa dei visitatori che hanno raggiunto Roma nel corso dell'anno, 13.000 miliardi di lire gli investimenti pubblici e privati per edilizia e infrastrutture, 8,5 milioni di persone il numero di fedeli che ha partecipato agli incontri con il Papa, 30 milioni¹ gli arrivi complessivi tra pellegrini e turisti (Borgna 2013). E' importante sottolineare che un'altra pubblicazione relativa agli stessi temi riporta dati differenti: 25 milioni di arrivi e 3.500 miliardi di lire di fondi impiegati (Zanda & Torelli 2003, p.112). Entrambi i testi sono di autorevoli protagonisti di quegli anni, infatti Gianni Borgna è stato assessore alla cultura sia per la giunta Rutelli prima che per la giunta Veltroni poi, mentre Luigi Zanda è stato il presiden-



Triumphs and Laments. William Kentridge. Roma 2016.
© Beatrice Botto

¹ Per dare un riferimento nel 2014 gli arrivi sono stati 13.378.896 (ROMA CAPITALE 2016)

te dell'*Agenzia Romana per la Preparazione del Giubileo*.

Tale Agenzia è nata nel giugno 1995, con lo scopo di

*“svolgere attività di progettazione, coordinamento progettuale ed esecutivo, gestione, controllo ed assistenza tecnica nonché informazione delle opere e dei servizi disposti in previsione delle celebrazioni dell'anno 2000, Anno Santo”*²

Risultato dei lavori dell'Agenzia è stato il Piano di Accoglienza, elaborato nel luglio 1997, suddiviso in tre grandi ambiti di attività: gestione, informazione e organizzazione.

Gli indirizzi principali del Piano erano quelli di:

1. Dotare la città di un sistema di coordinamento e gestione dei flussi efficiente sia fisico che virtuale (di qui la *Sala Situazione* come luogo di incontro di istituzioni, enti e amministrazioni pubbliche, il *Centro del Volontariato*, la Banca Dati ed il Sistema Informativo Territoriale, il sistema di modelli e simulazione denominato GDS utilizzato per analizzare le problematiche legate alla mobilità pedonale e al trasporto pubblico, il sistema unitario di prenotazioni *Scoop*, valido per strutture ricettive, musei, eventi culturali e parcheggi per gli autobus, il sistema di monitoraggio e gestione dei bus turistici, il sistema di informazione e comunicazione telematico *Sic*, e una serie di documenti propositivi per le istituzioni quali il *Piano per gli Scenari del 2000* per l'eventuale gestione delle emergenze, e infine il sistema di norme e accordi speciali necessari per rendere compatibile il Giubileo con la vita ordinaria della città).

2. Distribuire sul territorio le informazioni in modo capillare, nello specifico attraverso due *Centri Informativi* (a via della Conciliazione e presso il Museo del Risorgimento) e sei *Punti Informativi* di cui tre in aree basilicali (San Pietro, San Paolo fuori le Mura e Santa Croce in Gerusalemme) e tre in nodi nevralgici del trasporto (Stazione Termini, Stazione San Pietro, Aeroporto Leonardo da Vinci), un *Centro Servizi per la Stampa* a via di Porta Castello utilizzato poi come sede dell'Università LUMSA.

3. Organizzare una serie di piani più dettagliati per meglio gestire le zone più frequentate e garantire una migliore fruizione della città a turisti e pellegrini. Sono stati redatti i *Piani per le aree circostanti le basiliche* di San Pietro, San Paolo fuori le Mura, San Giovanni in Laterano, Santa Maria Maggiore, e Santa Croce in Gerusalemme, il *piano di coordinamento e gestione dei principali itinerari giubilari*, i *piani di potenziamento dei servizi di base* (sanità, igiene urbana, mobilità,

2 Zanda, L. & Torelli, G.A., 2003. La città di Roma e il Giubileo del 2000, ovvero la gestione della complessità. In *Roma. Dieci anni di una capitale*. Roma: Donzelli editore, pag. 122

accoglienza disabili), *i piani per l'ospitalità ordinaria e straordinaria* (che prevedevano oltre al censimento delle strutture ricettive esistenti l'ampliamento dell'accoglienza privata con i *b&b* e l'allestimento di strutture di ospitalità temporanea come caserme, scuole e impianti sportivi), *il piano per la segnaletica speciale del Giubileo*, *il piano di regolamentazione degli autobus turistici* (istituiva 8 aree per il controllo dell'accesso alla città e 20 aree di parcheggio vigilate).

Gli attori che hanno reso possibile lo svolgimento del grande evento sono stati la *Commissione Roma Capitale* che, presieduta dal ministro dei Lavori Pubblici, ha definito i contenuti del Piano; l'*Ufficio Roma Capitale e Grandi Eventi* della Presidenza del Consiglio dei Ministri per quel che riguardava la competenza tecnico-operativa sui grandi eventi e sulla gestione dei fondi per il Giubileo³; il *Commissario Straordinario del Governo* nominato nella persona dell'allora sindaco Francesco Rutelli, responsabile del coordinamento operativo degli interventi e dei servizi di accoglienza del *Grande Giubileo del 2000* nell'ambito del territorio del Comune di Roma (Zanda & Torelli 2003, p.113), infine un servizio privato di monitoraggio selezionato a seguito di una gara europea con il compito di supportare tecnicamente le scelte degli organi competenti e seguire lo stato d'avanzamento dei lavori previsti.

Proprio grazie a tale monitoraggio è stato possibile rendersi conto in tempo reale di quegli interventi che non si sarebbero mai potuti terminare entro la data di inaugurazione del Giubileo e per questo defianziati o parzialmente rimodulati in modo da assicurarne la fruizione anche se non nei termini inizialmente previsti. C'è da dire però che le scelte operate in sede di Piano degli Interventi e poi stralciate per mancanza di tempo in alcuni casi sono state poi realizzate negli anni successivi, come la ristrutturazione della Stazione Tiburtina, mentre in altri casi non sono state mai più completate come la linea tramviaria tra Termini e Piazza Venezia. In totale sono stati 733 i progetti oggetto di monitoraggio (43 erano già stati tolti nel biennio 98-99) che al 31 dicembre 1999 erano al 97% dello stato d'avanzamento secondo le procedure precedentemente descritte (Zanda & Torelli 2003, p.119). I lavori sono poi continuati nel corso del 2000 ad esempio per i cosiddetti *cantieri-evento* che, riguardando aree archeologiche, sono stati tenuti aperti come punti di interesse turistico e per gli interventi dedicati alla Giornata Mondiale della Gioventù a Tor Vergata, svoltasi nel mese di agosto.

Provando a stilare un bilancio di cosa è cambiato nell'accoglienza e nella gestione dei flussi turistici a Roma dopo l'esperienza del Giubileo, si può affermare

3 Infatti compito dell'Ufficio era anche coordinare gli stanziamenti dedicati, seppur in misura ridotta, alle altre regioni d'Italia.

che si è trattato di un evento ben pianificato e per il quale le energie organizzative sono state convogliate senza troppe dispersioni verso un obiettivo piuttosto inedito per la città di Roma, vale a dire analizzare lo stato di fatto e provare a mettere in campo delle azioni per renderlo più efficiente. Ad esempio si è affrontato per la prima volta il tema della collocazione e il controllo dei bus turistici, sono state allestite delle nuove aree di parcheggio, è stato sviluppato un sistema di accesso online alle prenotazioni, si è provveduto alla pulizia e al monitoraggio delle strade oggetto di itinerari giubilari e delle aree circostanti le basiliche maggiori, infine si è implementato il sistema informativo rivolto ai visitatori. Nonostante le innegabili novità esso non ha cambiato tuttavia la sostanza dell'accoglienza turistica romana ma ha quantomeno contribuito a dotare la città di qualche servizio (di cui sopra) e punto di attrazione in più: innanzitutto il rinnovamento dell'immagine dell'Area di Tor Vergata (Carbone 2013), ma anche i due ponti pedonali di via degli Annibaldi (Colosseo) e via Leone XIII (Villa Pamphilj), il recupero architettonico e funzionale delle antiche Scuderie Papali al Quirinale, inaugurate a dicembre del 1999 come nuovo spazio espositivo di eccellenza, e la chiesa *Dio Padre Misericordioso* di Tor Tre Teste progettata da Richard Meier⁴.

Si è trattato nel caso del Giubileo di un insieme di interventi dedicati ad un evento speciale, unico, per il quale furono stanziati fondi consistenti⁵. Uscendo dallo straordinario e rientrando invece nella gestione *ordinaria* del sistema urbano, ritroviamo fin dai primi anni novanta con il *Poster Plan* (1995) e il *Piano delle Certezze* (1997) traccia di una tendenza poi confermata nel Nuovo Piano Regolatore adottato nel 2003, che mira a dare alla città un assetto economico più competitivo in linea con le grandi capitali europee puntando sul superamento del consueto dualismo centro-periferia con l'obiettivo di fare di Roma una città policentrica e votata alla cultura (Bonamici et al. 2011).

Si tratta dell'ufficializzazione di un processo già riscontrabile fin dai primi anni 90, quando le cosiddette *funzioni rare* (Cassetti 2008) iniziano a diffondersi in modo più uniforme sul territorio cominciando ad abbandonare la tradizionale concentrazione nel solo centro storico⁶.

4 Essa si inserisce nel cosiddetto programma "50 chiese per il Giubileo del 2000"

5 Si legge a pag. 91 del libro di Gianni Borgna: "Il finanziamento dello stato arrivò a metà del 1997, a soli due anni dall'inizio delle celebrazioni. Circa 3.000 miliardi di lire, 1 miliardo e mezzo di euro. Per tutta Italia!" Borgna, G., 2013. *Una città aperta*, Roma: Dino Audino.

6 Per funzioni rare si intendono quelle funzioni che caratterizzano e organizzano la vita civile ed economica dell'intera città, suddivise in due macrocategorie: i luoghi della decisione (sedi del "potere") e i luoghi della conoscenza (sedi del "sapere"). Roberto Cassetti effettua l'analisi della distribuzione di tali funzioni sul territorio romano tra il 1971 e il 1997 mostrando come si siano diffuse diventando sempre più cruciali per tutta la città e non solo per l'area centrale.

Nonostante però la dichiarata volontà di implementare la vocazione culturale nelle nuove centralità nell'ottica di decongestionare il centro città, di fatto da un lato le uniche funzioni non residenziali pianificate in questi luoghi sono state attrezzature ricettive e commerciali, e dall'altro le sole iniziative di rinnovamento del tessuto culturale sono state messe in campo nelle zone centrali, accentuando ulteriormente il dualismo centro-periferia che si cercava di superare. (Bonamici et al. 2011)

E' stato detto⁷ che si è trattato di un indirizzo non originale e incoerente con le potenzialità del territorio, che ha seguito la tendenza ormai consolidata in molte città di promuovere la cultura come una componente primaria della competitività urbana (Mc Neil & While 2001; Hoffmann et al. 2003; Lim 1993). Produrre simboli culturali è diventato un metodo centrale per molte amministrazioni per attrarre non solo visitatori, ma anche investimenti e risorse finanziarie oltre che umane (Hall 2000; Richards 2010). In questo senso il settore turistico acquista un ruolo centrale nel processo di promozione dell'immagine della città, utilizzando esso gli stessi strumenti per pubblicizzare una destinazione (Bonamici et al. 2011).

Le cosiddette centralità urbane previste dal NPRG erano Eur Sud - Castellaccio, Pietralata, Ostiense, Polo Tecnologico, Tor Vergata, Bufalotta, Ponte di Nona - Lunghezza, Alitalia - Magliana, Acilia - Madonnetta, Saxa Rubra, Anagnina - Romanina, Cesano, Torre Spaccata, La Storta, Santa Maria della Pietà, Massimina, Ponte Mammolo, Fiumicino - Magliana, ognuna con la sua quota di residenze, commerci, uffici privati e pubblici, attività culturali, sportive e legate al turismo⁸.

Partendo da nord le aree investite da un maggior cambiamento sono state quella del Flaminio, con le novità del Museo *MAXXI* (inaugurato solo nel 2010), dell'Auditorium Parco della Musica (2005) e del nuovo Ponte della Musica (2011); altra area fortemente interessata da cambiamenti è quella di Ostiense-mercati generali, con il progetto di recupero dell'ex Mattatoio, l'apertura del Teatro India, la preesistente Centrale Montemartini e il progetto (poi andato in fumo) della *città dei giovani* negli ex mercati generali. L'Eur si connota invece

7 Gemmiti, R., 2011. *Politiche territoriali e politiche turistiche nell'evoluzione urbana. riflessioni intorno a Roma*

8 A proposito della quota di residenzialità turistica da assegnare ad ogni centralità, il comune ha commissionato ad un team di esperti una ricerca per determinare la vocazione turistica di ognuna di esse. Il gruppo di ricerca era formato da Giuseppe Imbesi (coordinatore), M.Letizia Pillaton (resp.operativa), Walter Fabietti, Giuliano Faggiani, Simone Ferretti, Paolo Imbesi, Stefano Pertini, Patrizia Ricci, Fausta Testacuzza e Pasquale Zaffina. Praxis Gruppo di ricerca, 2000. *Studio sul turismo romano preliminare al PRG*. Lo studio è stato quasi totalmente disatteso dalle scelte di Piano (Gemmiti 2011, p.22).

non tanto come polo culturale quanto affaristico attraverso il nuovo centro congressi, la *Nuvola*, e il recupero delle torri di Ligini come sede di un'importante azienda di telefonia. Proseguendo verso sud si passa per la Nuova Fiera di Roma arrivando infine alla centralità Alitalia-Magliana dove era previsto un grattacielo come segnale di ingresso alla città.

La principale novità della fase successiva alla stesura del NPRG e relativa alla nuova amministrazione insediatasi nel 2008 riguarda l'individuazione del cosiddetto *Secondo Polo Turistico*, dicitura apparsa per la prima volta nel report *Roma Porta dei Tempi*, elaborato dalla Commissione per il Futuro di Roma Capitale nel 2009 nel quale in tema di cultura e turismo erano contenuti gli indirizzi poi ritrovati nel Piano Strategico di Sviluppo di Roma Capitale del 2010. Il secondo polo turistico riguardava 23 iniziative sviluppate in un'area di 27.000 ettari e coinvolgeva il territorio dall'Eur al litorale Sud di Ostia, Fiumicino, Civitavecchia, parti dell'Appia Antica e dell'Aurelia (Gemmiti 2011).

Caratteristica principale del progetto era quella di puntare sullo sviluppo di un'offerta turistica diversa rispetto a quella tradizionalmente legata alla città di Roma (cultura, arte, archeologia) incentivando il settore fieristico e congressuale oltre che lo shopping e il turismo crocieristico e portuale con l'obiettivo di incrementare gli arrivi turistici generali.

A proposito di questo all'interno dell'Obiettivo *Promuovere il turismo e i turisti* troviamo 17 decisioni relative al settore⁹:

- a) comunicare Roma
- b) sviluppare il Turismo giovanile
- c) sviluppare il Turismo d'affari
- d) sviluppare il Turismo religioso
- e) sviluppare il Turismo portuale e crocieristico
- f) coordinare e far cooperare l'Eur e l'area della Nuova Fiera di Roma per il congressuale
- g) gestire in modo sostenibile (finanziariamente) i flussi turistici
- h) valorizzare il Green Grand Tour
- i) realizzare il Forum internazionale sul Tevere
- l) organizzare un evento sul rapporto tra globalizzazione e romanità
- m) intervenire sulla formazione degli addetti al settore turistico
- n) promuovere il sistema mare
- o) potenziare i festival internazionali
- p) realizzare parchi a tema

9 Roma Capitale 2009. Commissione per il futuro di Roma Capitale. Roma Porta dei Tempi, pagg. 70-76

- q) aumentare la fruibilità dell'archeologia industriale
- r) pensare a nuovi percorsi urbani
- s) promuovere un centro della scienza del gusto e dell'alimentazione

Come si vede, si tratta di interventi perlopiù soft dedicati alla comunicazione e ai grandi eventi, direttrici di sviluppo senza una reale componente pianificatoria eccezion fatta per la progettazione dei parchi a tema, questi sì *tourist bubbles* (Fainstein & Judd 1999) scollegati dalla realtà urbana.

E' importante notare che il turismo è presente in quasi tutte le *Ambizioni* del rapporto della commissione, che seguendo l'indirizzo del NPRG lo mantiene almeno nelle intenzioni dichiarate come principale strumento per realizzare il modello policentrico - reticolare a cui aspira e per rilanciarsi sul mercato internazionale (Gemmiti 2011). Il fatto però che si sia sviluppata solo la componente morfologico - insediativa del modello policentrico - reticolare (dato che i progetti soprattutto culturali hanno riguardato le zone centrali)¹⁰, ha creato nuovi squilibri in una città che si ritrova molti hotel come cattedrali nel deserto in aree periferiche, lontane dalle attrazioni turistiche che sono rimaste per la stragrande maggioranza nella zona centrale (Celata 2010).

Recentemente si è affacciata alla cronaca una nuova proposta in campo culturale-turistico, il cosiddetto *Programma Roma Grand Tour* del 2014 che segna un certo cambio di rotta rispetto al Piano Strategico del 2010. Infatti esso è dedicato solo alla componente archeologica dell'offerta turistica, con l'obiettivo di creare un unico percorso urbano che comprenda le varie emergenze (tutte nella zona centrale, tranne una a Castel Fusano e due a Centocelle). Si cerca dunque di rafforzare l'immagine *classica* legata al turismo nella città di Roma, quella con cui nel passato è diventata celebre nel mondo, quasi a non volerne snaturare l'identità.

Alla stessa amministrazione si devono anche la molto controversa pedonalizzazione di via dei Fori Imperiali (fine 2013) e gli spettacoli al Foro di Augusto (dal 2014) e al Foro di Cesare (dal 2015) organizzati per tutto il periodo estivo da Piero Angela e Paco Lanciano, un tentativo per il momento ben riuscito di portare il grande pubblico e non solo turisti a riscoprire le rovine archeologiche della città antica.

¹⁰ *Progetti urbani*: San Lorenzo - Circonvallazione Interna - Vallo Ferroviario; Flaminio - Foro Italico; Ostiense - Marconi-Porto Fluviale; *Polarità urbane e luoghi strategici*: Polo congressuale dell'Eur; Area culturale di via Petroselli; Waterfront di Ostia; Parco Fluviale delle Olimpiadi 2020. Per approfondire: Stravato, E., 2010. Città storica: le aree dismesse come provocazione di sviluppo. In *Workshop Internazionale Roma 2010-2020. Nuovi modelli di trasformazione urbana*.

Ultimo intervento in ambito culturale in ordine di tempo è stato quello della riorganizzazione delle principali istituzioni culturali facenti capo a Roma Capitale, ufficializzata nel dicembre 2016¹¹, e riguardante l'*Azienda Speciale Pala-expo*¹², la *Fondazione Musica per Roma*¹³ e la *Associazione Teatro di Roma*¹⁴.

Per quanto concerne la prima delle tre, il nuovo assetto prevede che essa gestisca oltre al *Palazzo delle Esposizioni* (dal 1 ottobre 2016 le *Scuderie del Quirinale* sono passate sotto l'egida diretta del MIBACT) anche le sedi del museo MACRO (Testaccio e via Nizza), della *Pelanda* ed eventualmente dell'*Ara Pacis* attualmente gestite da *Zètema*. La *Casa del Jazz* passa sotto il controllo della *Fondazione Musica per Roma*, alla quale viene richiesta anche una maggiore reciprocità con l'*Accademia Nazionale di Santa Cecilia* nell'ottica di valorizzazione delle rispettive attività. Infine all'*Associazione Teatro di Roma* viene affidata la programmazione culturale delle *ex scuderie di Villino Corsini*, del *Silvano Toti Globe Theatre*, del *Teatro Biblioteca Quarticciolo*, del *Teatro di Tor Bella Monaca*, del *Teatro del Lido*, nonché la valorizzazione del Teatro di *Villa Torlonia* e delle due sedi principali del *Teatro Argentina* e del *Teatro India*.

In generale si tratta di un intervento mirato a razionalizzare le forze progettuali dei vari enti specializzando maggiormente ognuno di essi nel suo determinato campo di esperienza, con lo scopo non solo di valorizzare ulteriormente le risorse già frequentate, ma anche di far scoprire luoghi meno usuali.

11 Tramite delibera n° 126 del 27-12-2016. Nelle premesse del documento si legge che "l'Amministrazione, in attuazione degli obiettivi contenuti nelle linee programmatiche di governo, approvate con deliberazione dell'Assemblea Capitolina n. 9 del 3 agosto 2016, oltre a valorizzare ed implementare la proposta dei servizi culturali, intende consolidare l'offerta e la razionalizzazione della spesa, tramite la realizzazione di un piano culturale della città".

12 Costituita dal Comune di Roma con deliberazione del Consiglio Comunale n. 150/1997 per la gestione del Palazzo delle Esposizioni, nonché per la progettazione e realizzazione di mostre, iniziative culturali, attività accessorie e servizi ad esse connessi, oltre alla progettazione e diffusione di attività teatrali, cinematografiche, audiovisive e multimediali. In un secondo momento il Segretariato Generale della Presidenza della Repubblica le ha concesso in uso anche le Scuderie del Quirinale e l'ha individuata come gestore unico nel 2001 del Palazzo delle Esposizioni e nel 2005 delle Scuderie. Dal 2008 l'Azienda gestisce anche la Casa del Cinema (dal 2010 passata a Zètema) e la Casa del Jazz.

13 Costituita dal Comune di Roma con deliberazione del Consiglio Comunale n. 45 del 31 marzo 1999, come Società per Azioni "Musica per Roma – M.p.R. S.p.A.", per la gestione coordinata ed integrata dell'Auditorium Parco della Musica e delle attività artistico – culturali in esso svolte, nel 2004 è diventata una Fondazione. Dal 2008 il complesso dell'Auditorium e l'area prospiciente ad esso sono date in concessione dal Comune di Roma alla *Fondazione Musica per Roma* per 99 anni.

14 In data 11 marzo 1988 il Comune di Roma, la Provincia di Roma e la Regione Lazio, costituivano l'*Associazione "Teatro di Roma"* quale Teatro Stabile della Capitale. L'Associazione, priva di finalità di lucro, è un Ente teatrale stabile di produzione ad iniziativa pubblica che gestisce le sedi del "*Teatro Argentina*" e "*Teatro India*", conferiti in uso gratuito all'Associazione fino al 31 dicembre 2023; Con deliberazione dell'Assemblea Capitolina n. 17 del 2 aprile 2015, è stato approvato il nuovo Statuto dell'Associazione "*Teatro di Roma*", che, all'art. 5 prevede la partecipazione di Roma Capitale quale socio fondatore e, ai sensi dell'art. 7, attribuisce alla stessa uno specifico contributo annuale da parte di Roma Capitale, in qualità di socio, il cui importo è individuato, anno per anno, in sede di approvazione del Bilancio di previsione.

A proposito delle politiche urbane legate al turismo a Roma si è potuta riscontrare in linea generale una chiara ambizione a fare del turismo un reale strumento di trasformazione urbana, ma allo stesso tempo un perenne disallineamento tra le decisioni prese e la realtà fisica del territorio: nonostante i progetti realizzati, che hanno portato cultura e divertimento nelle zone centrali come il quartiere Flaminio e la zona di Testaccio - Ostiense, i flussi turistici non sono stati diversificati¹⁵ (qualitativamente e quantitativamente) come si sarebbe voluto, anche perché il tentativo di alleggerire la pressione turistica sulle attrazioni consolidate è stato portato avanti in modo contraddittorio e altalenante dalle varie amministrazioni.

¹⁵ Nella parte seguente si cerca di dare conferma a questa affermazione

Domanda e offerta. Geografie non intenzionali

Scopo della seguente parte è capire la reale consistenza del fenomeno turistico a Roma, facendo un bilancio di quali effetti le politiche messe in atto abbiano dato, arrivando a stabilire quanto siano effettivamente riuscite a diversificare l'offerta e di conseguenza la domanda turistica romana.

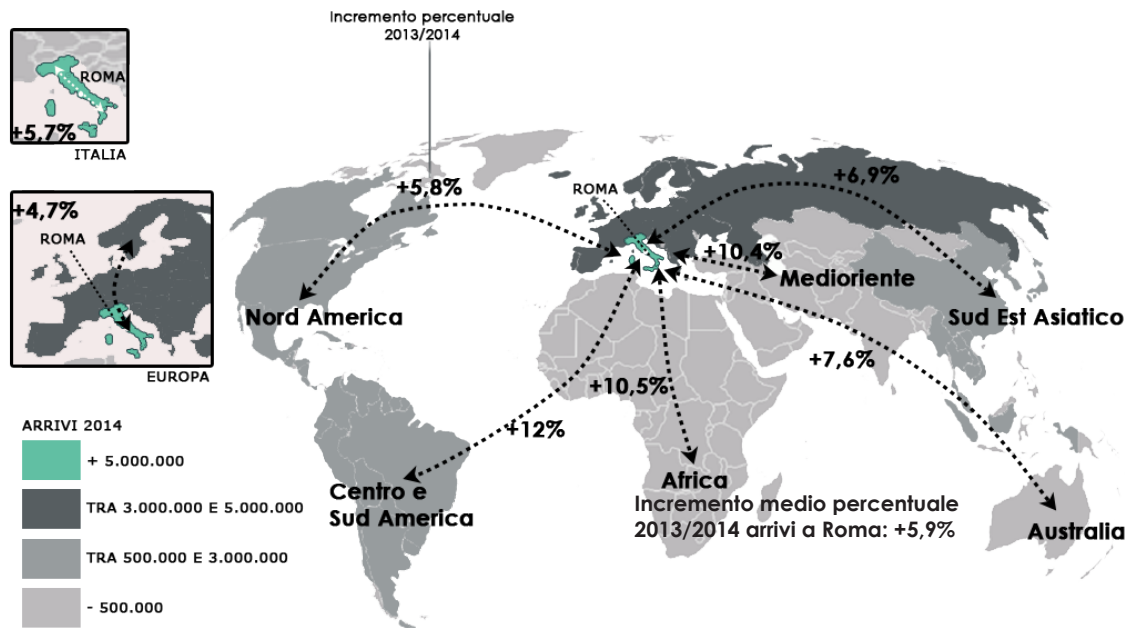
Le differenti accezioni della domanda sono state suddivise per tipologia, in modo da individuare con maggiore chiarezza l'attuale quadro dell'interesse rivolto alla città di Roma.

Per quanto riguarda il turismo congressuale, autorevoli voci del settore turistico romano¹ ritengono che ad oggi si tratti ancora di una tipologia di turismo poco sviluppata a causa soprattutto dei problemi infrastrutturali che hanno tolto credibilità a tale comparto: il nuovo centro congressi dell'Eur la cui consegna era inizialmente prevista per il 2011, ha visto l'inaugurazione essere rimandata più e più volte (l'ultima delle quali da maggio a ottobre 2016), fatto assolutamente deleterio per le grandi organizzazioni internazionali che pianificano con 2-4 anni di anticipo i propri eventi. Altro problema della città di Roma è l'assenza del cosiddetto *Convention Bureau* vale a dire l'ufficio deputato esclusivamente



Via dei Fori Imperiali, Roma. © Beatrice Botto

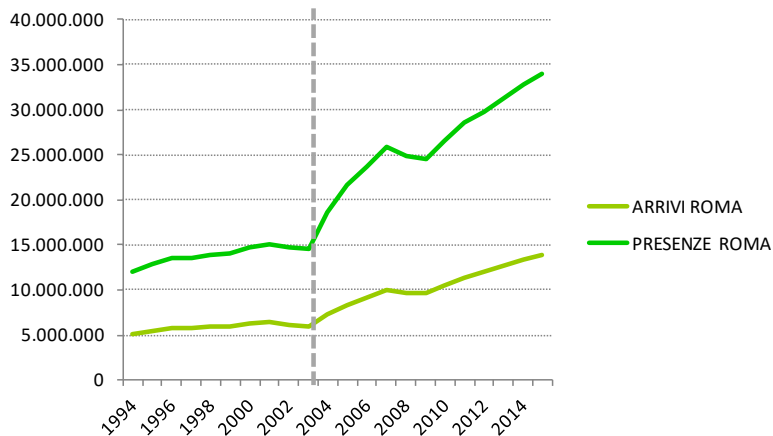
¹ Celant, A., Celata, G. & Gaudio, R., 2014. *I Grandi Eventi come Attrattori di Turismo. Una strategia più completa per rendere più competitiva l'economia romana*, Roma, Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT. Ricerca reperibile al seguente link <http://www.distrettoict.org/attivita/i-grandi-eventi-come-attrattori-di-turismo-presentazione-della-ricerca/>

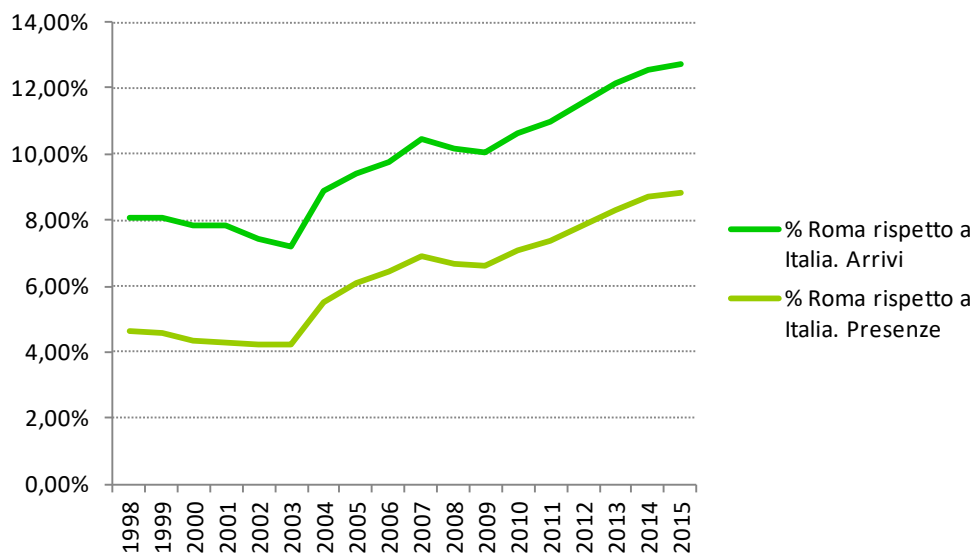


La variazione della domanda turistica verso Roma. Fonte Comune di Roma, dati 2014

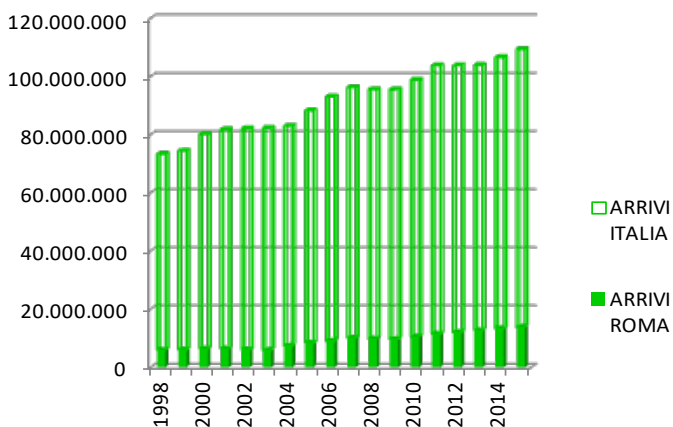
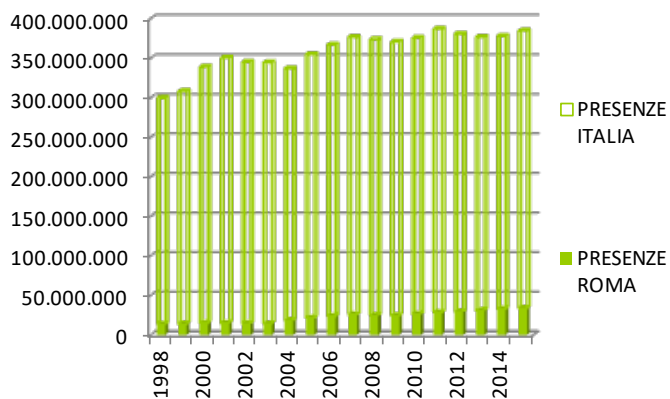
*dal 1994 al 2003 era disponibile il solo dato di arrivi e presenze nelle strutture alberghiere, dal 2004 in poi è stato aggiunto il dato per le strutture ricettive complementari

Arrivi e Presenze a Roma dati 1994- 2015*



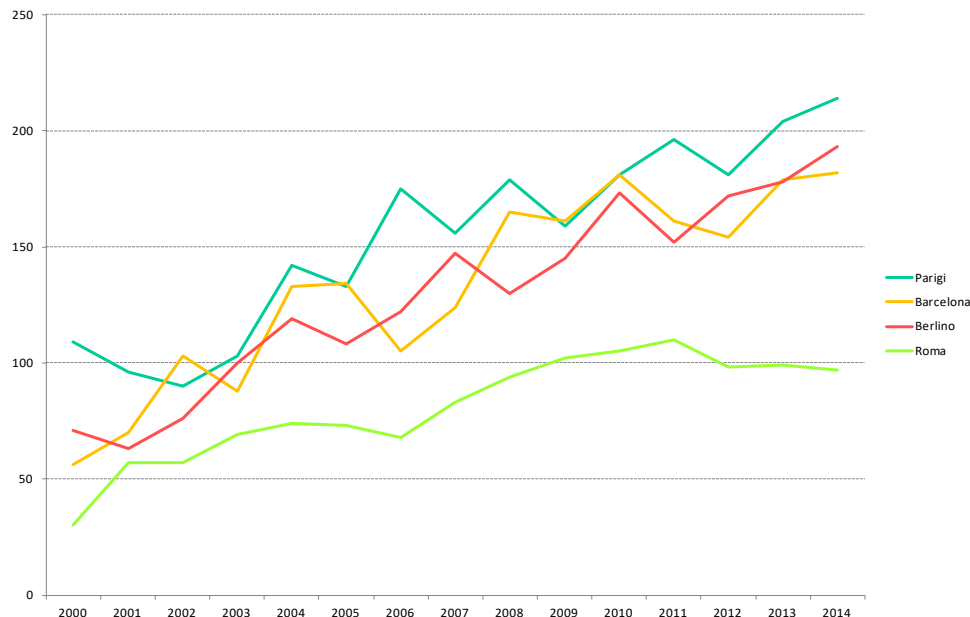


La variazione della domanda turistica verso Roma rapportata a quella verso l'Italia. Fonte Comune di Roma, dati 2014



all'organizzazione di grandi eventi e alla promozione della città in campo internazionale (Celant et al. 2014, p.107).

A questo proposito sono stati studiati i ranking ICCA² dal 2000 al 2014 per avere un'idea della consistenza del settore congressuale a Roma, anche in relazione alle altre città europee: ebbene Roma risulta ancora ben lontana dalle altre capitali europee prese in esame (Barcellona, Berlino e Parigi) con i suoi 97 congressi annui nel 2014 contro i 182 di Barcellona, 193 di Berlino e 214 di Parigi. Andando indietro nel tempo la situazione era migliore in termini comparativi, infatti nel 2000 era inferiore il gap tra Roma e le altre (Roma 30, Barcellona 56, Berlino 71 e Parigi 109), come mostrato dal grafico sottostante. In ogni caso nel ranking 2014 Roma occupa la posizione numero 17 a livello mondiale nonostan-



L'andamento del mercato dei congressi internazionali in quattro capitali europee. Dati 2000-2014, fonte ICCA, www.iccaworld.com

- 2 International Congress and Convention Association (www.iccaworld.com). I ranking ICCA considerano i congressi associativi internazionali che hanno più di 50 partecipanti e sono soggetti al principio della rotazione delle destinazioni fra almeno 3 diversi paesi. Nel 2014 ICCA ha aggiornato il proprio database dei congressi, dal quale sono stati rimossi quelli che non soddisfacevano più il criterio della rotazione e aggiunti quelli un tempo indipendenti e ora divenuti parte di congressi più grandi. Il risultato è che i numeri dei congressi identificati dalla classifica sono lievemente inferiori a quelli dell'anno precedente, nonostante ICCA stimi che il tasso di crescita dei congressi associativi internazionali sia ancora piuttosto consistente. (http://www.eventreport.it/stories/mercato/108864_classifica_icca_parigi_e_stati_uniti_primi_per_numero_di_congressi Ospitati_ma_i_numeri_sono_una_goccia_nelloceano/#sthash.TV0ysQUw.dpuf). Nonostante ciò si tratta di un buon metro di giudizio per paragonare la vocazione internazionale delle varie città.

te i problemi esposti sopra, e tra le prime 20 città classificate è l'unica insieme a Istanbul, Brussels, Pechino, Seoul, Hong Kong, Budapest e Taipei a non avere un suo *Convention Bureau*.

Un altro tipo di turismo auspicato dalle politiche urbane è quello di tipo portuale-crocieristico³. Roma ha due principali stazioni portuali nei suoi dintorni, Fiumicino e Civitavecchia più il cosiddetto Porto di Roma situato subito a sud della foce del fiume Tevere e ricadente nel territorio del Comune di Roma. Quest'ultimo è dedicato esclusivamente alla nautica da diporto ed è provvisto di una parte dedicata a congressi ed eventi in generale.

Fiumicino, comune autonomo dal 1992, sorge nell'area adiacente alla foce del fiume Tevere ed è definito tecnicamente un *porto-canale* (dal porto di Fiumicino al centro di Roma sono circa 35 km e un'ora di tragitto, percorribili lungo l'Autostrada A91 Roma-Fiumicino, mentre la linea ferroviaria proveniente da Roma non raggiunge Fiumicino città ma solo Fiumicino Aeroporto). Principale scalo del Mediterraneo all'epoca dell'Antica Roma, negli ultimi anni il porto commerciale di Fiumicino è stato relegato in una posizione subordinata rispetto al porto di Civitavecchia (che al contrario ha conosciuto un notevole sviluppo⁴) e ha perso il ruolo di porta commerciale della Capitale (Fonti et al. 2009). Interessante è notare che dal 2002 l'Autorità Portuale di Civitavecchia ha allargato la propria giurisdizione includendo al suo interno gli scali di Fiumicino e Gaeta con lo scopo di dare vita a una nuova *pietra logistica Lazio*⁵ con lo scopo di preservare l'identità di ogni area portuale razionalizzando le risorse dei vari scali coinvolti. Per il Porto di Fiumicino il progetto⁶ prevede, oltre al mantenimento della parte dedicata al diporto e alle partenze dei traghetti, un futuro da scalo prettamente commerciale (*città delle merci*) grazie anche alla vicinanza con l'Aeroporto Internazionale *Leonardo da Vinci* e alla realizzazione nel 2004 della cosiddetta *Cargo City*⁷.

Per quanto riguarda il porto di Civitavecchia invece, più distante dal centro

3 Per approfondimenti sul turismo crocieristico e sull'impatto del fenomeno sulle economie locali e sullo sviluppo delle aree portuali e del territorio retrostante si vedano:
Brida, J.G. & Zapata, S., 2010. Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), p.205;

Davenport, J. & Davenport, J.L., 2006. The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1-2), pp.280-292.

4 Si vedano i dati del grafico riportato alla pagina seguente.

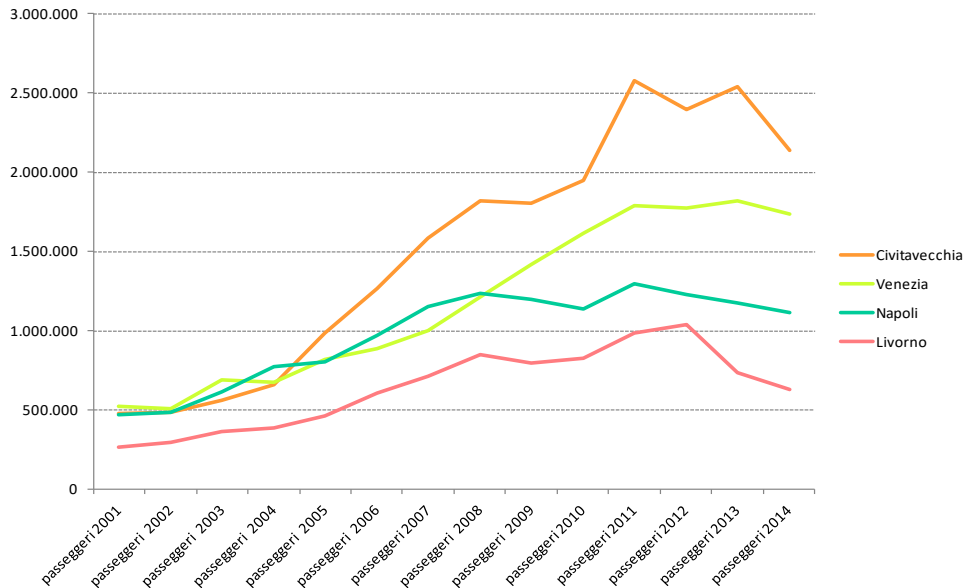
5 <http://www.portidiroma.it/content/lente>

6 Per approfondire il tema del Nuovo Piano Regolatore Portuale del 2004 e dei principali progetti sull'area di Fiumicino si veda Fonti, L., Masiello, D. & Pagano, C., 2009. Fiumicino : nuova città portuale e porta di Roma. *TeMa Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 2(3), pp.75-84.

7 Aeroporti di Roma, 2014. Carta dei Servizi Cargo 2013 - 2014 pag. 8

di Roma rispetto a Fiumicino (dal porto di Civitavecchia al centro di Roma sono circa 80 km e un'ora di tragitto, percorribili lungo l'Autostrada A12, la Statale Aurelia SS1 o la linea ferroviaria Roma - Livorno, la cui stazione dista circa 2 km e mezz'ora a piedi dall'imbarco delle crociere) si tratta di uno scalo che vede il suo primo periodo di sviluppo sotto la Roma Papale come sede della Flotta Pontificia⁸. Si dovrà arrivare al secondo dopoguerra per vederlo ampliato nella forma che conosciamo oggi e diviso nelle tre parti che lo strutturano: una per il traffico passeggeri, una per il traffico crocieristico, una per il traffico mercantile. Come a Fiumicino, anche nelle immediate vicinanze dello scalo di Civitavecchia è presente un'area dedicata alla sola nautica da diporto, il porto turistico *Riva di Traiano*.

Civitavecchia è al 2014 il principale porto italiano come movimento di passeggeri a scopo turistico con 2.141.416 passeggeri (per dare un termine di paragone con un altro importante porto europeo a Barcellona nello stesso anno sono stati 2.364.292⁹). Si sono dunque reperiti i dati¹⁰ sui tali transiti rapportan-



Movimento dei passeggeri nei principali porti italiani. Periodo 2001-2014. Fonti varie

- 8 Per approfondire la storia di Civitavecchia e del suo porto si veda Gallia, A., 2014. *Il porto di Civitavecchia nella duplice funzione di nodo e di periferia*. ASITA, pp.591-596.
- 9 Fonte Barcelona Turisme, 2015. *Turismo en Barcelona*. Informe anual 2014, pag. 56
- 10 Nel 2008 è stato istituito da parte dell'EBNT (Ente bilaterale nazionale del turismo) il cosiddetto Osservatorio Nazionale sul Turismo Crocieristico. I report sono stati prodotti direttamente dall'EBNT in collaborazione con la società SL&A per il 2011 e 2012 (con lo storico) mentre per il 2013 e 2014 dall'ONT in collaborazione con la società Risposte Turismo, nel 2015 dalla sola società Risposte Turismo

doli con i numeri delle altre tre principali città portuali d'Italia (Venezia, Napoli e Livorno, rispettivamente seconda terza e quarta nel ranking 2014) e come si può notare nel grafico sottostante si tratta effettivamente di un settore in forte espansione, almeno per quanto riguarda gli anni fino al 2011, e che Civitavecchia ha molto incrementato la tendenza positiva nazionale (EBNT 2011; EBNT 2012; ONT 2012; ONT 2013; Risposte Turismo 2015).

Certamente non possiamo sapere quanti di questi passeggeri diventino poi turisti nella città di Roma, ma senz'altro possiamo supporre che si tratti di una popolazione che almeno in parte arriva a transitare nella Capitale per via del grande potere accentrante che essa trasmette all'area metropolitana circostante (Gallia 2014, p.596). Tant'è che negli itinerari delle più importanti compagnie di crociere del mondo è sempre riportato il porto di Civitavecchia come Civitavecchia (Roma) con foto relative alle attrazioni romane.¹¹

MUSEI E MONUMENTI PIU' VISITATI NELL'ANNO 2014 A ROMA, FONTI VARIE

Ranking	Nome	Visitatori 2014
1	Pantheon	6.479.136
2	"Colosseo, Palatino, Foro Romano"	6.181.702
3	Musei Vaticani	5.891.332
4	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	1.021.319
5	Azienda Speciale PALAEXPO	678.005
6	Galleria Borghese	508.788
7	Musei Capitolini	470.823
8	Villa d'Este a Tivoli	451.999
9	MAXXI	352.606
10	Scavi di Ostia Antica e Museo	332.190
11	Ara Pacis	307.668
12	Circuito del Museo Nazionale Romano "c"	301.325
13	Circuito Archeologico "a"	266.435
14	MACRO	218.017
15	GNAM	147.092
16	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	108.391

MUSEI E MONUMENTI PIU' POPOLARI A ROMA, FONTE TRIPADVISOR (31.08.2016)

Ranking	Nome
1	Colosseo
2	Pantheon
3	San Giovanni in Laterano
4	Centro Storico
5	Santa Maria Maggiore
6	Piazza Navona
7	Galleria Borghese
8	Foro Romano
9	Colle Palatino
10	San Paolo fuori le Mura
11	San Luigi dei Francesi
12	Domus Romane di Palazzo Valentini
13	Sant'Ignazio
14	Fontana di Trevi
15	San Clemente

Per quanto riguarda la domanda turistica *tradizionale* (relativa quindi al turismo consolidato a Roma, di tipo culturale) sono state scelte due diverse classificazioni: da una parte troviamo la classifica fornita dalle fonti ufficiali dei monu-

11 Si sono controllati i siti di MSC Crociere, Costa Crociere, Royal Caribbean e Norwegian Cruise Line.

menti e delle attrazioni più visitati,¹² dall'altra il ranking relativo alle mete più popolari secondo *TripAdvisor*¹³. Si è ritenuto utile ai fini della ricerca effettuare tale confronto, per provare a dare uno spessore qualitativo alla distribuzione dei flussi turistici nella città di Roma: non solo dunque i numeri ma anche quanto questi *numeri* apprezzano ciò che vedono.

In tutti e due i ranking le prime dieci posizioni sono occupate stabilmente dai siti tradizionali del turismo romano come le chiese, i musei e le aree archeologiche, come si può vedere nelle tabelle e nelle mappe seguenti.

Da tale confronto scaturiscono una serie di riflessioni:

Nella classifica relativa ai dati *ufficiali* del Comune non compaiono le Domus Romane di Palazzo Valentini, e questo risulta particolarmente singolare trattandosi di uno dei siti più apprezzati in assoluto sui siti di recensioni online. Riguardo ai dati sui visitatori si trova solo un articolo¹⁴ che riporta un virgolettato del prefetto Riccardo Carpino, commissario straordinario della Provincia di Roma, nel quale egli afferma che nel 2014 si sono superati i 100.000 ingressi, dato paragonabile ai numeri dei Mercati di Traiano (108.391) e di Palazzo Barberini (107.044).

Compongono il ranking di *Tripadvisor* una serie di attrazioni che, non avendo biglietto di ingresso, non vengono tenute in considerazione dalla classifica ufficiale. L'unico monumento senza biglietto presente in quest'ultima è infatti il Pantheon, per il quale il Mibact effettua una stima sul numero degli ingressi.

È doveroso fare una puntualizzazione anche a livello territoriale. Dalla classifica Tripadvisor su Roma mancano, infatti, una serie di attrazioni ricadenti in altri confini amministrativi come ad esempio i Musei Vaticani, gli scavi di Ostia Antica e le ville di Tivoli.

Grandi assenti nella classifica che potremmo definire *di gradimento* sono quelle attrazioni legate a un diverso periodo storico rispetto alla Roma Imperiale o Papale, vale a dire i Musei di Arte Moderna o Contemporanea (GNAM, MACRO, MAXXI e Palaexpo¹⁵) indicazione interessante per avere conferma di quale sia l'immagine di Roma veicolata in campo turistico. Certamente non quella di

12 Fonte Comune di Roma e MIBACT, Annuario Statistico di Roma Capitale 2015 (pubblicato ad aprile 2016 e relativo all'anno 2014)

13 Dati relativi al 31/08/2016. *TripAdvisor* è un portale di recensione di viaggi nato nel febbraio del 2000. Ad oggi conta circa 29 milioni di accessi al mese e più di 35 milioni di recensioni (fonte *Wikipedia*).

14 Intervista del 20 dicembre 2014 reperibile al seguente link <http://www.corriereroma-news.it/2014/12/20/domus-romane-per-sito-palazzo-valentini-100mila-visitatori-nel-2014/>

15 Si tratta dell'*Azienda Speciale Palaexpo* sotto la quale si trovavano Palazzo delle Esposizioni, Scuderie del Quirinale e Casa del Jazz. Da settembre 2016 le Scuderie del Quirinale sono passate sotto la gestione del MIBACT.

una città al passo con le altre grandi metropoli mondiali dal punto di vista della modernità e dell'innovazione architettonica.

Focus sulla domanda culturale

Per quanto riguarda le fonti dei dati in ambito culturale occorre sottolineare che per i musei e i monumenti statali è il MIBACT, che fornisce i dati dal 2010 ad oggi su numero ingressi e introiti (fanno parte di questo gruppo il Colosseo, Castel S. Angelo, il Pantheon e gli Scavi di Ostia Antica fra gli altri). Per i musei civici gestiti dal comune i dati sono invece messi a disposizione da *Zètema*, e la prima pubblicazione ufficiale di essi in assoluto è nell'annuario statistico di Roma Capitale relativo all'anno 2014 pubblicato ad aprile 2016¹⁶ (tra questi ricordiamo Musei Capitolini, MACRO, Centrale Montemartini). Sono assenti da qualsiasi statistica ufficiale i dati relativi ai musei e alle aree espositive private come MAXXI, Palazzo delle Esposizioni, Scuderie del Quirinale, Chiostro del Bramante. Solamente in un rapporto *Federculture* per il comune di Roma del 2015 relativo anch'esso al 2014 troviamo una classifica generale dei musei più visitati a Roma ed essa comprende anche MAXXI e Azienda Speciale Palaexpo, ma non è chiara la fonte, dato che scrivono "dati diversi".

Oltre al turismo legato alle risorse fisse nel territorio romano, si è voluto fare un approfondimento anche su quello dedicato alle esposizioni temporanee, e per fare questo si è reperita la classifica delle mostre più visitate nel corso del 2014¹⁷. Tali dati aiutano anche a fare maggiore chiarezza, in quanto l'Annuario del Comune non comunica cifre discretizzate riguardo alle varie sedi dei circuiti museali (Circuito del Museo Nazionale Romano: Palazzo Altemps, Palazzo Massimo, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi; Azienda Speciale Palaexpo: Palazzo delle Esposizioni, Scuderie del Quirinale, Casa del Jazz; MACRO : Macro via Nizza, Macro Testaccio) e aiutano a capire meglio come questi numeri siano davvero distribuiti sul territorio. La classifica è formulata sulla base della media di ingressi giornalieri. Ebbene, la mostra più visitata in assoluto a Roma (tra quelle cosiddette con biglietto *dedicato*) è stata *Frida Kahlo* (20 marzo-31 agosto 2014) tenuta alle Scuderie del Quirinale che ha registrato 332.025 ingressi totali e 2.012 ingressi giornalieri e si trova in ottava posizione nazionale (la classifica vede al primo posto *La Ragazza con l'Orecchino di Perla* a Palazzo Fava a Bologna e *Chagall*

16 Annuario Statistico 2015 reperibile al seguente link <http://www.comune.roma.it/pcr/lit/newsview.page?contentId=NEW1093969>

17 Ogni anno Il Giornale dell'Arte pubblica tale classifica riguardo sia ai Musei sia alle mostre più visitati in Italia e nel mondo per dare un metro di giudizio sullo stato di salute del sistema museale italiano. Il Giornale dell'Arte, 2015. Le classifiche mondiali. Mostre e Musei. Il Giornale dell'Arte, XXXII(352 Aprile 2015).

a Palazzo Reale a Milano rispettivamente con 342.626 e 349.218 visitatori complessivi). Per dare una misura dei numeri legati alle esposizioni d'arte nel mondo, la classifica globale è guidata dalla mostra *Grandi Maestri della Dinastia Ming: Tang Yin* tenutasi a Taipei al National Palace Museum che ha accolto 1.131.788 visitatori con una media di 12.861 al giorno. La prima mostra europea si trova al 14esimo posto, e si tratta di *Van Gogh / Artaud* al Musée d'Orsay (654.291 e 6.524). La prima italiana, *La Ragazza con l'Orecchino di Perla* a Palazzo Fava a Bologna, al 73esimo posto.

Continuando con i poli museali romani, troviamo al 23esimo posto (della classifica nazionale) *Anni 70. Arte a Roma* al Palazzo delle Esposizioni (64.563 complessivi e 936 giornalieri), al 27esimo *Cecilia Luci. Made in Water* al Macro di via Nizza (67.011 e 870), al 28esimo *Memling* ancora alle Scuderie del Quirinale (84.467 e 845), al 29 e 30 due mostre del Palazzo delle Esposizioni, *National Geographic 125 anni* (194.766 e 829) e *Pasolini Roma + Gli Etruschi e il Mediterraneo. Cerveteri* (64.048 e 745). Più giù sempre entro le prime 100 posizioni altre cinque mostre del Macro di via Nizza, due del Palazzo delle Esposizioni e *Rodin* organizzata alle Terme di Diocleziano (vedi tabella).

Interessante è notare che la sede espositiva più presente in questa classifica è il MACRO di via Nizza e che sommando gli ingressi di tutte le mostre qui organizzate nel 2014 si ottengono 310.845 utenti, una cifra superiore di 100.000 presenze rispetto al dato ufficiale fornito dal comune sul polo museale MACRO (che non dimentichiamo comprende anche la sede dell'ex Mattatoio). Presumibilmente sono presenti in classifica mostre organizzate contemporaneamente alle quali era possibile accedere con un unico biglietto.

Un'altra verifica fatta sulla domanda turistica è stata quella a livello di gradimento e popolarità¹⁸ delle 15 attrazioni più visitate. Per fare questo sono state analizzate per tali risorse:

1. il numero di recensioni ricevute su TripAdvisor al 31/08/2016 : popolarità
2. la percentuale di recensioni positive (eccellente + molto buono) ricevute su TripAdvisor al 31/08/2016 : gradimento
3. il numero di hashtag su Instagram al 31/08/2016 : popolarità e gradimento
4. il numero di geotag su Flickr al 31/08/2016 : popolarità e gradimento

Ciò che emerge chiaramente da questa differente analisi è lo strapotere assolu-

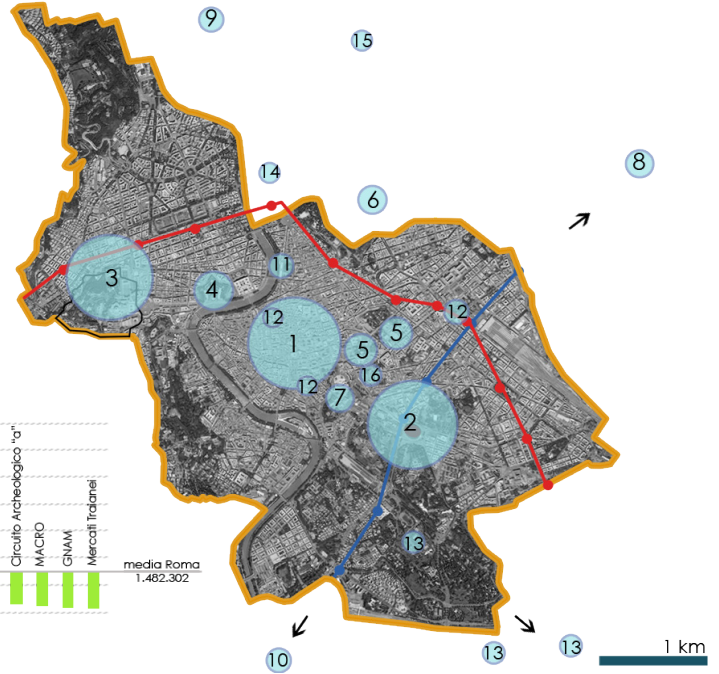
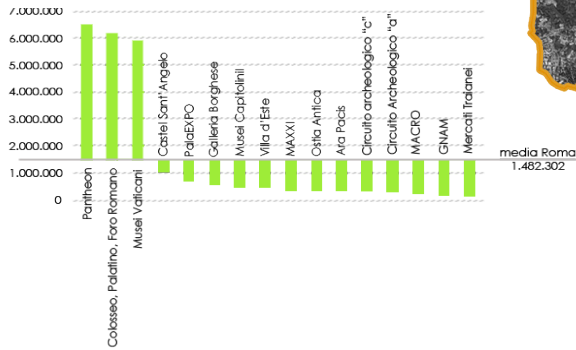
¹⁸ A proposito di come è cambiato il mondo della promozione turistica negli ultimi anni e della crescente importanza di siti come TripAdvisor anche per l'orientamento delle decisioni degli organi ufficiali che si occupano di turismo si veda Preiti, A., 2013. *Roma, il turismo e la rivoluzione digitale. Come cambia l'industria dell'ospitalità*



MUSEI E MONUMENTI PIU' VISITATI INELL'ANNO 2014 A ROMA, FONTI VARIE

Ranking	Nome	Visitatori 2014
1	Pantheon	6.479.136
2	"Colosseo, Palatino, Foro Romano"	6.181.702
3	Musei Vaticani	5.891.332
4	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	1.021.319
5	Azienda Speciale PALAEXPO	678.005
6	Galleria Borghese	508.788
7	Musei Capitolini	470.823
8	Villa d'Este a Tivoli	451.999
9	MAXXI	352.606
10	Scavi di Ostia Antica e Museo	332.190
11	Ara Pacis	307.668
12	Circolo del Museo Nazionale Romano "c"	301.325
13	Circolo Archeologico "a"	266.435
14	MACRO	218.017
15	GNAM	147.092
16	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	108.391

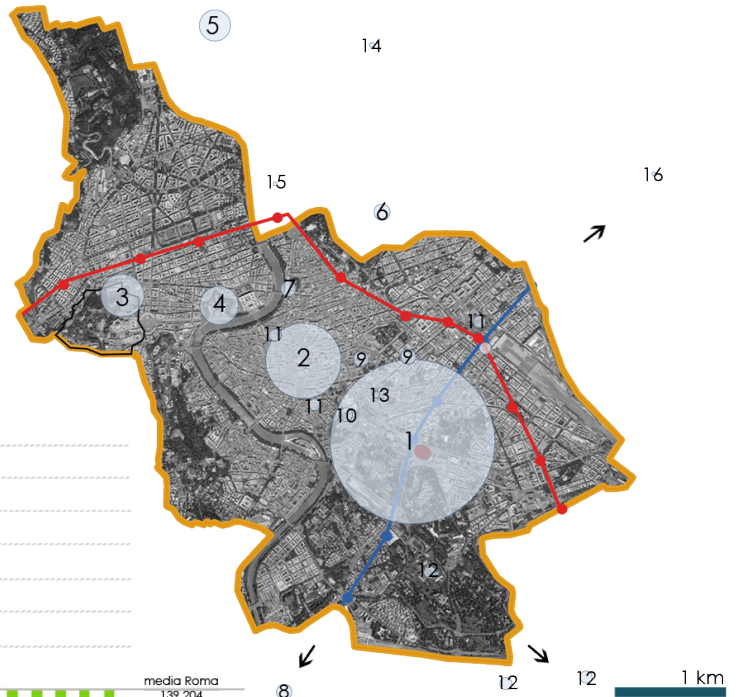
Media numero visitatori attrazioni più frequentate a Roma. Fonte Comune di Roma



ATTRAZIONI CLASSIFICATE IN BASE AL NUMERO DI HASHTAG DI INSTAGRAM AL 31.08.2016

Ranking	Nome	N° hashtag
1	"Colosseo, Palatino, Foro Romano"	1.565.563
2	Pantheon	323.964
3	Musei Vaticani	106.494
4	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	85.373
5	MAXXI	56.528
6	Galleria Borghese	15.345
7	Ara Pacis	13.844
8	Scavi di Ostia Antica e Museo	12.652
9	Azienda Speciale PALAEXPO	12.149
10	Musei Capitolini	11.355
11	Circolo del Museo Nazionale Romano "c"	9.049
12	Circolo Archeologico "a"	8.219
13	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	3.154
14	MACRO	1.578
15	GNAM	1.106
16	Villa d'Este a Tivoli	888

Media numero hashtag Instagram. Fonte Instagram

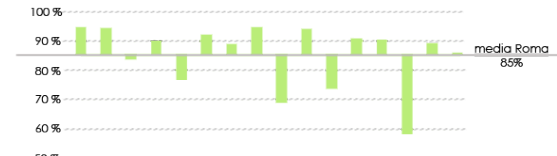
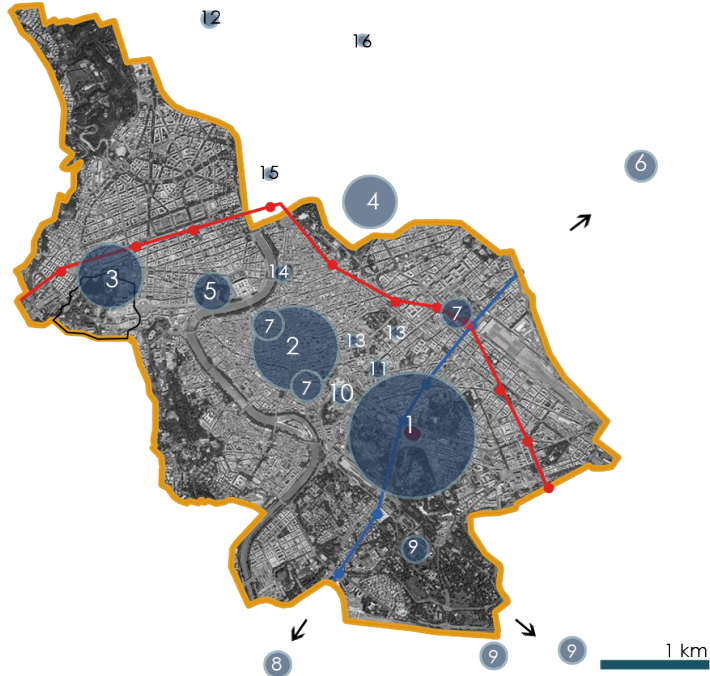


ATTRAZIONI CLASSIFICATE IN BASE AL NUMERO DI RECENSIONI SU TRIPADVISOR AL 31.08.2016

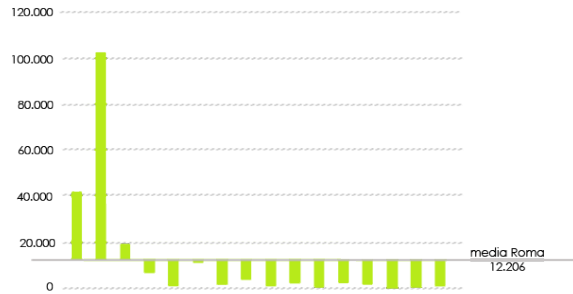
Ranking	Nome	n° recensioni
1	*Colosseo, Palatino, Foro Romano*	102.672
2	Pantheon	41.802
3	Musei Vaticani	18.941
4	Galleria Borghese	10.740
5	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	6.882
6	Villa d'Este a Tivoli	3.521
7	Circuito del Museo Nazionale Romano "c"	2.236
8	Scavi di Ostia Antica e Museo	2.093
9	Circuito Archeologico "a"	1.599
10	Musei Capitolini	1.595
11	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	688
12	MAXXI	663
13	Azienda Speciale PALAEXPO	655
14	Ara Pacis	532
15	GNAM	457
16	MACRO	215

ATTRAZIONI CLASSIFICATE IN BASE ALLA % DI RECENSIONI POSITIVE SU TRIPADVISOR AL 31.08.2016

Ranking	Nome	% recensioni
1	Pantheon	96,40%
2	Villa d'Este a Tivoli	94,80%
3	*Colosseo, Palatino, Foro Romano*	94,21%
4	Scavi di Ostia Antica e Museo	93,93%
5	Galleria Borghese	92,06%
6	Circuito del Museo Nazionale Romano "c"	90,70%
7	Circuito Archeologico "a"	90,56%
8	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	90,02%
9	GNAM	89,06%
10	Musei Capitolini	88,97%
11	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	86,05%
12	Musei Vaticani	83,74%
13	Azienda Speciale PALAEXPO	76,75%
14	Ara Pacis	73,68%
15	MAXXI	68,93%
16	MACRO	58,14%



Media % recensioni positive Tripadvisor. Fonte Tripadvisor

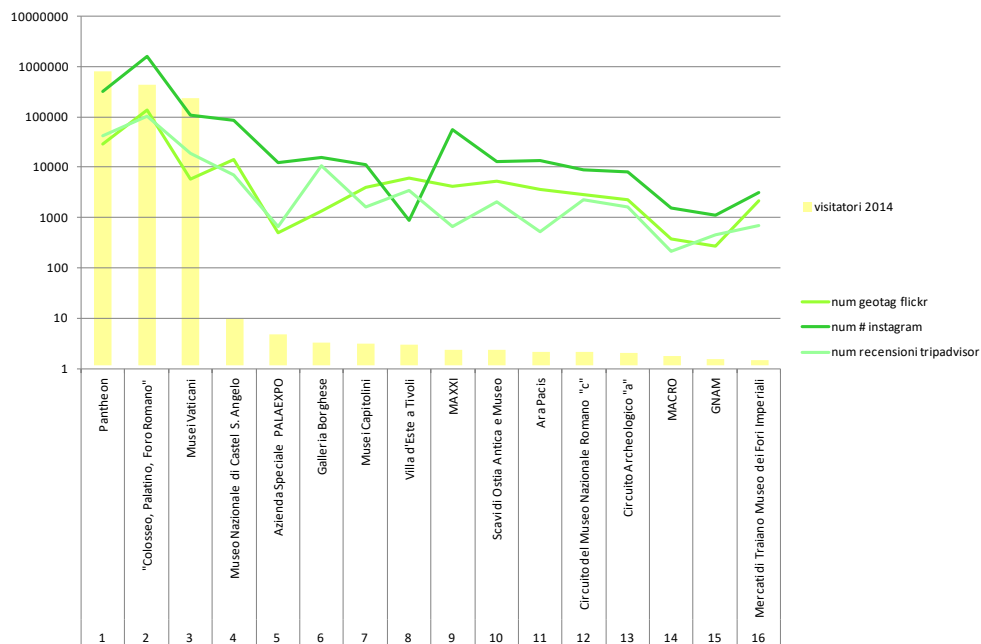
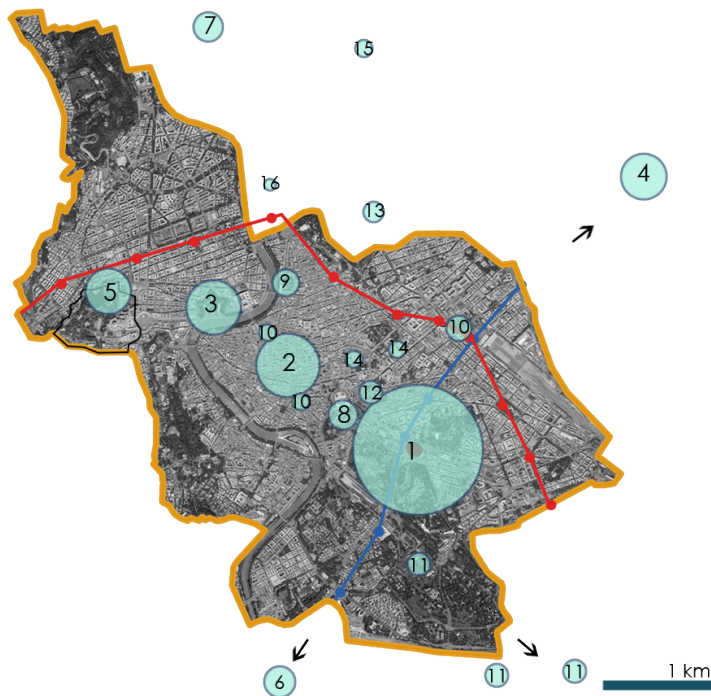


Media numero recensioni Tripadvisor. Fonte Tripadvisor



ATTRAZIONI CLASSIFICATE IN BASE AL NUM DI GEOTAG SU FLICKR

Ranking	Nome	num geotag
1	"Colosseo, Palatino, Foro Romano"	134.200
2	Pantheon	29.065
3	Museo Nazionale di Castel S. Angelo	14.180
4	Villa d'Este a Tivoli	5.979
5	Musei Vaticani	5.916
6	Scavi di Ostia Antica e Museo	5.204
7	MAXXI	4.248
8	Musei Capitolini	3.946
9	Ara Pacis	3.673
10	Circuito del Museo Nazionale Romano "c"	2.808
11	Circuito Archeologico "a"	2.254
12	Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali	2.196
13	Galleria Borghese	1.374
14	Azienda Speciale PALAEXPO	500
15	MACRO	368
16	GNAM	271



to del Colosseo come immagine maggiormente veicolata e gradita agli utenti che non rimangono delusi dato il 94% di recensioni positive ricevute¹⁹. È l'immagine che inevitabilmente tutti postano la prima volta che visitano Roma, ed è anche l'immagine grazie alla quale diventa inequivocabile quale meta si è scelta per le proprie vacanze.

Come si può osservare nel grafico, l'andamento discendente del numero di visitatori non è per nulla ricalcato seppur in proporzione minore dalle altre tre rette, ben più disordinate nel loro sviluppo. Notiamo un picco di popolarità del MAXXI opposto a un picco di impopolarità del sistema PALAEXPO, e infine un aumento di gradimento e popolarità per i mercati di Traiano.

Per quanto riguarda la percentuale di recensioni positive (si veda la tabella) troviamo sorprendentemente non ai primi posti i Musei Vaticani (83% contro la media di Roma dell'85%) forse a causa dell'eccessiva lunghezza e prezzo²⁰ del percorso museale, e a conferma della forza dell'immagine turistica consolidata di Roma in fondo alla classifica l'azienda Palaexpo (76,75%) il MAXXI (68,93%), l'Ara Pacis (73,68%), e il MACRO (58,14%).

Infine un'ultima considerazione sul tipo di turismo che frequenta la città di Roma è da farsi riguardo a quanto si tratti di un turismo effettivamente culturale, confrontando il numero di visitatori complessivi dei 10 principali musei e attrazioni in un anno (stesso discorso si potrebbe fare per quel che riguarda i visitatori delle esposizioni temporanee) con le presenze turistiche annuali. A questo proposito risulta sorprendente il dato relativo alla città di Parigi, dove nel 2014 rispetto ai 36 milioni di presenze il numero dei visitatori *culturali* ammonta a 64 milioni²¹, mentre a Roma contro 32 milioni di presenze i visitatori censiti sono *solo* 22 milioni. Per essere più precisi va detto che nella lista di Parigi sono inserite le stime sugli ingressi a Notre Dame e al Sacré Coeur che pur essendo attrazioni senza biglietto vengono inserite e quantificate per stima (e da sole totalizzano 25 milioni di visitatori), mentre a Roma ciò non avviene per nessuna delle basiliche maggiori. Ma anche confrontando solo i numeri relativi alle prime dieci attrazioni culturali escludendo quelle di tipo religioso (e *Disneyland Paris*,

19 La potenza del Colosseo come simbolo non solo di Roma ma dell'Italia è confermata dalla ricerca di Andrea Preiti sui siti culturali d'Italia effettuata tramite analisi semantica dei post in lingua inglese rilasciati nei principali siti di viaggi online (TripAdvisor e Trivago) dai quali risulta che il solo Colosseo conta più del 30% del totale dei commenti sulla nazione Italia, più o meno 90.000 al dicembre 2014. Preiti, A., 2014. *MUSEI INDEX : cultura e big data*, pag. 9

20 Considerazione confermata dall'Analisi di Preiti sui musei italiani che evidenzia come i Musei Vaticani siano spesso associati nei commenti online a consigli pratici su come ad esempio saltare la fila o evitare gli orari di maggiore affollamento. Preiti, A., 2014. *MUSEI INDEX : cultura e big data*, pag. 28

21 Fonte Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2015. *Le tourisme à Paris. Chiffres clés 2014.*, (mai 2015).

14.200.000 visite nel 2014), abbiamo un totale di 42 milioni circa. Dato che la durata del soggiorno medio è praticamente identica per le due città (2,6 giorni a Roma e 2,7 a Parigi nel 2014) questo sta a dimostrare che probabilmente a Parigi si ritorna di più²² potendo così visitare un numero più alto di attrazioni culturali avendo già visto quelle principali²³. C'è anche da fare una considerazione sul tipo di fruizione turistica delle due città: Parigi ha monumenti ed edifici iconici ben visibili e diffusi sul suo territorio in quanto appartenenti nella quasi totalità

Mostre classificate in base al numero di visitatori nell'anno 2014 a Parigi

Ranking	Titolo Mostra	visitatori totali	durata	Sede
1	Van Gogh - Artaud. Le suicide de la société	654.291	11 mar - 6 lug	Musée d'Orsay
2	Niki de Saint Phale	588.730	17 set - 2 feb '15	Grand palais
3	Mille milliards de fourmis	510.000	15 ot '13 - 28 ago '14	Palais de la Decouverte
4	Henry Cartier Bresson	424.535	12 feb - 9 giu	Centre Pompidou
5	Star Wars identités	400.000	15 feb - 9 giu	Cité du Cinéma
6	Carpeaux, un sculpteur pour l'Empire	373.170	24 giu - 28 set	Musée d'Orsay
7	Marcel Duchamp, la peinture même	358.733	24 set - 5 gen '15	Centre Pompidou
8	La mer à paris	352.616	tutto il 2014	Les Catacombes
9	Gustave Doré. L'imaginaire au pouvoir	304.801	18 feb - 11 mag	Musée d'Orsay
10	Donation Florent et Daniel Guerlain	286.697	16 ot '13 - 7 apr '14	Centre Pompidou
totale		4.253.573		

Mostre classificate in base al numero di visitatori nell'anno 2014 a Roma

Ranking	Titolo Mostra	visitatori totali	durata	Sede
1	Frida Kahlo	332.025	20 mar - 31 ago	Scuderie del Quirinale
2	Gemme dell'Impressionismo	149.102	22 ott '13 - 23 feb '14	Ara Pacis
3	Augusto	160.132	18 ott '13 - 9 feb '14	Scuderie del Quirinale
4	Anni '70. Arte a Roma	64.563	17 dic '13 - 2 mar	Palazzo delle Esposizioni
5	Cecilia Luci. Made in Water	67.011	12 giu - 9 set	Macro via Nizza
6	Memling. Rinascimento Fiammingo	84.466	11 ot - 18 gen '15	Scuderie del Quirinale
7	National Geographic 125 anni	194.766	28 set '13 - 13 lug	Palazzo delle Esposizioni
8	Pasolini Roma	64.048	15 apr - 20 lug	Palazzo delle Esposizioni
8	Gli Etruschi e il Mediterraneo	64.048	15 apr - 20 lug	Palazzo delle Esposizioni
9	La memoria ritrovata. Tesori recuperati	31.553	22 gen - 16 mar	Palazzo del Quirinale
10	Meteoriti. Quando lo Spazio Comunica	20.106	30 set - 2 nov	Palazzo delle Esposizioni
10	Il mio pianeta dallo spazio	20.106	30 set - 2 nov	Palazzo delle Esposizioni
totale		1.251.927		

22 Riguardo alle pratiche dei *repeat visitors* a Parigi si veda Freytag, T., 2010. Déjàvu: Tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 5(1), pp.49-58.

23 Nell'analisi effettuata da Zètema sul grado di soddisfazione degli utenti del sistema musei in comune (certamente non del tutto esauriente dato che riguarda solo una parte dell'offerta culturale romana ma comunque indicativo dato che comprende risorse come i Musei Capitolini, i mercati di Traiano, l'Ara Pacis o il MACRO) si legge che ben il 75% dei visitatori totali e l'88% degli stranieri dichiara di essere alla sua prima visita in assoluto. Zètema, 2015. *Indagini di Customer Satisfaction Sistema Musei in Comune* pag. 9

a un'epoca più recente, vale a dire il periodo dal XIX secolo in poi, quando la città moderna prese forma (Freytag 2010, p.51) e per questo collocati in modo strategico. A Roma non può certo dirsi lo stesso e la fruizione risulta essere spesso di tipo pedonale grazie alla vasta area del centro storico che si presta alla visita come un unico grande museo a cielo aperto stratificatosi in modo spontaneo e più naturale.

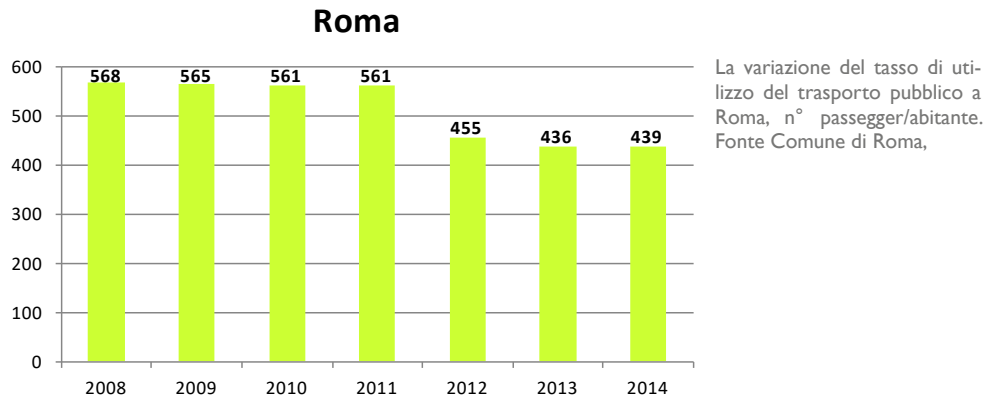
Si è fatta una rapida comparazione anche tra i dati relativi ai visitatori delle prime dieci mostre temporanee nel 2014 (vedi tabelle) e anche qui troviamo la conferma dell'importanza del ruolo di Parigi come città della cultura e dell'arte grazie ai suoi 4.253.673 ingressi contro i 1.251.927 di Roma: se si ritorna di più a Parigi è anche grazie alla vivacità intellettuale che la anima e all'alto livello delle esposizioni organizzate, garanzia di una visita di alto profilo culturale. C'è da evidenziare poi un fatto piuttosto interessante, cioè che se si scorrono i titoli delle principali mostre organizzare nell'una e nell'altra città si può notare che per quanto riguarda Roma l'esibizione più frequentata è stata ad esempio *Frida Kahlo*, pittrice che non ha mai avuto niente a che fare con la città eterna, così come la seconda in classifica dedicata alle *Gemme dell'Impressionismo*, mentre le mostre di Parigi sono quasi tutte organizzate sulla base di artisti o eventi legati al territorio parigino (anche la mostra *Van Gogh - Artaud* seppur dedicata al pittore olandese è stata incardinata sulla personalità dello scrittore parigino e organizzata in base alle sezioni del saggio da lui scritto nel 1947 sull'autore dei *Girasoli*), così da dare vita a un'esibizione unica che si possa fruire con quel grado di coinvolgimento solo in quel determinato luogo. E' innegabile ovviamente che la quantità di artisti, poeti e personalità del mondo culturale legate a Parigi è enormemente superiore rispetto a quelle legate a Roma per via del ruolo che la capitale francese ha ricoperto per molto tempo di capitale mondiale dell'arte, ma forse riscoprire e far scoprire artisti ed avvenimenti storici locali eventualmente collegati a personalità internazionali, come fatto appunto dal Musée D'Orsay con *Van Gogh e Artaud*, potrebbe giovare nella direzione di una maggiore particolarità dell'offerta culturale. Chi si reca a Roma dall'altra parte del mondo infatti, potrebbe forse essere più attratto da una mostra che racconti una storia locale piuttosto che da qualcosa visibile in tanti altri musei del mondo. Posto che ormai la programmazione culturale nelle città è sempre più dedicata allo stesso modo al turista e al residente, il passaggio in città di esposizioni internazionali può costituire un arricchimento culturale per chi arriva da molto vicino, così come può esserlo una rilettura sotto una nuova chiave di avvenimenti e personalità già conosciute con l'obiettivo non solo di farle riscoprire, ma anche di conservare e accrescere l'identità culturale di un luogo.

Focus sulla Leisure Mobility²⁴

Approcciando il tema della mobilità turistica o più precisamente *Leisure Mobility*²⁵ a Roma, poco indagato in ambito urbano (La Rocca 2010), occorre prima di tutto specificare che si tratta di un fenomeno di difficile quantificazione perché al di là dei servizi dedicati esclusivamente al turismo (come quelli trattati di seguito) non è possibile reperire dati su quanti spostamenti vengano fatti in città per ragioni diverse dal lavoro o dalla routine quotidiana rispetto al totale.

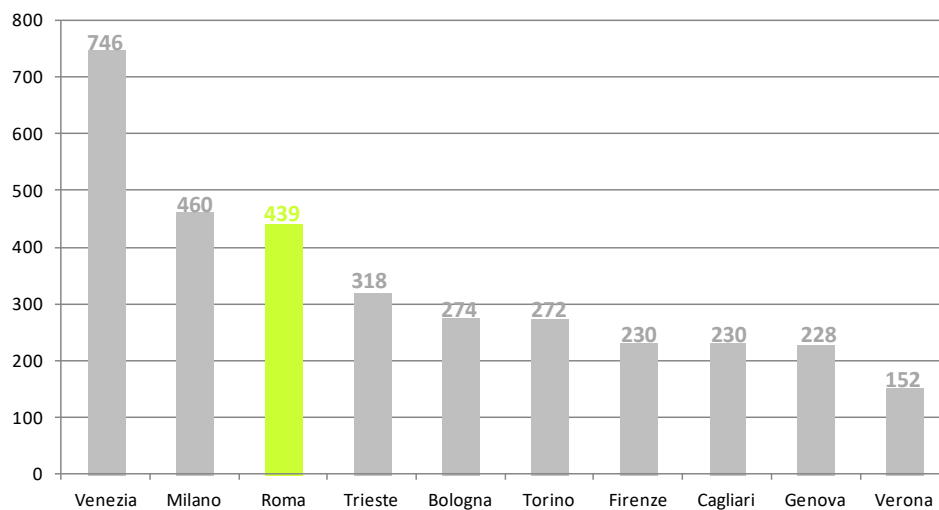
Un'indicazione che appare fuorviante viene fornita da un dato presente nell'ultimo Annuario Statistico di Roma Capitale (tabella a pag. 630), vale a dire il numero di passeggeri annui del trasporto pubblico locale rispetto al numero di abitanti. Come si può vedere nei grafici, Roma registra un dato di 439 passeggeri ogni abitante contro la media italiana che è di 192, ed è superata solo da Venezia che ne conta 746 e affiancata da Milano con 459. Lo si ritiene un dato piuttosto indicativo di una città che vede il proprio trasporto pubblico notevolmente interessato da flussi ulteriori rispetto a quelli dei residenti, ma non sufficiente per affermare che si tratti effettivamente di un dato collegato a un elevato numero di presenze turistiche in città, dato che tra le 10 città più visitate in Italia non vi è una corrispondenza proporzionale tra il dato dei passeggeri per abitante e quello del numero di turisti presenti.

Per tentare dunque di effettuare un'analisi di questo settore del fenomeno turistico si è cercato di indagarlo in ambiti misurabili perché interessati da un'u-



24 Si è deciso di inserire l'analisi della *Leisure Mobility* e della ricettività in questa sezione, nonostante siano temi a cavallo tra la geografia intenzionale e quella non intenzionale, in quanto si ritiene funzionale ai fini della ricerca concentrare in un unico discorso sequenziale e omogeneo i dati sulla distribuzione turistica nella città di Roma. Una forzatura forse dell'accezione di domanda turistica, ma consapevole.

25 Per la definizione si veda il glossario



I primi 10 Comuni in Italia per tasso di utilizzo del trasporto pubblico, n° passeggeri/abitante. Fonte Comune di Roma, 2014.

tenza esclusivamente turistica, vale a dire per quel che riguarda i dati di vendita e il circuito di attrazioni interessato dalle visit card *Roma Pass*²⁶, *Archeologia Card*²⁷ e *Omnia Card*²⁸ e gli itinerari, i regolamenti e la distribuzione in città dei pullman privati ad uso turistico e dei bus *hop on - hop off* (che insieme formano il settore **Gran Turismo**²⁹).

1. Per quanto riguarda *Roma Pass*, essa consente un ingresso gratuito ai primi 2 musei e/o siti archeologici consecutivi a scelta³⁰. La gratuità comprende l'eventuale mostra presente al museo, l'ingresso ridotto a tutti i successivi musei e/o siti archeologici, l'accesso gratuito ai mezzi di trasporto Atac (Bus, Metro A, B, B1 e C e ferrovie regionali Roma-Lido, Roma Flaminio Piazza del Popolo-Viterbo e Roma-Giardinetti), all'interno del Comune di Roma e infine sconti per mostre, eventi e servizi convenzionati oltre al servizio turistico-culturale *Roma è*.

Comprendendo dunque la card anche l'abbonamento ai mezzi pubblici per i giorni di validità della stessa, si è ritenuto interessante ai fini dell'analisi della mobilità turistica capire quante ne siano state vendute nel corso dell'ultimo anno:

26 Promossa da ROMA CAPITALE e dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo, in collaborazione con ATAC, è la card turistico - culturale della Capitale che offre riduzioni e servizi ai turisti e ai visitatori.

27 Si tratta della Card promossa dalla Soprintendenza Speciale per il Colosseo, il Museo Nazionale Romano e l'Area Archeologica di Roma.

28 Card turistica dell'Opera Romana Pellegrinaggi dedicata alle attrazioni della Santa Sede. Per il Giubileo della Misericordia è stata implementata e coordinata con la Roma Pass.

29 Per la definizione si veda il glossario

30 Per l'elenco completo dei musei e monumenti visitabili si veda il paragrafo *Roma, la costruzione dell'attrattività*

all'inizio del 2016 Riccardo Capone, responsabile della gestione dei servizi turistici di *Zètema*, ha affermato³¹ che la cifra relativa al 2015 è di 590.000 pezzi venduti contro i 520.000 del 2014. Il che significa che considerando il movimento totale di arrivi a Roma nel 2014 di 13.378.896 unità (ultimo dato disponibile a ottobre 2016), la quota di utenti che ha usufruito di questa possibilità piuttosto vantaggiosa³² è solo il 3,9% del totale.

Va considerata però anche la quota di *Omnia Card* vendute, soprattutto nel corso del Giubileo iniziato a Dicembre 2015 che alla sua conclusione (novembre 2016) ha contato un afflusso di 21.292.926 pellegrini³³. Infatti la card del Vaticano proprio in occasione del Giubileo (solo l'*Omnia Card* 72h, quella 24h no) ha inserito nel suo carnet di offerte anche la stessa *Roma Pass* oltre alle consuete agevolazioni, vale a dire l'ingresso preferenziale alla Basilica di San Pietro, ai Musei Vaticani e alla Cappella Sistina, l'ingresso al complesso di San Giovanni in Laterano e l'accesso al bus scoperto *Roma Cristiana*. Il dato sulle vendite delle Card dell'Opera Romana Pellegrinaggi purtroppo non è disponibile, e avrebbe potuto essere un'indicazione importante sia degli interessi *secondari* di chi si reca a Roma per motivi religiosi, sia della quota di mercato occupata da questo tipo di turismo.

Infine si è studiato l'itinerario della card meno popolare e più di nicchia, vale a dire l'*Archaeologia Card*, un biglietto valido 7 giorni che permette l'accesso ai seguenti monumenti archeologici di Roma: Colosseo, Palatino e Foro Romano, Terme di Caracalla, Villa dei Quintili, Mausoleo di Cecilia Metella (circuito Appia Antica) e alle quattro sedi del Museo Nazionale Romano: Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Crypta Balbi, Terme di Diocleziano. La card costa 23€ a prezzo pieno e 13€ a prezzo ridotto più 2€ di diritti di prevendita in caso di acquisto online. Essa non risulta particolarmente conveniente dal punto di vista economico perché pur consentendo l'accesso a tutti i circuiti archeologici presenti a Roma, la somma dei singoli costi risulta rispetto alla card inferiore di soli 2€ per il biglietto intero e addirittura superiore di 1€ per il ridotto (i prezzi unitari sono di 7€ intero e 3,50€ ridotto per il Museo Nazionale Romano, 6€ e 3€ per il circuito Appia Antica, 12€ intero e 7,50€ ridotto per Colosseo, Foro Romano e Palatino), mentre si hanno dei vantaggi dal punto di vista logistico dato che con

31 Egli è intervenuto il giorno 23.02.2016 nell'ambito del Focus Turismo e Beni Culturali all'interno degli Stati generali dell'industria del Lazio, evento organizzato dalla Regione presso la facoltà di economia dell'Università degli Studi Roma Tre.

32 Il costo della card 72h è di 36€ mentre il costo del solo abbonamento Atac 72h è di 18€

33 La home del sito del Giubileo aggiorna molto spesso il dato, infatti per partecipare al percorso giubilare è obbligatorio effettuare la registrazione sul sito stesso. <http://www.iubilaeummiseriordiae.valcontent/gdm/it.html>

l'acquisto di questa card si può accedere direttamente al tornello, senza passare dalla biglietteria ed evitando così le code spesso molto lunghe che si formano specialmente al Colosseo.

2. Bus scoperti e pullman turistici (servizi Gran Turismo): nell'ottobre 2012 l'amministrazione capitolina ha commissionato a *Roma Mobilità s.r.l.*³⁴ uno studio preliminare alla nuova regolamentazione sui servizi di linea *Gran Turismo*³⁵ nel quale sono state analizzate le compagnie allora operanti sul territorio e gli itinerari da esse percorsi. L'analisi ha portato a stabilire che il numero di dieci compagnie risultava eccessivo anche in relazione al fatto che i percorsi erano pressoché identici gli uni con gli altri, così da generare criticità sia per la qualità dell'aria sia per il degrado visivo dovuto alle paline delle fermate e ai mezzi molto ingombranti. Nello specifico lo studio individuava problemi di contemporaneità di fermata e/o intralcio alla circolazione e impatto visivo negativo soprattutto in via del Teatro di Marcello, via della Conciliazione, piazza Esedra/ via delle Terme di Diocleziano e piazza Barberini; un elevato numero di passaggi in corrispondenza di sezioni stradali quali Corso Vittorio Emanuele, piazza Esedra e Largo Chigi; un impatto significativo generale sulla fluidità del traffico per l'effetto combinato delle velocità ridotte e dei fenomeni di accodamento, oltre all'interferenza con il trasporto pubblico locale. Conclusione dello studio è stata quella di dare indicazione sui nuovi itinerari da far percorrere ai bus cercando di differenziare maggiormente l'offerta evitando così di compromettere l'integrità delle zone più delicate dal punto di vista storico, paesaggistico e ambientale. È interessante notare che oltre ai consueti itinerari nel centro storico ne venivano individuati due (*Linea B1 e B2*) dedicati a far conoscere zone più nuove al turismo come il Flaminio (con fermata all'Auditorium Parco della Musica) e l'Ostiense (con fermata alla Piramide Cestia). Trattandosi di un servizio tipicamente dedicato a un turismo di massa risulta significativa la scelta del Comune di provare ad allargare il perimetro di interesse turistico per una percentuale di visitatori che costituisce una fetta molto consistente dei flussi di visitatori romani.

Cosa ne è oggi di quelle indicazioni?

Esse sono state ratificate solo in parte perché ad oggi nel documento cui fare

34 Estratto dallo Statuto societario, 3-05-2016: "La società ha per oggetto la pianificazione, supervisione, coordinamento e controllo dei processi inerenti la mobilità privata e pubblica, merci, logistica, sostenibile e ciclabile; supporta l'Amministrazione di Roma Capitale nella pianificazione e progettazione – fino al livello attuativo – di reti, infrastrutture e servizi, anche con riferimento ai sistemi tecnologici per il controllo, il monitoraggio e l'informazione del trasporto privato e pubblico".

35 Roma Servizi per la Mobilità, 2012. *Nuova regolamentazione dei servizi Gran Turismo di linea. Studio di impatto sulla mobilità.*

riferimento in questo ambito (il nuovo regolamento emesso dalla giunta Tronca nel marzo 2016³⁶), troviamo che le compagnie attive (che si sono ridotte a sette³⁷) non hanno quasi per nulla differenziato gli itinerari che sono rimasti gli stessi, solo più razionali e limitati rispetto a prima (infatti nel documento del 2012 si prevedeva di non farli più passare per via Arenula - largo Argentina dirottandoli solo su via del teatro di Marcello per raggiungere piazza Venezia e così è stato; inoltre così come previsto nel 2012 il tridente di piazza del Popolo è stato pedonalizzato e i bus al momento passano dalla via del Muro Torto per raggiungere la zona di Via Veneto e della Stazione Termini). Va evidenziato però che, se prima tutti i bus avevano la possibilità di fermarsi a via della Conciliazione, adesso e durante il Giubileo sono solo tre le compagnie che la possono effettuare (tra cui ovviamente *Roma Cristiana*) mentre l'azienda leader nel settore a livello internazionale³⁸, convenzionata con *Roma Pass*, invece no.

Lo stesso documento ratifica la suddivisione amministrativa presente nel PGTU³⁹ del 2015, vale a dire la creazione di tre diverse zone ZTL per i bus:

- a) ZTL1 che coincide con il territorio compreso all'interno delle Mura Aureliane
- b) ZTL2 che comprende il territorio tra le mura e il GRA
- c) il territorio del comune oltre il GRA

Una considerazione da fare sui bus scoperti è dunque che, nonostante le linee guida auspicate dal Comune la situazione è rimasta sostanzialmente la stessa di prima, con gli itinerari consueti che portano i gruppi di turisti a vedere e fotografare le attrazioni ben consolidate nell'immaginario collettivo, perdendo l'occasione di allargare la visuale su una nuova estetica della città.

Per quanto riguarda invece il resto del settore *Gran Turismo*, vale a dire i pulman turistici privati, sono stati emanati negli ultimi anni dal comune una serie di documenti atti a regolamentare il settore, nello specifico si tratta di:

-Delibera n°37 del 12-04-2010 : approvazione del *Regolamento per la circolazione e la sosta dei Bus nelle ZTL BUS 1 e ZTL BUS 2*

-Delibera n°10 del 13-03-2014 : prima modifica

-Delibera n°66 del 15-10-2014 : approvazione definitiva

Questa nuova regolamentazione, in vigore dal 5 novembre 2014, nasce con

36 Roma Capitale, 2016. Regolamento per il "Servizio di trasporto pubblico di linea di Gran Turismo.", pp.1-17.

37 *Big Bus, City Roma, City Sightseeing, Gray Line Tours (Carrani), Green Line Tours, Rome Open Tour, Roma Cristiana*

38 *City Sightseeing*

39 Roma Servizi per la Mobilità, 2015. *Piano Generale del Traffico Urbano di Roma Capitale. Dalle Regole ai Sistemi.*

l'obiettivo di ridurre le emissioni inquinanti dei pullman e di razionalizzare la circolazione di essi nelle zone centrali della città cambiando il sistema di rilascio dei permessi e la distribuzione degli stalli. Rispetto alla prima versione approvata sono state apportate alcune modifiche desunte dalle problematiche emerse nei periodi di sperimentazione oltre all'inserimento tra le aree per la sosta breve del Viale dei Bastioni di Michelangelo e Viale Giulio Cesare (relative all'afflusso ai Musei Vaticani e alla Basilica di San Pietro) in seguito all'ordinanza del TAR Lazio n° 2966/2014 atta a migliorare le criticità⁴⁰ riscontrate presso il *Terminal Gianicolo*⁴¹, eccessivamente oberato in quanto unico punto di discesa prossimo all'area Vaticana.

Tale regolamento, corredato di una mappa piuttosto chiara⁴², ridefinisce le aree di sosta per i pullman turistici dividendole in base alla durata consentita (Aree di sosta breve max 15 minuti, Aree di sosta oraria max 2 ore, Aree di sosta lunga). Inoltre individua i tre *check point* di ingresso alla città (Laurentina, Aurelia e Ponte Mammolo) dove viene controllato il regolare possesso del permesso ZTL e dove eventualmente si può comprarlo se non lo si ha.

Sono stati poi cambiati i tipi di permesso da rilasciare che sono adesso suddivisi in due categorie.

1. I permessi ordinari sono i seguenti: il permesso A (giornaliero o annuale) consente la circolazione e la sosta nelle aree previste della ZTL2 BUS; il permesso B consente la circolazione e la sosta nelle aree previste della ZTL1 BUS (giornaliero o annuale), il permesso G (Grandi Eventi) consente la circolazione e la sosta nelle aree previste della ZTL2 BUS. Viene inoltre messo un tetto di 1300 permessi annuali totali.

2. I permessi Area Vaticana inizialmente previsti per le sole giornate di mercoledì, domenica e in occasione di eventi speciali, estesi poi a tutto il periodo giubilare sono solo giornalieri e sono i seguenti: il permesso A1 consente la circolazione e la sosta nella ZTL2 BUS ma non l'avvicinamento all'area Vaticana per raggiungere la quale è possibile parcheggiare alla Stazione Aurelia e prendere il treno della linea FL5. Se ne possono rilasciare massimo 90 al giorno. Permesso B1 (max 120 giornalieri), B2 (30), B3 (96), B4 (100), che permettono circolazione e sosta nella ZTL 1 BUS e la salita/discesa nei punti previsti intorno all'area Vaticana.

40 Ed evidenziate nella relazione di Roma Servizi per la Mobilità s.r.l. prot. n° 0038484 del 22 luglio 2014.

41 Sviluppato su 5 livelli e collegato a Piazza San Pietro da 2 tunnel con scale mobili e tapis roulant, il *Complesso Terminal Gianicolo* fu costruito in occasione del Giubileo del 2000 per accogliere le migliaia di turisti e pellegrini in visita a Roma. Il quinto livello è interamente dedicato all'accoglienza turistica, e offre diversi punti di ristoro. Il resto del complesso ospita un parcheggio multipiano per Pullman Turistici e automobili private.

42 Reperibile al seguente link <http://www.agenziamobilita.roma.it/it/permessi/pullman-turistici/>

E' importante notare che, con l'obiettivo di disincentivare l'ingresso dei pulman in città, le aree di lunga sosta della ZTL2 BUS sono state individuate in corrispondenza delle stazioni delle ferrovie urbane o della metropolitana (Stazione FL5 Aurelia; Stazione Metro A Anagnina; Stazione Metro B Ponte Mammolo; Stazione Metro B Laurentina; Stazione FL3 Ipogeo degli Ottavi; Stazione FL3 Monte Mario; Stazione Metro B Eur Fermi) così da creare dei parcheggi di scambio in aree periferiche che possano con il tempo diventare essi stessi dei punti di aggregazione grazie all'installazione di servizi turistici, negozi e altre *amenities*.

Infine per quanto riguarda i mezzi più inquinanti, il nuovo regolamento vieta l'accesso in città ai mezzi Euro 0, Euro 1 e ai mezzi Euro 2 ed Euro 3 senza Filtro Anti Particolato.

Il documento successivo emanato dalla giunta capitolina in tema di mobilità è stato nel 2015 il *Piano Generale del Traffico Urbano*⁴³ che non si pronuncia in merito al settore *Gran Turismo* ma che specifica la necessità dell'elaborazione di una serie di piani di settore che vadano a regolamentare vari ambiti specifici tra cui quello in questione.

Viene così redatto da Roma Servizi per la Mobilità s.r.l. il *Piano di Settore Bus Turistici per il Giubileo della Misericordia*⁴⁴ scopo del quale è istituire una regolamentazione eccezionale in vigore dal 1 dicembre 2015 al 30 novembre 2016 per disincentivare ulteriormente l'utilizzo degli stalli nella ZTL BUS 1 rendendo più vantaggiosa la sosta nelle aree della ZTL BUS 2. Per fare questo vengono adottate una serie di misure di seguito sintetizzate:

- Aumento molto marcato del costo del permesso ZTL per le zone centrali, infatti i permessi A e A1 hanno lo stesso prezzo di prima, mentre i B, B1, B2, B3 e B4 vedono più che raddoppiata la cifra da versare al Comune⁴⁵.

-Aggiunta di ulteriori parcheggi di scambio nella ZTL 2, vale a dire stazione Saxa Rubra (linea Roma-Viterbo); Stazione Tiburtina (Metro B, linea FL1 e FL3)⁴⁶; Stazione Tor di Valle della ferrovia Roma Lido; Stazione FL1 Fiera di Roma; Stazione Metro C Casilina - Centocelle⁴⁷

-Estensione del rilascio dei permessi area Vaticana a tutti i giorni della setti-

43 Approvato in via definitiva da Roma Capitale con delibera n° 21 del 16-04-2015

44 Roma Servizi per la Mobilità s.r.l. con nota protocollo n° 52374 del 14-09-2015

45 Ad esempio il giornaliero passa da 200€ a 900€ se acquistato al Check Point, da 150€ a 675€ se acquistato online, il che vuol dire che un permesso per la ZTL1 viene a costare quasi 20 volte uno per la ZTL2 (i permessi A-A1 restano infatti a 55€)

46 La linea FL3 che passa dalla Stazione San Pietro e collega Viterbo - Cesano alla stazione Ostiense viene eccezionalmente prolungata fino a Tiburtina solo per il periodo giubilare

47 Vincolata all'apertura della tratta Metro C fino a San Giovanni (Metro A)

mana per tutto il periodo del Giubileo (Dicembre 2015-Novembre 2016) e non più ai soli mercoledì, domenica ed eventi speciali.⁴⁸

A conclusione dell'approfondimento sulla mobilità turistica a Roma, emerge una caratteristica piuttosto importante relativa alla distribuzione dei flussi turistici in città, vale a dire che l'Amministrazione sta lavorando nella direzione di filtrare il più possibile l'accesso alle zone centrali creando punti di scambio e di sosta in aree non solo periferiche ma soprattutto completamente assenti dai circuiti turistici e dall'immaginario che li alimenta. Dovendo infatti selezionare aree in prossimità delle linee ferroviarie e della metropolitana la scelta è ricaduta su zone praticamente obbligate che si ritrovano così ad essere delle protagoniste inaspettate e impreparate.

Che cosa succede intorno a questi parcheggi?

Ci sono già delle tracce del cambiamento?

Il passaggio massiccio e quotidiano dei flussi turistici è già visibile e consistente?

Si è cercato di rispondere a queste domande con una serie di sopralluoghi effettuati proprio in questi luoghi ibridi negli ultimi mesi del giubileo (ottobre-novembre 2016).

Sopralluogo 1. Stazione Aurelia

Il parcheggio risulta praticamente vuoto con solo 7 pullman parcheggiati. Molti vi sostano brevemente per fare il permesso (si tratta di un check point) per poi proseguire verso le zone centrali. Ne consegue così che la maggior parte preferisce pagare il permesso B (il cui prezzo non è stato aumentato nonostante l'ordinanza del comune dedicata al periodo giubilare) per avere maggiore comodità. Un dipendente delle ferrovie ci dice che i furti sono molto frequenti nelle ore notturne e che per questo molti *tour operator* evitano questa opzione.

Alle ore 11.30 passa un treno diretto a San Pietro. Il prossimo è alle 13.46. I pochi turisti che transitano dalla stazione optano per il bus, più rapido e frequente.

Non si riscontrano tracce della presenza turistica. Non ci sono punti ristoro, info point, negozi di souvenir nonostante si tratti del parcheggio lungo la direttrice che arriva da Civitavecchia e potenzialmente anche dall'Aeroporto di

⁴⁸ In seguito ad una verifica sul campo e sul sito internet dell'agenzia mobilità di Roma alla pagina dedicata al listino prezzi per i permessi ZTL <https://romamobilita.it/node/680> si è riscontrato che tale statuto eccezionale dedicato al periodo giubilare non è stato in realtà mai applicato sia per quello che riguarda le tariffe di permessi sia per i parcheggi aggiuntivi. Di fatto dunque non si è fatto nulla di concreto per disincentivare l'utilizzo del pullman per entrare a Roma.

Fiumicino, interessata dunque da un grande passaggio di turisti e crocieristi. Vi si trovano olo dei bagni pubblici a pagamento e il chiosco di Roma Mobilità per il pagamento del pedaggio e il ritiro del tagliando da esibire sul cruscotto. I turisti presenti si aggirano spaesati per il parcheggio, la persona nel chiosco non dà informazioni perché non è tenuto a farlo. Non c'è nessun elemento accogliente né di benvenuto, niente che rimandi all'identità di Roma, neanche una mappa generale della città, potremmo essere ovunque.

Sopralluogo 2. Stazione Saxa Rubra

Quello che sulla carta doveva essere nel periodo giubilare 8 dicembre 2015-20 novembre 2016 un parcheggio di scambio per i pullman turistici che lì avrebbero potuto sostare per permettere ai visitatori di prendere il treno che porta alla stazione di Piazza del Popolo in realtà non lo è mai diventato, a ulteriore conferma della mancata applicazione del *Piano di Settore Bus Turistici per il Giubileo della Misericordia*. Sono presenti solo autobus e corriere Cotral. Dei turisti e dei loro pullman non vi è traccia.

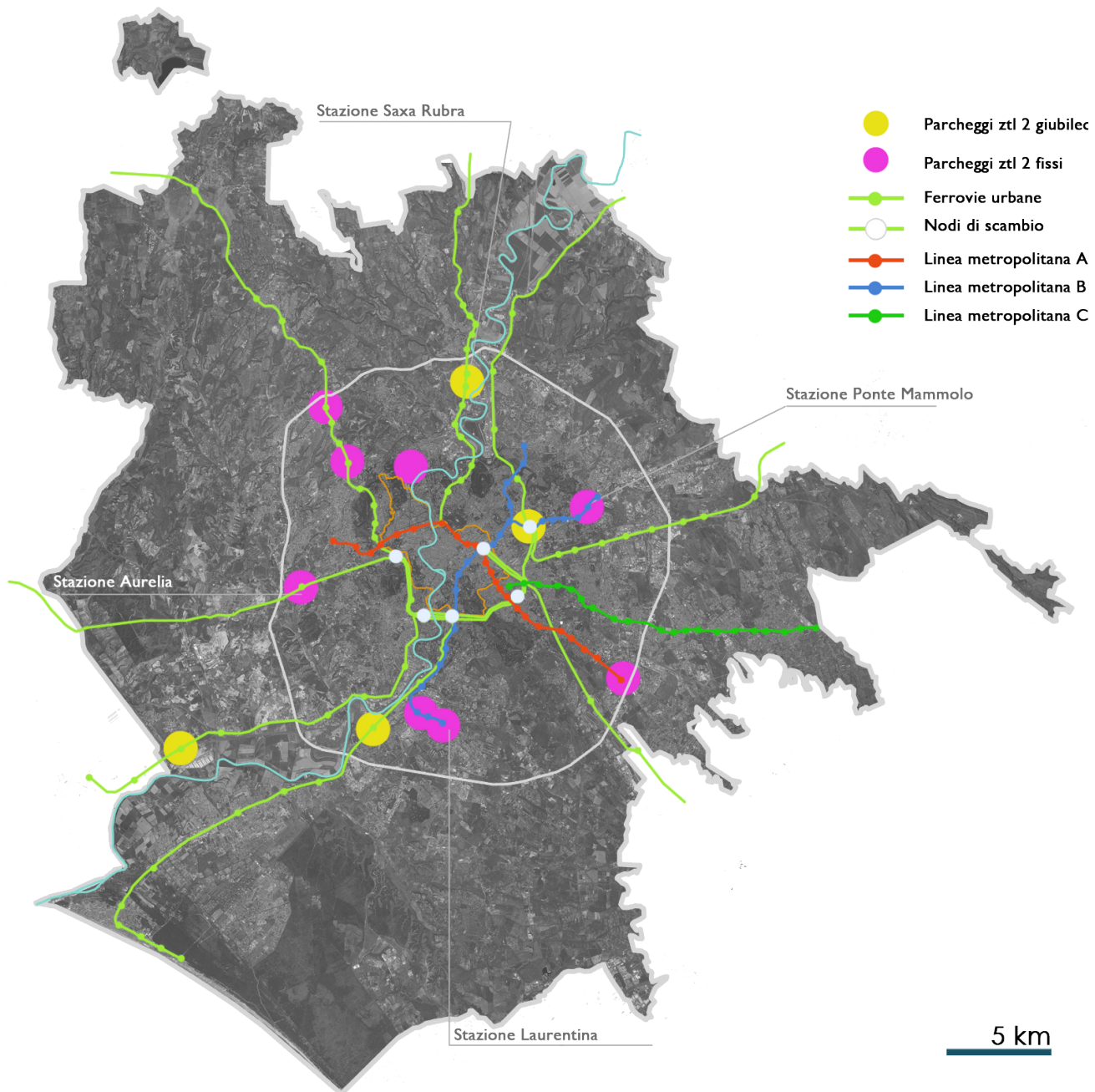
Sopralluogo 3. Stazione Metro B Laurentina

Il parcheggio di scambio dei pullman turistici di Laurentina è quasi deserto, al momento del sopralluogo stazionano solo 2 mezzi in tutto il piazzale. Anche qui non c'è nessun tipo di segnaletica né di indicazione, nemmeno un gabbiotto dell'Atac. Non si vede nemmeno un turista.

Sopralluogo 4. Stazione Metro B Ponte Mammolo

Il parcheggio di scambio lungo la via Tiburtina è anch'esso un check point che dovrebbe accogliere tutti i bus provenienti dall'Autostrada A24 e dalla A1 (Milano Napoli) ma nonostante ciò ancora non si riscontrano segni tangibili del passaggio turistico.

La conclusione del giro di sopralluoghi suggerisce che per il momento le aree individuate come zone di scambio turistico non presentano particolari segni di modifiche né vengono utilizzate in modo efficace, sono ancora dei meri territori di passaggio privi di soprattutto a causa di problematiche endemiche del territorio urbano romano che rende complesso raggiungere le attrazioni centrali tramite i mezzi del trasporto pubblico e per via di una normativa non sufficientemente stringente in termini di divieti di circolazione per i mezzi sprovvisti di regolare permesso di circolazione nelle aree centrali.



Focus sulle strutture ricettive

Con l'avvento dei Giubilei a partire dal 1300 e il conseguente afflusso costante di pellegrini in città, Roma si è trovata molto presto a dover accogliere visitatori stranieri e ad attrezzarsi di conseguenza. Originariamente si trattava di un'opera di bene svolta principalmente da Ospedali e Ospizi e dedicata ai meno abbienti, mentre le persone di ceto altolocate trovavano rifugio presso la corte papale o le famiglie nobili. Arrivarono poi ad arricchire il quadro le *scholae*, luoghi di accoglienza per ospiti dalla stessa provenienza, tra le quali le tedesche furono le prime e le più longeve. Le prime locande vere e proprie cominciarono a comparire nel XV secolo nella zona intorno a Campo de' Fiori e al Campo Marzio, per poi spostarsi gradualmente sotto forma di alberghi di livello nella zona di Piazza di Spagna e dell'espansione barocca⁴⁹. Con la costruzione alla fine dell'800 infine della nuova Stazione Termini e l'urbanizzazione della zona del quartiere Ludovisi, anche le strutture ricettive più eleganti cominciarono a installarsi in questa nuova area urbana, che divenne così il centro dell'industria ricettiva romana.

I flussi turistici e di pellegrinaggio continuarono poi costantemente ad aumentare in tutto il paese, tanto da portare all'emanazione nel 1958 di una legge di riforma in materia di strutture ricettive, che aggiunse alle consuete categorie di albergo e pensione anche le strutture complementari a carattere turistico-sociale come gli ostelli per la gioventù, i campeggi e le case per ferie⁵⁰.

Nel periodo 1945-1960, grazie anche alla presenza dell'anno giubilare 1950 e le Olimpiadi del 1960 le strutture ricettive a Roma aumentano del 60%⁵¹, cominciando a trovare ubicazione anche nei quartieri fuori alle mura Aureliane, soprattutto nel quadrante nord est. Nel 1960 inoltre viene inaugurato l'Aeroporto Internazionale di Fiumicino che apre un'ulteriore asse di espansione ricettiva lungo la via Aurelia. Nei decenni successivi si assiste poi a un ulteriore incremento nei numeri delle strutture che rimangono però grosso modo ubicate nelle stesse zone andando ad aumentare la concentrazione dell'offerta.

Una caratteristica interessante da notare è quella relativa al fatto che fino agli anni '70 del XX secolo l'espansione delle strutture ricettive tradizionali ha seguito quella della città, mentre successivamente comincerà a scavalcare i confini della struttura urbana andando a colonizzare aree suburbane⁵². In modo speculare

49 Girelli Bocci, A.M. (a cura di), 2006. *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*, Padova: Ed. Cedam.

50 Colzi, F., 2006. L'evoluzione della struttura ricettiva di Roma tra il 1945 e il 1960. In *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*. Padova: Ed. Cedam, pp. 379-411.

51 Colzi, op. cit.

52 A questo proposito si veda Celata, F., 2010. Suburban hotels and the atomization of tourist space in large historic cities. *Tourism Geographies*.

le aree centrali vedono una forte ascesa delle strutture cosiddette complementari come ad esempio i *be&b* che contribuiscono ad accentrare ulteriormente le aree già densamente frequentate dai turisti.

Oggi troviamo queste caratteristiche ulteriormente enfatizzate da una politica che, come già detto, ha puntato esplicitamente alla creazione di centralità periurbane che avessero una quota parte di residenzialità turistica⁵³ al loro interno e dalla tendenza sempre più accentuata alla diffusione di una ricettività in forme diverse da quella alberghiera, prima su tutti quella legata all'affitto di appartamenti o parti di essi per brevi periodi via web.

Va puntualizzato però che la domanda alla quale si rivolgono le due tipologie di ospitalità è fortemente diversa: da una parte infatti troviamo strutture periferiche, prevalentemente di lusso e situate su arterie strategiche di collegamento tra i principali nodi di trasporto, scelte da congressisti, businessman e visitatori frettolosi e poco interessati alla dimensione storica della città e che non minacciano per questo l'appetibilità degli alberghi centrali, la cui rendita territoriale resta imbattibile; dall'altra troviamo invece alloggi dal prezzo molto abbordabile, situati in zone centrali e vicine alle principali attrazioni frequentati da giovani e visitatori che non avrebbero altrimenti potuto avere accesso ad una struttura tradizionale in un'area così appetibile.

Questa seconda categoria risulta tra le due quella maggiormente impattante sulla vita della città, dato che si sta rendendo protagonista di un processo di trasformazione del tessuto edilizio centrale tutto da comprendere e la cui reale entità si cercherà di indagare nelle prossime righe.

L'area centrale della città sta infatti conoscendo oggi una nuova fase, diretta conseguenza del processo innescato all'inizio degli anni 90 del XX secolo, quando le funzioni speciali o rare hanno iniziato a diffondersi maggiormente sul territorio urbano, di accentuata vocazione a una residenzialità turistica di nuova generazione che si innesta negli spazi lasciati liberi da luoghi di potere o di business traslocati altrove, in zone più accessibili e meno care della città.

Per meglio analizzare la consistenza del fenomeno, ci si è chiesti prima di tutto quali sono a Roma le regole da seguire nel caso in cui si voglia diventare gestori di un alloggio dedicato all'affitto breve.

Nel caso in cui si decida di affittare l'unità immobiliare, a prescindere che poi la si promuova su *Airbnb* o su qualsiasi altro sito di condivisione (infatti in

53 Praxis Gruppo di Ricerca, 2000. *Urbanistica e ospitalità*

teoria tutte le strutture disponibili su *Airbnb* dovrebbero essere regolarmente registrate⁵⁴, ma come si vedrà più avanti dal confronto dei dati non è così) le regole sono piuttosto stringenti, soprattutto per quello che riguarda la classificazione tipologica, così come riportato nella *Nuova disciplina delle strutture ricettive extraalberghiere*⁵⁵, Regolamento della Regione Lazio 7 agosto 2015, n°8⁵⁶. Vale a dire:

Art. 4 - *Guest house o Affittacamere*

Art. 7 - *Case e appartamenti per vacanze*

Art. 9 - *Bed and Breakfast*

Per ogni tipologia sono definite caratteristiche distributive e dimensionali in modo molto preciso, oltre che i periodi in cui è consentita l'apertura dell'esercizio. In generale per avviare l'attività è necessario presentare una SCIA allo sportello SUAP o allo sportello SUAR⁵⁷ con allegata tutta la documentazione tecnica e amministrativa richiesta.

Per quanto riguarda le caratteristiche delle differenti tipologie, per *Guest House* o *Affittacamere* si intendono strutture composte da un massimo di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati e dotate di un soggiorno di 14 mq e di cucina e angolo cottura annesso. Le case e gli appartamenti per vacanze sono invece strutture costituite da immobili arredati da destinare all'affitto dei turisti e all'interno delle quali non possono esservi persone residenti né domiciliate. Esse possono essere gestite in forma non imprenditoriale, nel caso in cui la gestione di una o massimo due case e appartamenti per vacanze avvenga in modo occasionale e con un periodo di inattività pari ad almeno cento giorni all'anno, e in forma imprenditoriale, nel caso in cui la gestione avvenga in modo

54 Sul sito di Airbnb nella sezione *Quali questioni legali e regolamentari devo considerare prima di affittare su Airbnb?* è specificato chiaramente che è necessario informarsi prima di pubblicare l'annuncio per assicurarsi di essere in regola con le disposizioni urbanistiche e fiscali. Si viene inoltre rimandati ad una pagina con le specifiche normative locali, dove si trovano però solo Roma e Firenze per quanto riguarda l'Italia. È specificata l'assoluta necessità di registrare i propri ospiti presso la questura, regola valida per tutte le strutture ricettive. <https://www.airbnb.it/help/article/376/what-legal-and-regulatory-issues-should-i-consider-before-hosting-on-airbnb>

55 Il regolamento disciplina tutte le strutture ricettive extra alberghiere, anche quelle non oggetto della presente analisi vale a dire: Art. 5 *Ostelli per la Gioventù*, Art. 6 *Hostel o Ostelli*, Art. 8 *Case per Ferie*, Art. 10 *Country House o Residenze di Campagna*, Art. 11 *Rifugi Montani*, Art. 12 *Rifugi escursionistici*

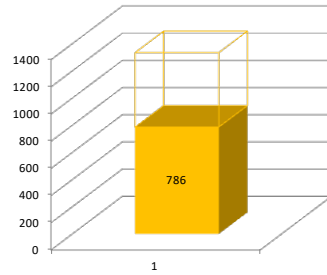
56 Il presente regolamento è stato annullato per quanto riguarda le prescrizioni dedicate ad affittacamere e b&b non imprenditoriali con sentenza TAR Lazio - Roma, Sez. I-Ter n. 6755 del 13 giugno 2016. Al marzo 2017 ancora si evidenzia da più parti il vuoto normativo relativo alla presente forma di ricettività, le cui autorizzazioni sono bloccate dal 14.06.2016 in attesa che vengano stilate nuove regole. Del 7 marzo 2017 è la notizia dell'approvazione da parte della regione di un nuovo regolamento dedicato ai b&b che sono obbligati a dotarsi di un codice e a inserirsi in un database per permettere il controllo da parte delle autorità e l'orientamento degli utenti. In generale le disposizioni puntano alla semplificazione e alla facilitazione di chi, avendo a disposizione una stanza o un appartamento, vuole utilizzarlo come opportunità di sostegno al proprio reddito

57 SCIA: Segnalazione Certificata Inizio Attività; SUAP: Sportello Unico Attività Produttive; SUAR : Sportello Unico Attività Ricettive

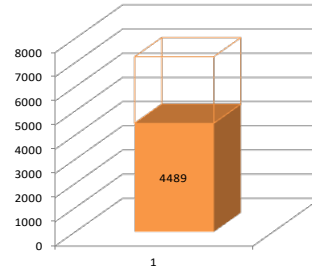
organizzato e non occasionale. La durata dei contratti di affitto delle strutture deve essere compresa tra i tre giorni e i tre mesi. L'unità immobiliare deve avere le stesse caratteristiche dimensionali della Guesthouse. I b&b sono strutture che erogano ospitalità per un massimo di novanta giorni consecutivi, dotate anch'esse di un soggiorno di almeno 14 metri quadrati con annessa cucina o angolo cottura e con l'erogazione della prima colazione. Il titolare dell'attività di b&b ha l'obbligo di residenza e di domicilio nella struttura e deve riservarsi una camera da letto all'interno di essa. I b&b possono essere anch'essi gestiti in forma non imprenditoriale, quando la gestione è svolta in modo saltuario, la struttura dispone di massimo tre camere e sei posti letto e il periodo di inattività è di minimo centoventi giorni all'anno; in forma imprenditoriale, quando la gestione è svolta in modo continuativo e la struttura dispone di massimo quattro camere e otto posti letto.

Come riportato nella nota soprastante, è importante evidenziare il nuovo orientamento della normativa a livello regionale che prevede norme meno stringenti per b&b e affittacamere gestiti in forma non imprenditoriale, con lo scopo di rendere più agevole l'affitto breve come forma di sostegno al reddito.

Con particolare riferimento al caso di Roma sono stati elaborati una serie di grafici e mappe per mostrare in un confronto l'effettiva diffusione sul territorio delle strutture ricettive registrate al Comune in un confronto con gli annunci di Airbnb al settembre 2015. È stata fatta una differenziazione tra gli annunci per interi appartamenti, stanze private e stanze condivise trattandosi nel primo caso del fenomeno più impattante dal punto di vista fisico e sociale. Anche per le strutture ufficiali è stata fatta una separazione tra alberghi, ostelli, residence e case per ferie da un lato e b&b, affittacamere e case vacanza dall'altro. Si può notare dai grafici che la maggior parte degli annunci di Airbnb relativi a interi appartamenti è localizzata nel territorio del primo municipio. Sono dati questi che mostrano un trend comune a molte altre città, di progressiva espulsione dai centri urbani dei residenti a favore della popolazione turistica, considerato che la localizzazione degli annunci di Airbnb segue la domanda molto di più rispetto alle strutture ricettive tradizionali e si sviluppa in funzione di una richiesta. (vedi mappa) Gli alberghi invece nascono talvolta anche in *"terre di nessuno"* sperando poi in una riqualificazione della zona circostante, quasi a voler creare una domanda ancora assente (è quello che si è tentato di fare con il nuovo PRG a Roma, con in quale sono state realizzate una serie di strutture grandi, dalla capacità ricettiva e congressuale sperando di attivare un turismo di lusso in aree periferiche).

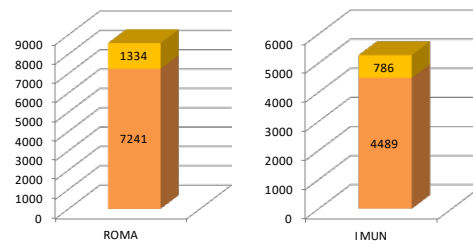
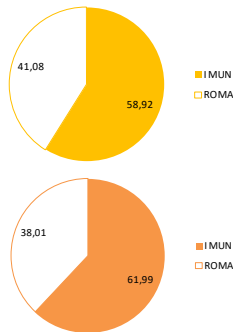


Numero di alberghi* nel I municipio rispetto al totale di Roma



Numero di b&b* nel I municipio rispetto al totale di Roma

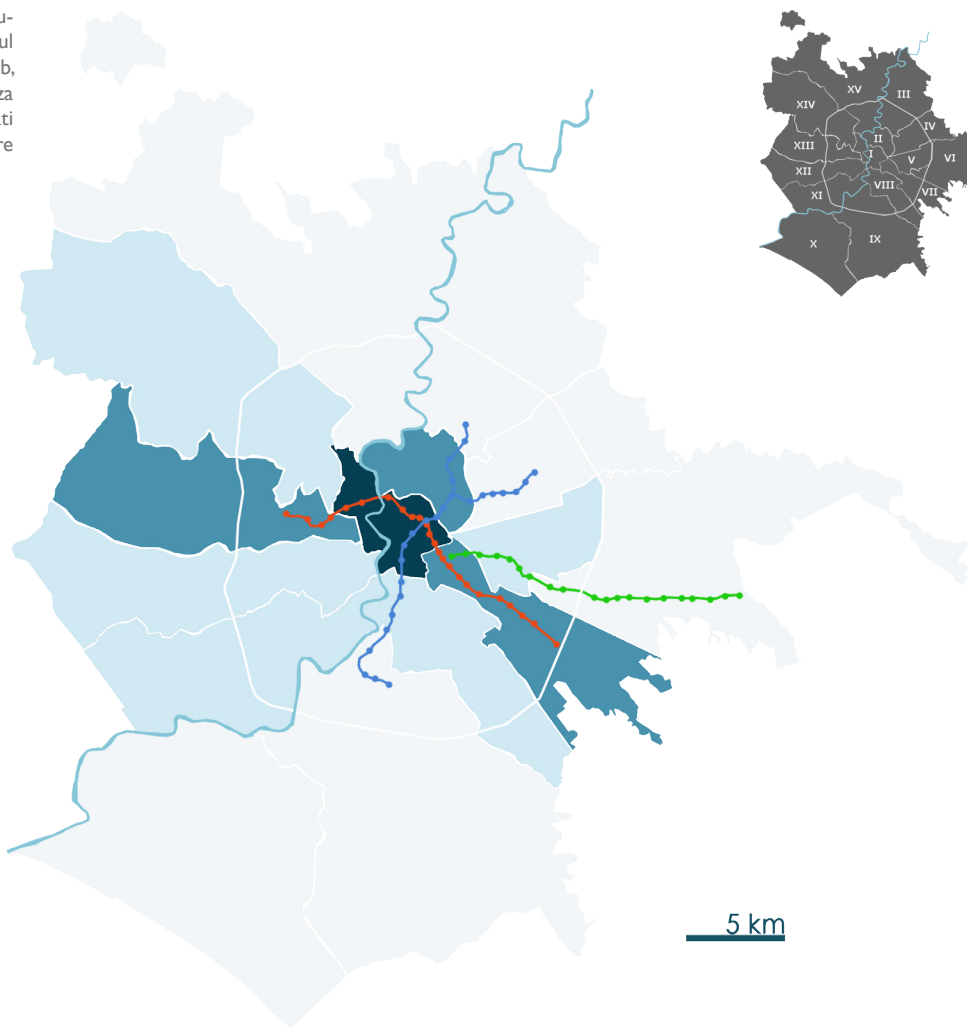
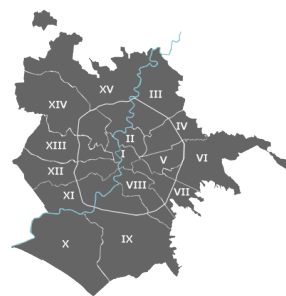
Percentuale di b&b (in arancione) e di alberghi (in giallo) nel I municipio rispetto al totale di Roma



Numero assoluto di b&b (in arancione) e di alberghi (in giallo) rispetto al totale di strutture ricettive.

*Dati Comune di Roma, settembre 2015. Per *b&b* si intendono: b&b, affittacamere, case vacanza imprenditoriali e non. Per *alberghi*: alberghi, dipendenze alberghiere, ostelli, residence.

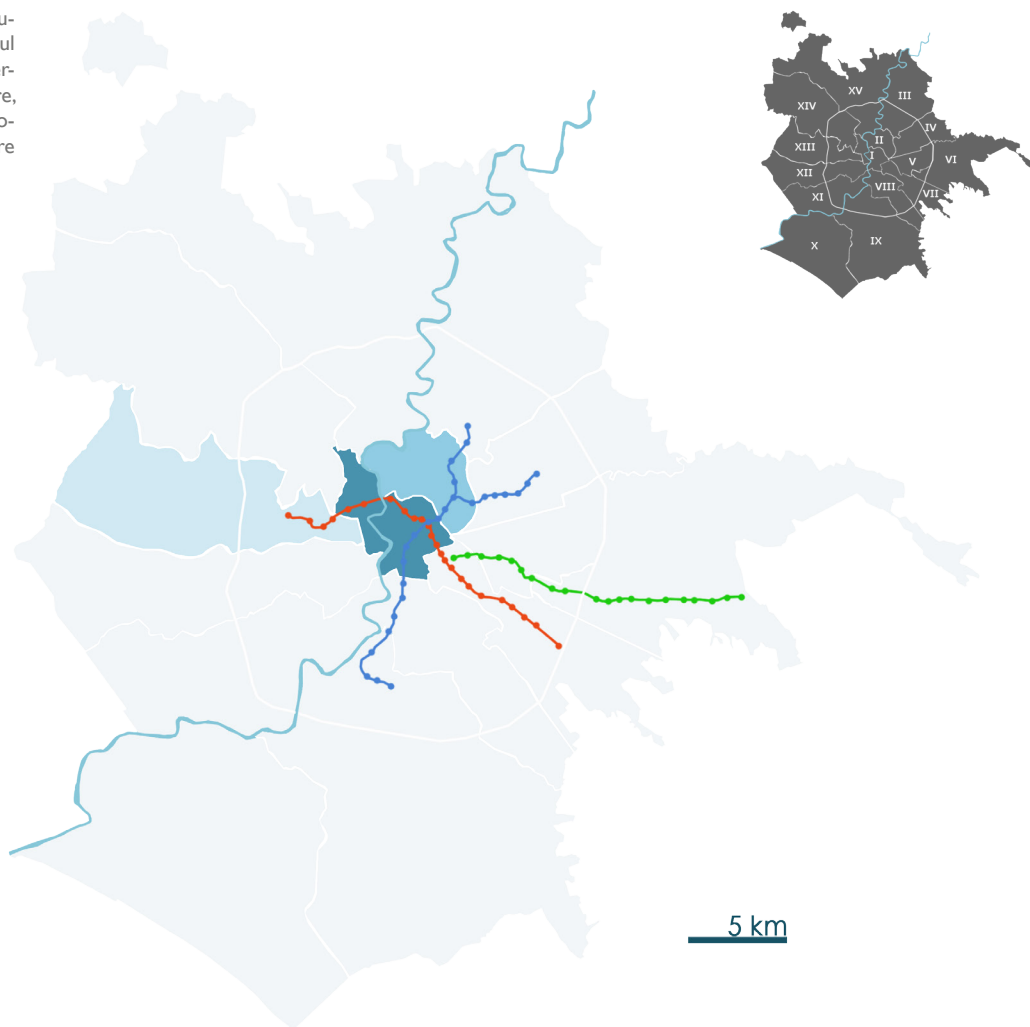
L'offerta ricettiva del Comune di Roma: distribuzione sul territorio (n/kmq) di b&b, affittacamere e case vacanza imprenditoriali e non. Dati Comune di Roma, settembre 2015



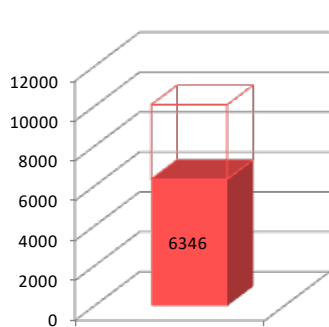
5 km

Municipio	N° Strutture	N° Abitanti	Superficie	Densità (strutture/kmq)
I	4489	186802	19,9	225,58
II	451	167736	13,7	32,92
III	76	204514	97,8	0,78
IV	89	177084	49,15	1,81
V	124	246471	27	4,59
VI	55	256261	113,4	0,49
VII	487	307607	46,8	10,41
VIII	152	131082	47,3	3,21
IX	84	180511	183,1	0,46
X	115	230544	150,6	0,76
XI	86	154871	70,87	1,21
XII	296	140996	73,1	4,05
XIII	534	133813	68,7	7,77
XIV	135	190513	131,3	1,03
XV	68	158206	186,7	0,36

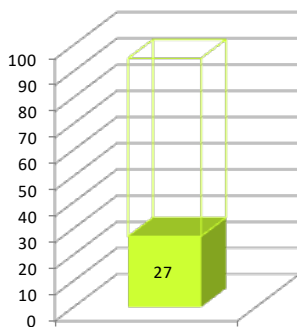
L'offerta ricettiva del Comune di Roma: distribuzione sul territorio (n/kmq) di alberghi, dipendenze alberghiere, ostelli e residence. Dati Comune di Roma, settembre 2015



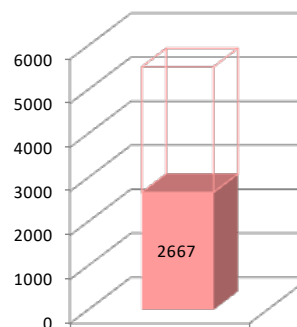
Municipio	N° Strutture	N° Abitanti	Superficie	Densità (strutture/kmq)
I	786	186802	19,9	39,50
II	115	167736	13,7	8,39
III	29	204514	97,8	0,30
IV	20	177084	49,15	0,41
V	19	246471	27	0,70
VI	25	256261	113,4	0,22
VII	41	307607	46,8	0,88
VIII	20	131082	47,3	0,42
IX	35	180511	183,1	0,19
X	24	230544	150,6	0,16
XI	18	154871	70,87	0,25
XII	44	140996	73,1	0,60
XIII	84	133813	68,7	1,22
XIV	43	190513	131,3	0,33
XV	31	158206	186,7	0,17



Numero di annunci di appartamenti* interi nel I municipio rispetto al totale di Roma

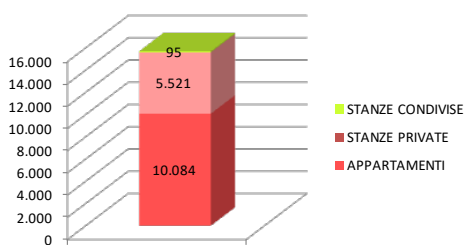
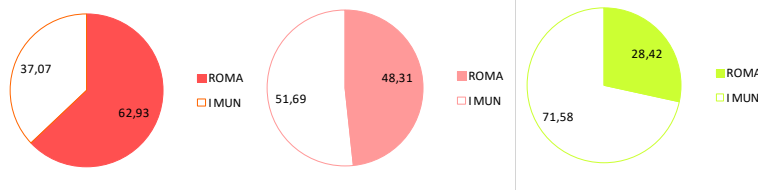


Numero di annunci di stanze condivise* nel I municipio rispetto al totale di Roma

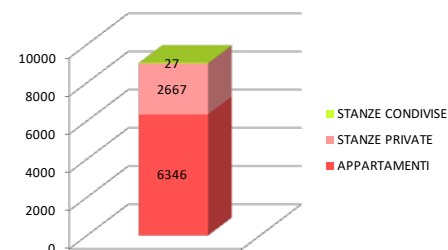


Numero di annunci di stanze private* nel I municipio rispetto al totale di Roma

Percentuale di appartamenti (in rosso), di stanze condivise (in verde) e di stanze private (in rosa) nel I municipio rispetto al totale di Roma



Numero totale di annunci a Roma



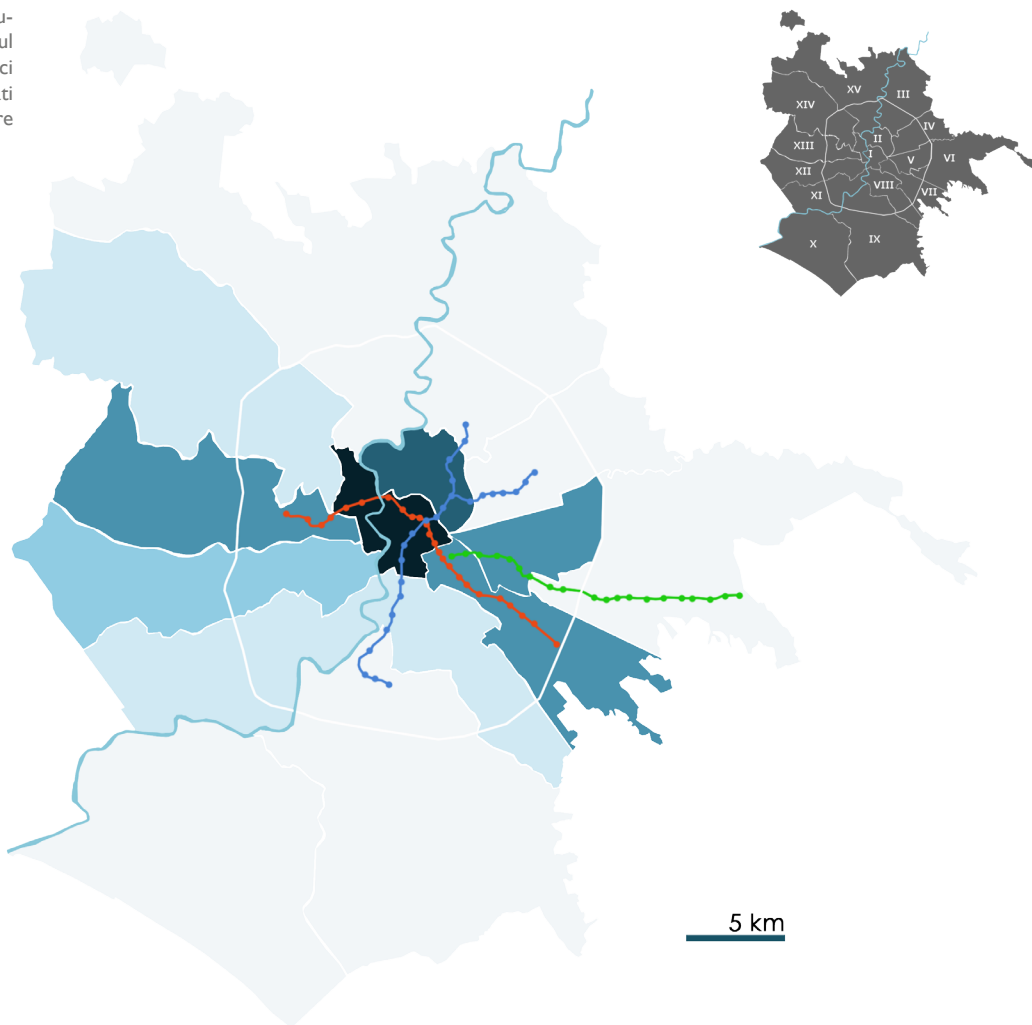
Numero totale di annunci nel I municipio

*Fonte *insideairbnb.com*, dati settembre 2015

Per le stanze condivise i numeri sono così esigui che non è stata elaborata una mappa, si riporta per questo la sola tabella sui dati.

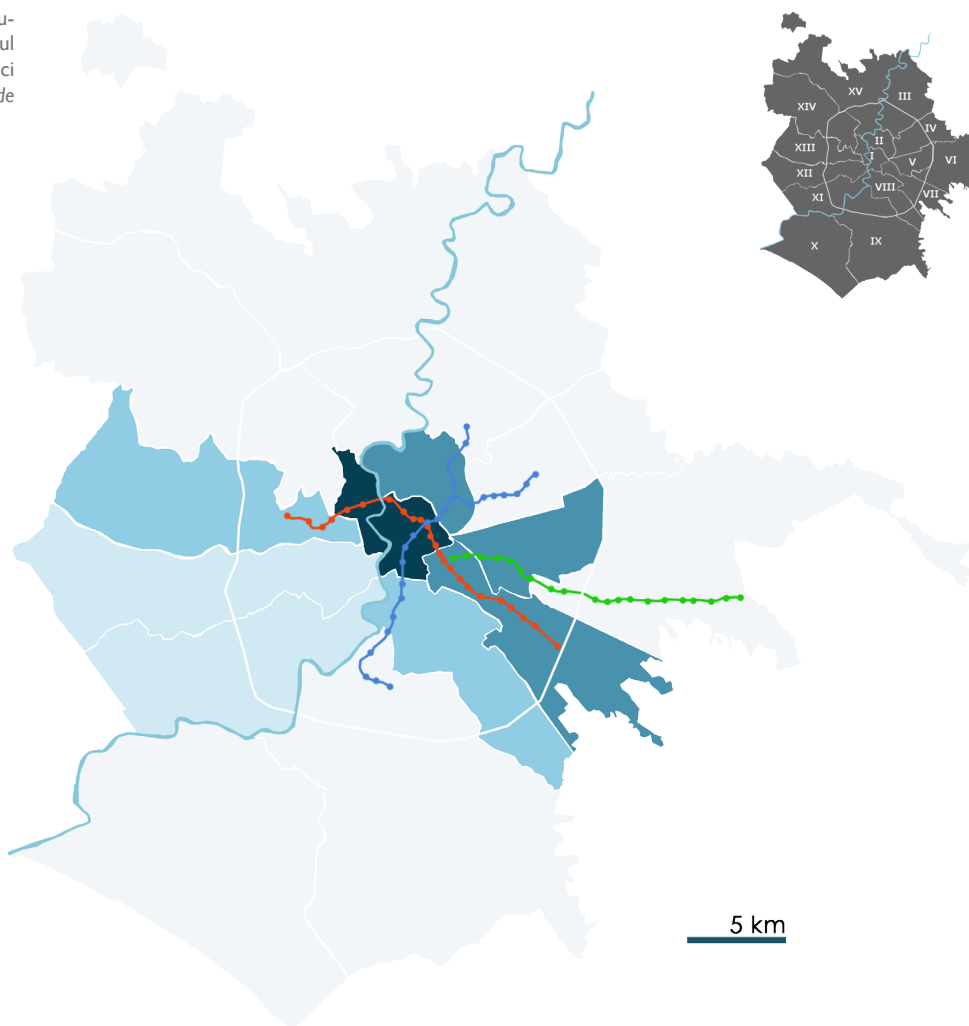
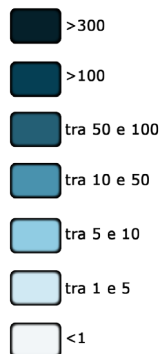
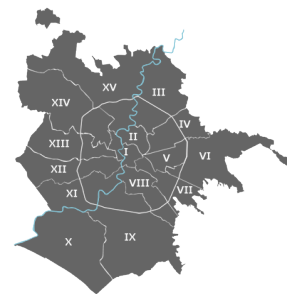
Municipio	STANZE CONDIVISE			
	N° Annunci	N° Abitanti	Superficie	Densità (annunci/kmq)
I	27	186802	19,9	1,36
II	9	167736	13,7	0,66
III		204514	97,8	0,00
IV		177084	49,15	0,00
V	13	246471	27	0,48
VI		256261	113,4	0,00
VII	28	307607	46,8	0,60
VIII	6	131082	47,3	0,13
IX		180511	183,1	0,00
X		230544	150,6	0,00
XI		154871	70,87	0,00
XII	8	140996	73,1	0,11
XIII	4	133813	68,7	0,06
XIV		190513	131,3	0,00
XV		158206	186,7	0,00

L'offerta ricettiva del Comune di Roma: distribuzione sul territorio (n/kmq) di annunci di appartamenti interi. Dati *insideairbnb.com*, settembre 2015



Municipio	N° Annunci	N° Abitanti	Superficie	Densità (annunci/kmq)
I	6346	186802	19,9	318,89
II	842	167736	13,7	61,46
III	2	204514	97,8	0,02
IV	2	177084	49,15	0,04
V	345	246471	27	12,78
VI		256261	113,4	0,00
VII	707	307607	46,8	15,11
VIII	198	131082	47,3	4,19
IX	16	180511	183,1	0,09
X	1	230544	150,6	0,01
XI	161	154871	70,87	2,27
XII	634	140996	73,1	8,67
XIII	694	133813	68,7	10,10
XIV	133	190513	131,3	1,01
XV	3	158206	186,7	0,02

L'offerta ricettiva del Comune di Roma: distribuzione sul territorio (n/kmq) di annunci di stanze private. Dati *Inside Airbnb*, settembre 2015

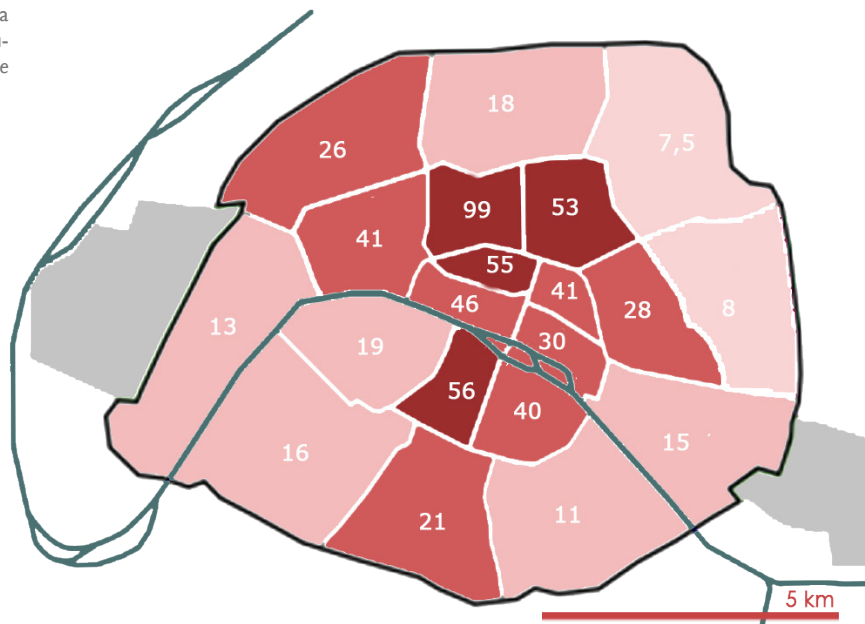


5 km

Municipio	N° Annunci	N° Abitanti	Superficie	Densità (annunci/kmq)
I	2667	186802	19,9	134,02
II	624	167736	13,7	45,55
III	4	204514	97,8	0,04
IV	4	177084	49,15	0,08
V	321	246471	27	11,89
VI		256261	113,4	0,00
VII	760	307607	46,8	16,24
VIII	224	131082	47,3	4,74
IX	33	180511	183,1	0,18
X		230544	150,6	0,00
XI	83	154871	70,87	1,17
XII	293	140996	73,1	4,01
XIII	420	133813	68,7	6,11
XIV	85	190513	131,3	0,65
XV	3	158206	186,7	0,02

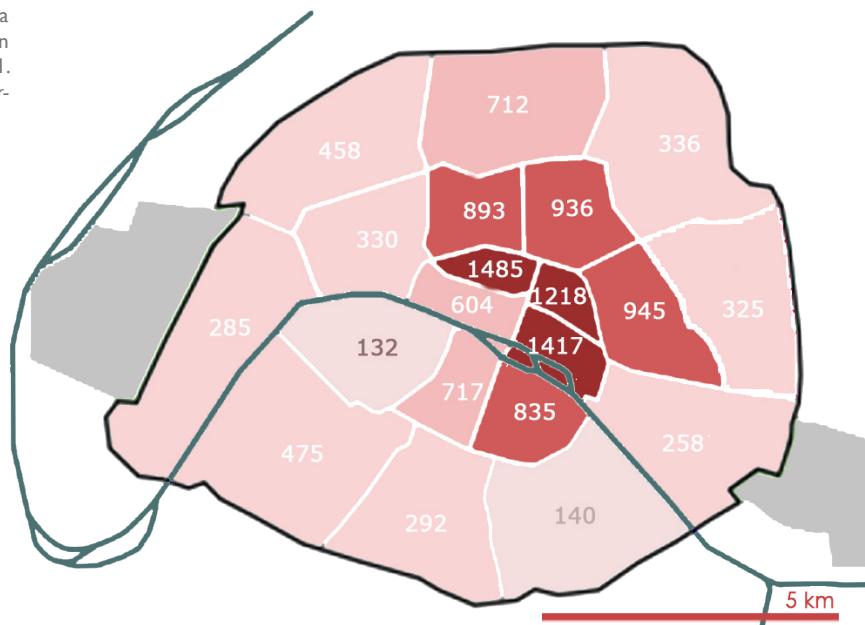
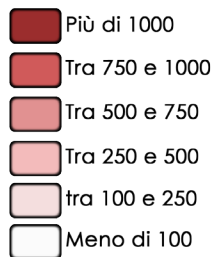
Benchmark con l'offerta ricettiva ufficiale del territorio di Parigi. Numero alberghi/kmq. Dati *Mairie de Paris*, 2014

MAIRIE DE PARIS



Benchmark con l'offerta ricettiva del territorio di Parigi, la città con più annunci *Airbnb* al mondo, 41.761. Numero annunci/kmq. Dati *insideairbnb.com*, settembre 2015

airbnb



Una comparazione turistica qualitativa tra Roma e le altre

Di seguito si riportano una serie di grafici e mappe¹ dedicati a mostrare gli scenari di contrasto in campo turistico tra Roma e Parigi in primis, e sullo sfondo Barcellona e Berlino.

Sono stati selezionati i dati *tradizionali* relativi ad arrivi, presenze e indicatori turistici messi in relazione con la nuova prospettiva dei *social networks* e del *web 2.0*² e con l'approfondimento sulla sfera culturale e le attrazioni più visitate.

Si è scelto di rappresentare anche gli indicatori turistici³ oltre alle semplici grandezze per poter raffrontare più dettagliatamente le città tra loro, in modo da inquadrare scala e dimensione di ogni agglomerato urbano, e rapportarvi così le quantità turistiche.

Un'analisi di questo tipo permette di raffrontare i flussi che attraversano e vivono le città con i fatti urbani, grandezze anch'esse dinamiche ma che rappresentano un *residuo fisso* rispetto a ciò che è *di passaggio*, ottenendo dei risultati a volte inaspettati.

Una tra le prime considerazioni risulta essere quella che per Parigi la cifra di arrivi internazionali e arrivi totali è praticamente coincidente, mentre si separa nettamente



Via dei Condotti, Roma. ©Beatrice Botto

- 1 Tutte le immagini sono un'elaborazione dell'autrice su diverse fonti di volta in volta specificate.
- 2 Per definizione e approfondimento si veda il capitolo *Uno sguardo al futuro*
- 3 Vale a dire quei valori che rappresentano dei rapporti: tra posti e letto e numero di abitanti; tra numero di presenze e superficie comunale; tra presenze annuali e popolazione residente...etc etc

per Roma che conosce evidentemente ancora un turismo più domestico e ancor di più per Berlino, per riavvicinarsi infine a Barcellona.

Altro dato particolarmente interessante si ricava dai grafici relativi agli annunci di Airbnb rapportati alla superficie territoriale urbana, dai quali si evince che la città nella quale c'è una più elevata densità è Parigi, che rispetto alla sua superficie vede un numero molto alto di case e camere affittate tramite la piattaforma. Anche Barcellona risulta particolarmente impattata, mentre Roma e Berlino, dalla dimensione paragonabile, presentano ancora una densità di annunci che possiamo considerare sostenibile.

Per quanto riguarda il complesso dei grafici sul raffronto ciò che emerge maggiormente è che Parigi è la città dalla frequentazione culturale più assidua e numerosa, mentre appare rilevante il fatto che a Barcellona l'attrazione più visitata secondo le fonti ufficiali sia un outlet fuori città, il *Roca Village*. Inoltre comparando i grafici nei quali sono stati messi a confronto numero di visitatori alle principali attrazioni con popolarità e gradimento di esse, emerge per quanto riguarda il caso parigino una maggiore coerenza tra le diverse variabili, che conoscono un andamento simile eccezion fatta per la *Chapelle Notre Dame de la medaille miraculeuse* che risulta essere molto frequentata dai visitatori ma praticamente ignorata dal punto di vista di immagine e riscontro sui *social*. Barcellona al contrario presenta un grafico che potremmo definire *schizofrenico* che mostra dei picchi di popolarità per attrazioni effettivamente molto famose ma meno frequentate di altre, come le case di Gaudì, che per evidenti ragioni di spazio hanno un accesso limitato e un costo molto elevato (oltre i 20 euro), e viceversa una caduta vertiginosa in corrispondenza del *Monestir de Montserrat* che nonostante l'elevato numero di visitatori è debole nelle altre variabili.

Dal punto di vista poi delle immagini più conosciute e veicolate, per le quali si prendono a riferimento il numero di *hashtag* di *Instagram* e in secondo luogo le foto caricate su *Flickr*, nella città catalana l'immagine più forte e conosciuta risulta essere quella della *Sagrada Familia* seguita da vicino dalla visita al *Museo FC Barcelona* e un po' più in basso dal *Park Guell* e dalle case di Gaudì, mentre a Parigi non ci sono sorprese e la *Tour Eiffel* e il *Louvre*, in diretta proporzionalità con le altre variabili, rappresentano le icone più rappresentative dell'intera città, seguite dalla Cattedrale di *Notre Dame* e dal parco divertimenti *Disneyland Paris*.

In linea generale, relativamente ai dati su arrivi e presenze turistiche nelle quattro città, risulta interessante evidenziare che nonostante i numeri assoluti siano molto vicini tra loro, dai grafici degli indicatori turistici (*Defert Function* e *Indice di Turisticità*) emerge che Barcellona è la città che risente maggiormente

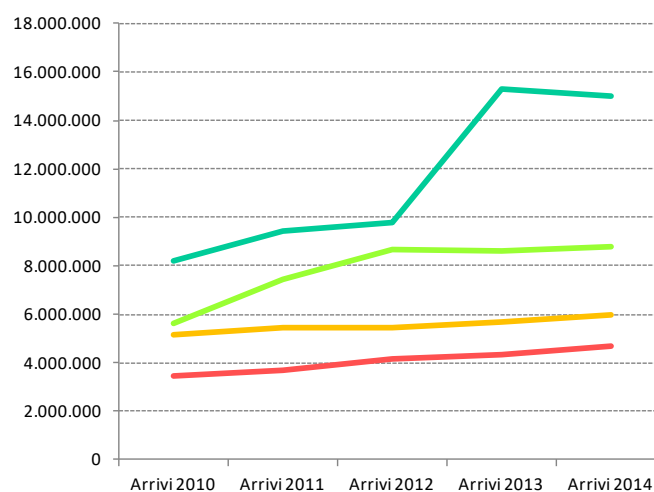
dei flussi turistici nel proprio ambiente urbano, staccando le altre di vari punti. Trattandosi poi della città con il minor numero di arrivi e presenze assoluti, ecco che si evidenzia l'importanza di effettuare analisi che mettono in correlazione le grandezze di flusso con le grandezze di *stock*, ciò che passa con ciò che resta, per analizzare nel dettaglio il peso del fenomeno nel singolo ambiente urbano.

Per quello che riguarda, infine, la frequentazione culturale delle città prese in esame, come già evidenziato in precedenza emerge con forza lo strapotere di Parigi sotto questo profilo, che vede quasi coincidente il dato delle presenze turistiche rapportato a quello dei visitatori delle principali attrazioni della città. E' Roma tra le tre la città dove è più bassa la percentuale di fruitori culturali rispetto al totale dei turisti che l'hanno frequentata, indice forse di un interesse ancora prevalentemente superficiale che non implica dunque l'approfondimento legato alla visita della specifica attrazione.



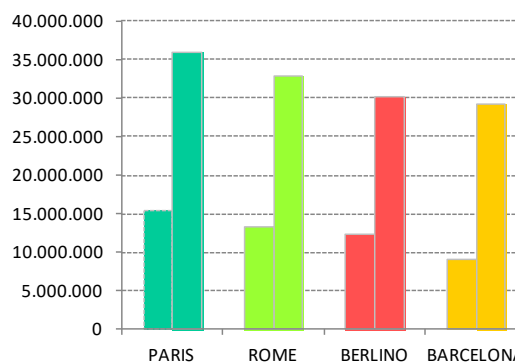
1. Il mercato domenicale del *Mauer Park*, Berlino © Beatrice Botto; 2. Turisti a Roma, © Beatrice Botto; 3. La rambla di Barcellona, © *iviaggidiguenda*; 4. Turisti al Louvre, Parigi © Beatrice Botto

Arrivi Internazionali a Parigi, Roma, Barcellona e Berlino.
Fonte *Euromonitor*, 2014

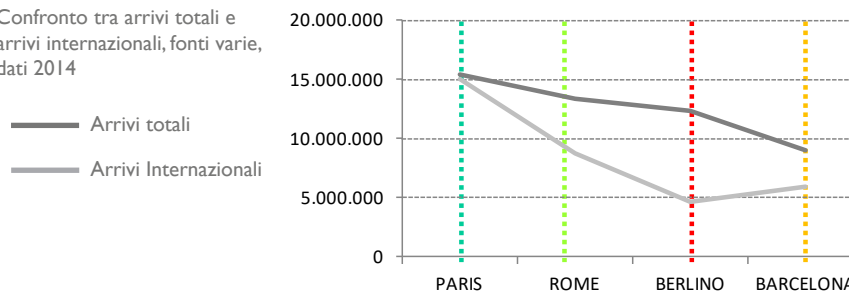


	Arrivi 2010	Arrivi 2011	Arrivi 2012	Arrivi 2013	Arrivi 2014
PARIS	8.176.000	9.458.034	9.780.800	15.271.900	14.981.700
ROME	5.620.000	7.465.473	8.670.700	8.608.300	8.780.500
BARCELONA	5.160.000	5.431.805	5.459.100	5.699.300	5.972.800
BERLINO	3.432.953	3.711.300	4.133.522	4.346.500	4.674.600

Confronto tra arrivi e presenze totali, fonti varie, dati 2014

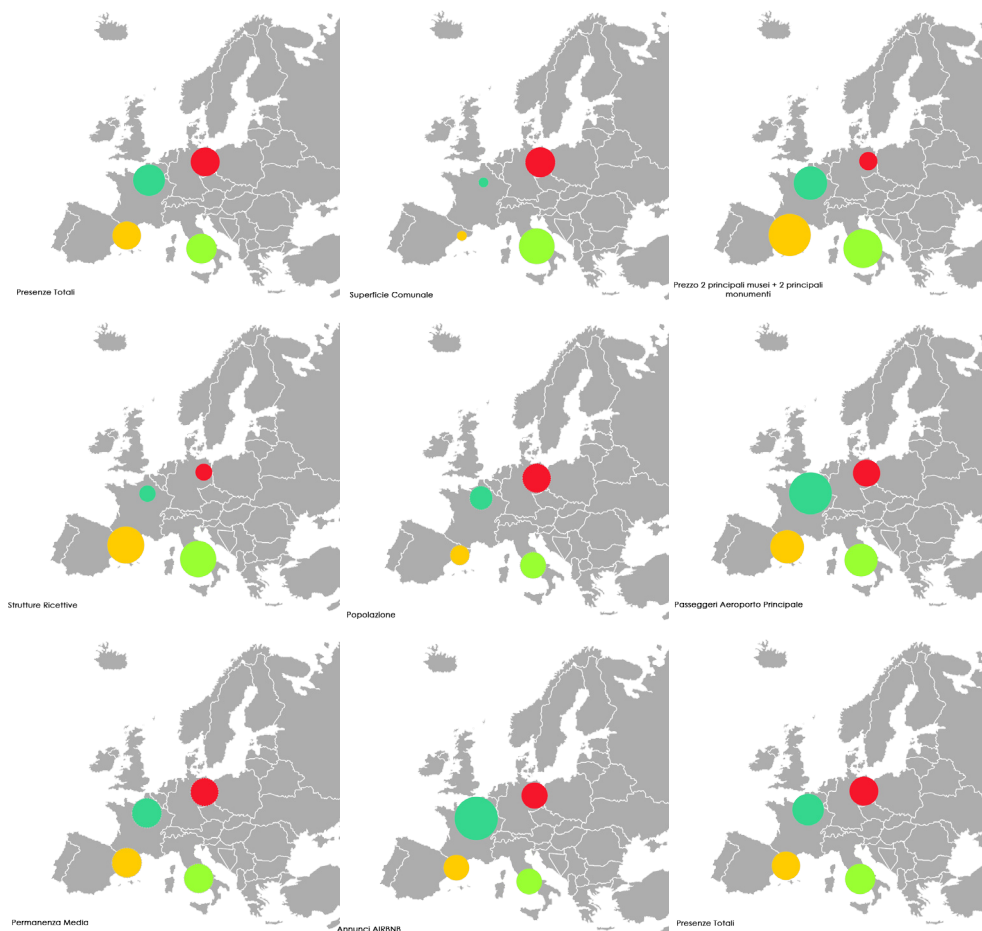


Confronto tra arrivi totali e arrivi internazionali, fonti varie, dati 2014



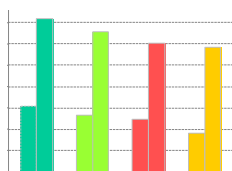
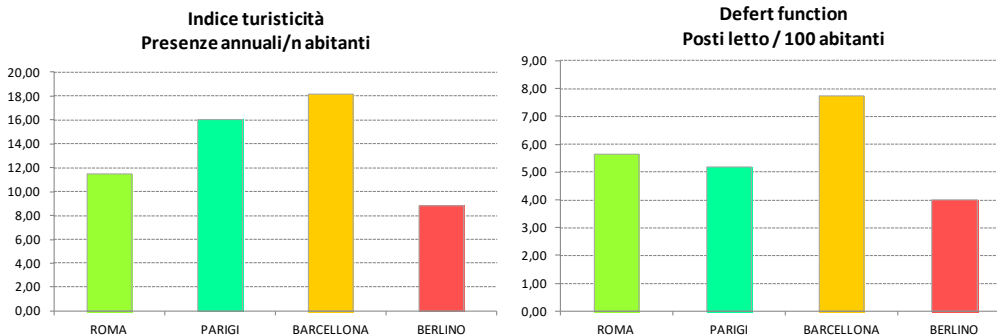
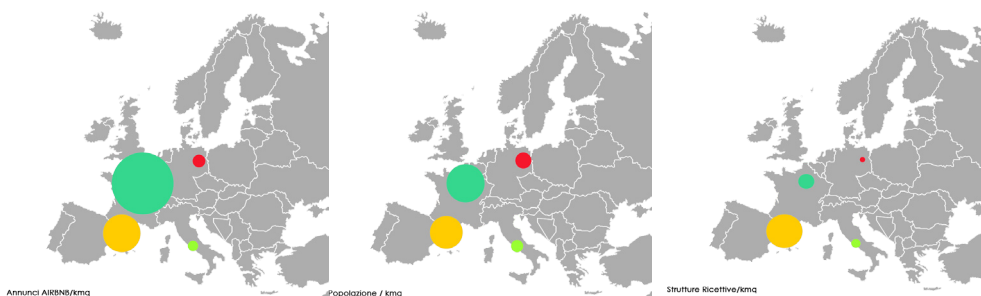
	ROMA	PARIGI	BARCELONA	BERLINO
popolazione residente	2.868.347	2.243.833	1.604.555	3.426.354
superficie comunale (kmq)	1.285	105	101	892
arrivi totali	13.352.961	15.468.280	8.988.036	12.369.293
presenze totali	32.815.399	36.031.466	29.124.621,00	30.250.066
passaggeri aeroporto principale	38.623.400	63.800.000	39.711.276	26.300.000
visitatori primi 10 musei e monumenti	22.367.900	64.111.045	16.521.666	
costo 2 principali musei + 2 principali monumenti	€ 54,00	€ 40,00	€ 63,00	€ 12,00
permanenza media (giorni)	2,6	2,7	2,7	2,4
numero strutture ricettive <i>ufficiali</i>	10.017	2.094	10.378	2.187
numero annunci AIRBNB	14.672	41.761	14.798	15.321

Confronto tra le principali grandezze turistiche. fonti varie, 2014.



	ROMA	PARIGI	BARCELLONA	BERLINO
Densità popolazione (ab/kmq)	2.232,18	21.369,84	15.886,68	3.841,20
Densità strutture ricettive (n strutture/kmq)	7,80	19,94	102,75	2,45
Densità annunci AIRBNB (n annunci/kmq)	11,42	397,72	146,51	17,18
Tourist Intensity Rate (arrivi/100 abitanti)	465,53	689,37	560,16	361,00
Impact of Tourism Activity (numero letti/kmq)	125,50	1.104,61	1.227,64	153,92
Tourist Penetration Rate (turisti giornalieri / 100 abitanti)	3,13	4,40	4,97	2,42
Tourist Density Rate (turisti giornalieri/kmq)	69,97	940,16	790,03	92,91
Defert Function (numero letti / 100 abitanti)	5,62	5,17	7,73	4,01

Confronto tra i principali indici turistici. fonti varie, 2014.

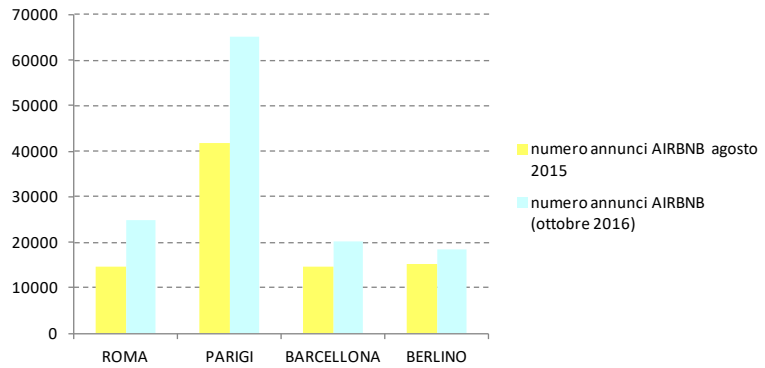


Risulta interessante confrontare gli indicatori turistici tra le quattro capitali, per fotografare coerentemente la presenza turistica in città.

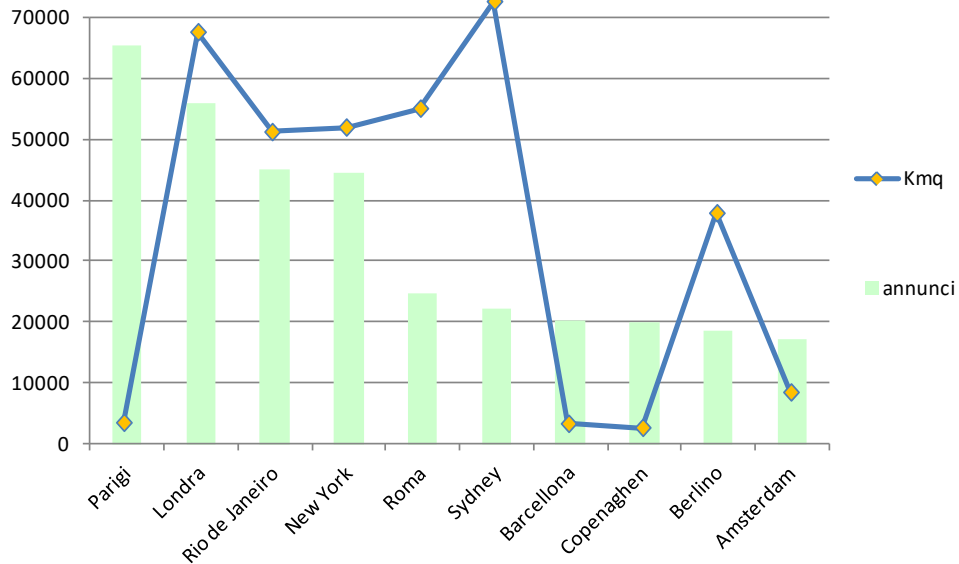
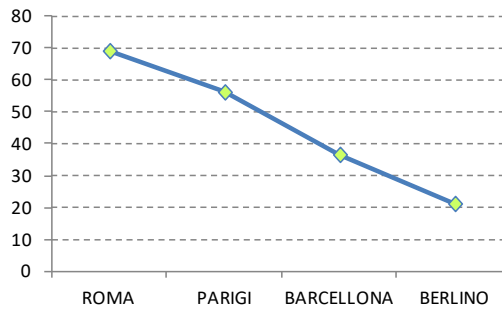
A lato infatti si riporta lo schema del numero di arrivi e presenze annuali, per evidenziare che nonostante i numeri assoluti siano molto vicini tra loro, dai grafici emerge che Barcellona è la città che risente maggiormente dei flussi turistici nel proprio ambiente urbano, staccando le altre di vari punti. Trattandosi poi della città con il minor numero di arrivi e presenze assoluti, ecco che si evidenzia l'importanza di effettuare questo tipo di analisi che mettono in correlazione le grandezze di flusso con le grandezze di stock, ciò che passa con ciò che resta.



Numero assoluto
incremento annunci
Airbnb 2015-2016, fonte
Airdna, Ottobre 2016

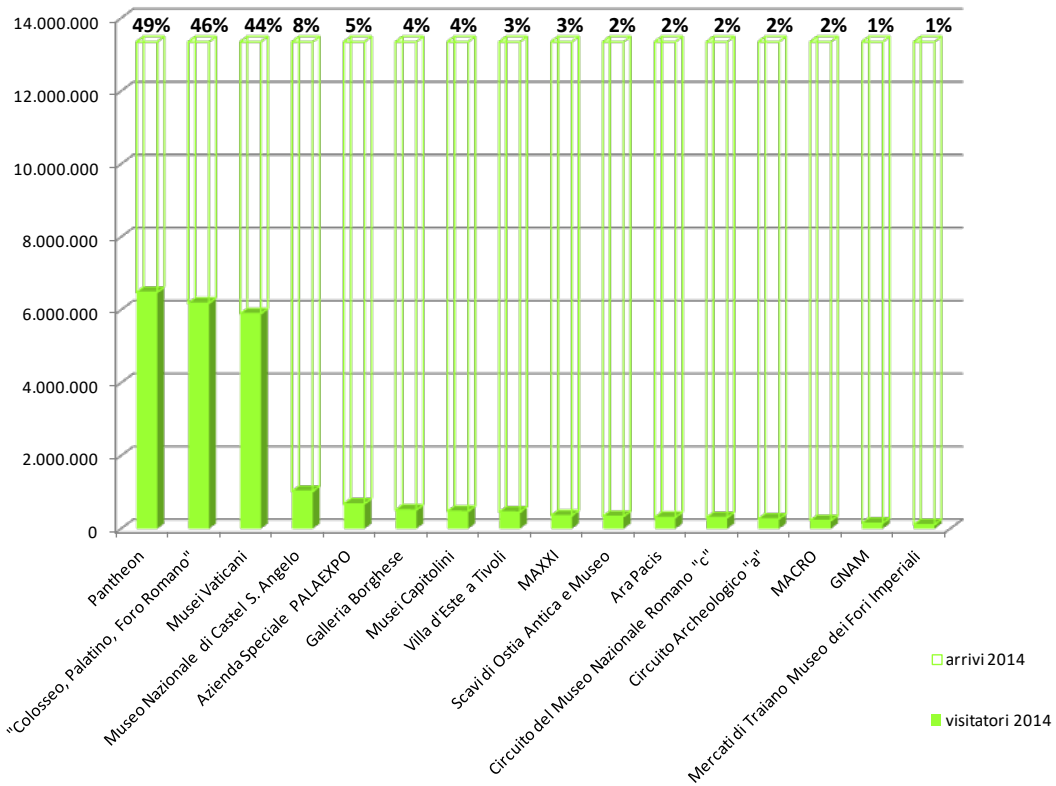


Percentuale incremen-
to annunci *Airbnb* 2015-
2016, fonte *Airdna*,
Ottobre 2016

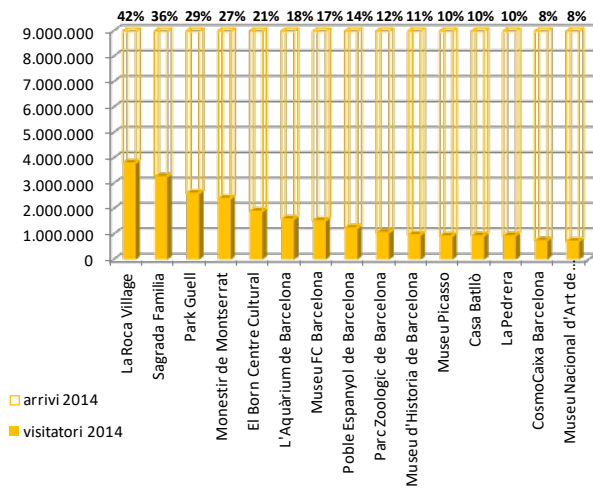


Raffronto tra la superficie totale e il numero di annunci di *Airbnb*, fonte *Airdna*, Ottobre 2016

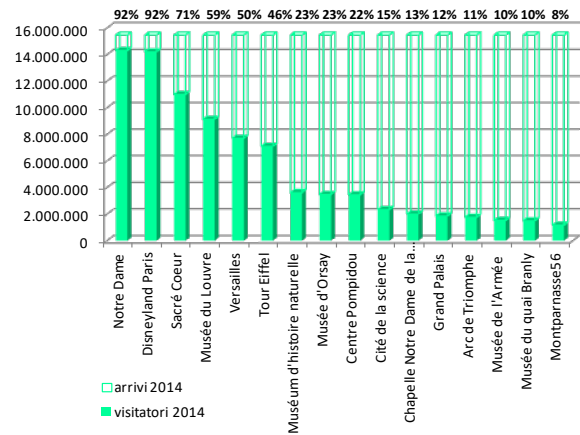
Roma



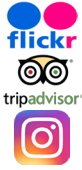
Barcellona



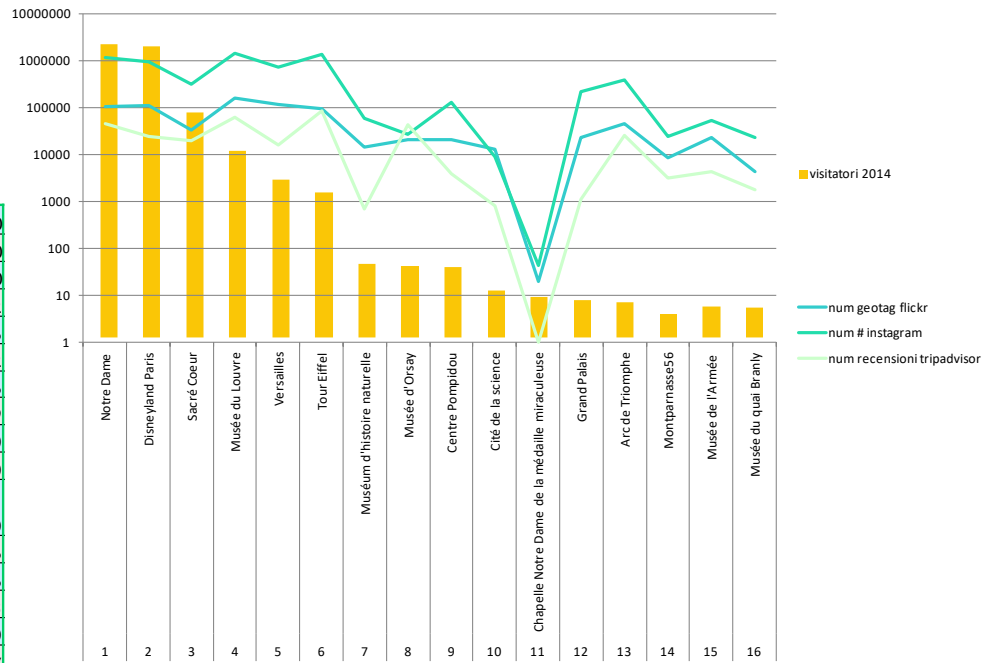
Parigi



Percentuale di turisti che si recano nei principali musei e monumenti rispetto al totale degli arrivi annuali, fonti varie 2014.



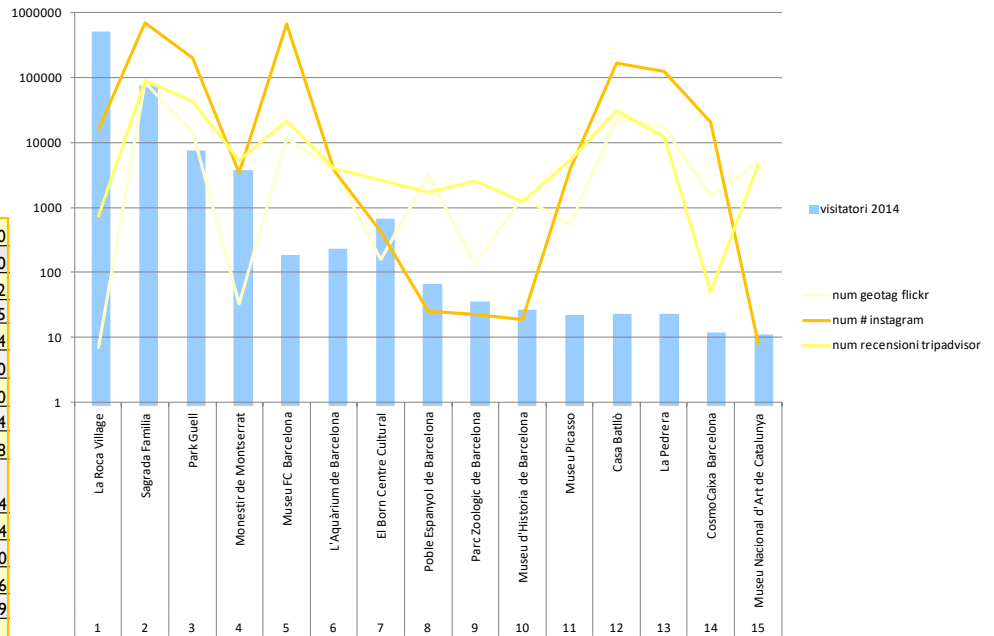
1	Notre Dame	14.300.000
2	Disneyland Paris	14.200.000
3	Sacré Coeur	11.000.000
4	Musée du Louvre	9.134.612
5	Versailles	7.702.136
6	Tour Eiffel	7.097.302
7	Muséum d'histoire naturelle	3.618.936
8	Musée d'Orsay	3.480.609
9	Centre Pompidou	3.450.000
10	Cité de la science	2.327.450
11	Chapelle Notre Dame de la médaille miraculeuse	2.000.000
12	Grand Palais	1.855.346
13	Arc de Triomphe	1.751.046
14	Montparnasse56	1.168.543
15	Musée de l'Armée	1.525.030
16	Musée du quai Branly	1.495.817



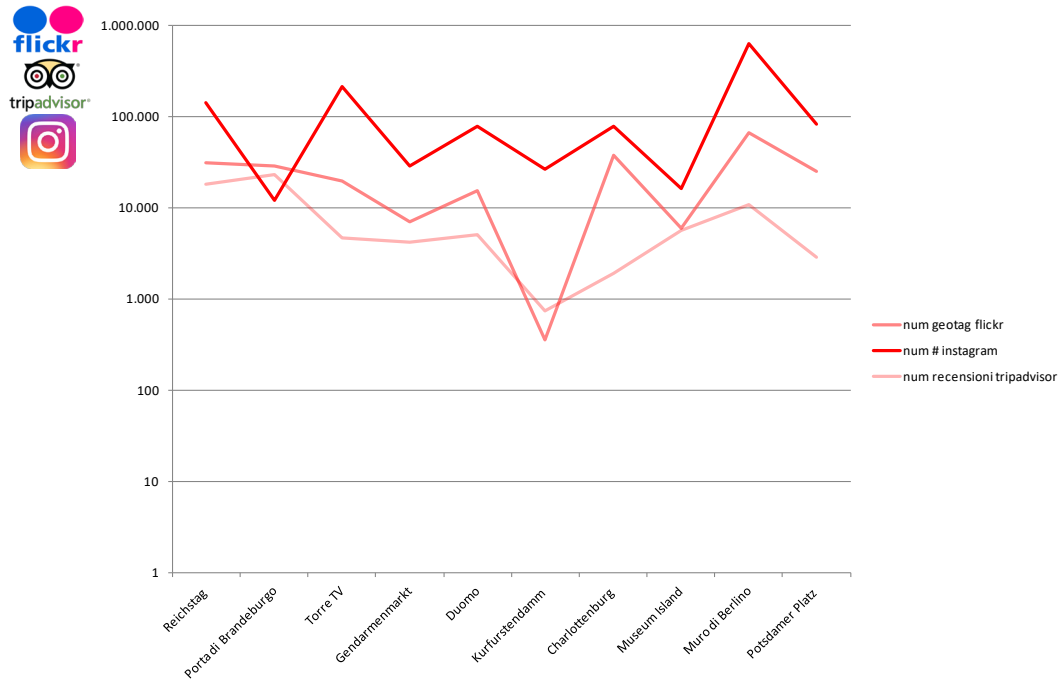
Parigi: raffronto tra numero di visitatori alle principali attrazioni e grado di popolarità e gradimento. Agosto 2016



1	La Roca Village	3.800.000
2	Sagrada Familia	3.260.880
3	Park Guell	2.598.732
4	Monestir de Montserrat	2.395.265
5	Museu FC Barcelona	1.530.484
6	L'Aquàrium de Barcelona	1.590.420
7	El Born Centre Cultural	1.894.400
8	Poble Espanyol de Barcelona	1.236.664
9	Parc Zoològic de Barcelona	1.057.188
10	Museu d'Historia de Barcelona	973.034
11	Museu Picasso	919.814
12	Casa Batlló	930.000
13	La Pedrera	932.356
14	CosmoCaixa Barcelona	739.649
15	Museu Nacional d'Art de Catalunya	718.230



Barcellona: raffronto tra numero di visitatori alle principali attrazioni e grado di popolarità e gradimento. Agosto 2016



Berlino: grado di popolarità e gradimento delle principali attrazioni. Agosto 2016. Non è stato possibile reperire i dati sul numero di visitatori.

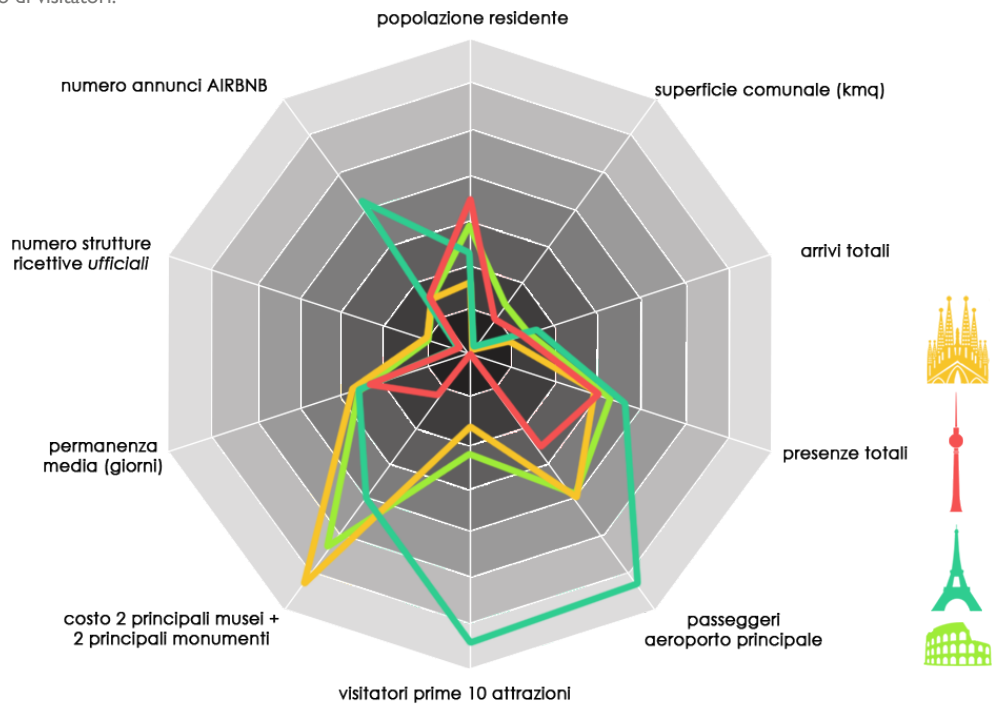


Grafico a radar riassuntivo del benchmark tra principali grandezze turistiche, fonti varie 2014.

Il virtuale si fa reale

La comparazione tra Roma e Parigi nel tempo lungo, e tra Roma, Parigi e le altre città europee nelle performance turistiche attuali, fa emergere con forza una serie di elementi che segnano ormai in modo indelebile i fenomeni turistici in ambito urbano.

La cultura si configura sempre più come bene comune per le varie popolazioni urbane e come tale costituisce il principale fattore di espansione del perimetro di interesse turistico in città; inoltre, i fenomeni di condivisione e scambio di esperienze e *facility* varie stanno segnando nettamente un nuovo corso sia per l'industria turistica, che non può più prescindere, sia per la vita urbana.

Ciò che appare evidente in relazione al sempre maggiore utilizzo di strumenti virtuali di informazione e comunicazione, è la diffusione molto più estesa e capillare sul territorio urbano tanto delle pratiche turistiche quanto delle occasioni culturali, la cui frequentazione lascia sulle città tracce non solo immateriali (in termini di reputazione, popolarità, immagine) ma tangibili quando non addirittura permanenti (infrastrutture, attività commerciali, attrazioni create ad hoc).

Per quanto riguarda Roma, rispetto alle altre città considerate l'espansione del perimetro di interesse turistico concerne fenomeni leggibili in modo piuttosto flebile nel tempo presente, mentre risulta più rilevante guardando al passato e in particolare agli ultimi 20 anni, nel corso dei quali sono apparse molte nuove attrazioni distanti territorialmente ed esteticamente dall'immagine più conosciuta di Roma. Non si è riscontrato finora un reale cambiamento nei flussi che interessano la città, ma grazie alla forte espansione territoriale della ricettività turistica dovuta al ruolo crescente dell'affitto breve tramite piattaforme come *Airbnb*, e prevedendo una funzione sempre più rilevante della cultura nell'attivazione di nuovi spazi urbani di conoscenza e condivisione, la situazione attuale lascia presupporre un quadro di reale e dinamico cambiamento per l'imminente futuro.

Dal turismo di massa all'ibridazione delle pratiche urbane

Il turismo urbano, tradizionalmente legato alla pratica del viaggio breve, conosce (come già detto in precedenza) maggiore fortuna nel tempo presente, data la possibilità di organizzare autonomamente soggiorni ed esperienze da vivere nella meta prescelta.

In questa radicale e sempre più veloce trasformazione della domanda turistica, le città si adeguano e nella persona dei propri abitanti si attrezzano a rispondere cercando di seguire il più possibile le nuove richieste. Le evoluzioni che si verificano dal lato della domanda, infatti, si ripercuotono inevitabilmente sul versante dell'offerta, e per questo analizzare come varia la distribuzione delle proposte di alloggi o esperienze attraverso i canali di nuova generazione può risultare prezioso nella direzione di comprendere le future trasformazioni che il turismo imprimerà alle città.

La principale componente di novità risiede nel fatto che se, come mostrato nei capitoli precedenti, tradizionalmente erano le amministrazioni municipali a organizzare e variare il quadro dell'offerta urbana in funzione della domanda turistica esistente o attesa, oggi questo strumento di trasformazione è molto più trasversale ed è esteso alla cittadinanza nel suo complesso, libera di proporre tramite diversi canali di comunicazione un vasto bouquet di conoscenze, sistemazioni e *avventure*.

In questo senso una delle prime espe-



Lungo il fiume Nervión, Bilbao. ©Beatrice Botto

rienze messa in pratica in ambito urbano è stata quella dei *City Sherpa* a Helsinki, iniziativa di un gruppo di volontari amanti della propria città che nell'estate 2006 si misero a disposizione tramite un sito internet descrivendo i propri interessi, sulla base dei quali i turisti desiderosi di vivere la città in modo diverso potevano mettersi in contatto con l'una o l'altra *guida* e prenotare delle visite gratuite. Si è trattato di un episodio *preistorico* rispetto alle attuali possibilità date dalla rete, ma che ha segnato una nuova modalità di interazione tra turisti e abitanti e un tentativo di estensione dell'interesse ad aree poco frequentate dai flussi tradizionali.

Nei paragrafi seguenti si analizzeranno le caratteristiche di questo nuovo rapporto tra domanda e offerta, sondando nello specifico i principali canali e siti di condivisione.

La sharing economy

La crescita esponenziale dell'utilizzo del web e delle nuove modalità di prenotazione e organizzazione della visita turistica ha comportato modificazioni sostanziali nel tipo di esperienza legata alla *vacanza*. La *sharing economy* sta infatti soppiantando i canali tradizionali di supporto alla domanda: si instaura un rapporto *one-to-one* che destabilizza statistiche e classifiche, favorendo la condivisione di tutto, dall'automobile, al divano, all'appartamento.

Per *Sharing Economy* si intendono tutte quelle attività di mercato decentralizzate ed effettuate attraverso una piattaforma informatica con il cosiddetto sistema *Peer - to Peer*, cioè da privato a privato senza un'intermediazione¹. Spesso si tratta di sistemi legati al cosiddetto Web 2.0², vale a dire nuove modalità operative come *Social Network* e applicazioni per gli Smartphone³. E' un sistema ormai largamente diffuso che porta chi nel settore turistico è solitamente un consumatore,

- 1 Per approfondire il tema della Sharing Economy si veda Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, NY: Harper Business ; Rifkin J. (2014) *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del «commons» collaborativo e l'eclissi del capitalismo*. Milano: Mondadori
- 2 Per approfondire il tema del Web 2.0 si vedano O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software*. *Communication & Strategies*, 65, 17-37; Shelly, G.B., & Frydenberg, M. (2011). *Web 2.0: Concepts and applications*. Boston: Course Technology
- 3 Le piattaforme più utilizzate sono *Airbnb* per la condivisione degli alloggi, *Blabla Car* per la condivisione di viaggi in auto, *Uber* per un'alternativa al Taxi in città, ormai largamente diffuse in tutto il mondo. Ne sono nate moltissime altre soprattutto negli U.S.A. che ancora non hanno preso piede in modo massiccio almeno in Europa ma non sono di poco interesse, come *DogVacay* per trovare una sistemazione agli animali domestici mentre si è in vacanza, *Vayable* per ottenere delle guide turistiche su misura in base ai propri interessi, *Waze* per condividere in tempo reale le informazioni sul traffico con altri automobilisti. Ce ne sono poi davvero di ogni tipo: condivisione della cucina e della tavola (*Vouslez-vous diner*), delle proprie competenze (*Skillharbour*), degli abiti usati (*Poshmark*, *Nextdoorhelp*), del posto auto di casa quando si è fuori, (*Parkatmyhouse*), delle attrezzature da sci (*Spinlister*), del cibo avanzato per evitare gli sprechi (*LeftoverSwap*) e così via.

a diventarne allo stesso tempo un operatore. Occorre in effetti ripensare molte categorizzazioni tradizionali che dividevano gli *stakeholder* del turismo dal resto degli abitanti di una stessa città, riscontrando spesso conflitti tra chi guadagnava dal fenomeno e chi ne subiva le conseguenze. Il discorso oggi si fa più complesso e variegato, dato che attraverso moltissimi canali ogni cittadino può decidere di condividere (ovviamente a pagamento) la propria casa e le proprie esperienze con altri. Non sono solo le case a essere condivise infatti, ma anche le conoscenze e le tradizioni locali. Tramite siti come *Withlocals.com* o *Vayable* i residenti di una città possono ormai mettere a disposizione dei visitatori *tour* su misura o visite guidate che si differenziano da quelle dei circuiti principali, favorendo la conoscenza di zone e attrazioni nuove al turismo.

Volendo quantificare il fenomeno generale, si stima che entro il 2025 le transazioni legate alla *sharing economy* nei 5 principali settori (finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta) varranno 570 miliardi di euro ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta attualmente solo lo 0,035% del complesso dell'economia globale.

Le imprese con maggior fatturato sono proprio quelle legate al turismo, settore nel quale la *sharing economy* rappresenta al momento l'1% del valore a livello mondiale: all'inizio del 2015 infatti esistevano 500 piattaforme dedicate, l'11% delle quali riguardava viaggi e alloggi, il 50% il trasporto e il 39% il tempo libero.

Il dato più rilevante per comprendere la dirompenza del fenomeno riguarda, più che la sua dimensione a livello economico globale, il tasso di crescita che si attesta ben oltre il 50% su base annua (fonti: Market Revolution 2013, Rifkin 2014, Stokes et al. 2014, Airbnb 2015)⁴.

Ultima in ordine di tempo è l'implementazione della piattaforma *Airbnb*⁵, grazie a nuove funzionalità legate alla condivisione non più delle sole case ma anche di esperienze e conoscenze degli *host*, dando loro la possibilità di creare itinerari o organizzare corsi specifici o ancora visite guidate personalizzate da vendere

4 I dati sono riportati nel Rapporto Strategico del Turismo in Italia 2017 - 2022 pubblicato dal MIBACT, che alla fine del passaggio sulla *sharing economy*, individuata come uno dei fattori fondamentali di composizione dell'attuale scenario del turismo in Italia, riporta: "[La Sharing Economy è] Un fenomeno tutt'altro che trascurabile che la strategia nazionale del turismo recepisce come occasione di confronto costruttivo tra i diversi stakeholder e come fattore potenziale di crescita del comparto, soprattutto con riferimento a territori dove la scarsa massa critica delle strutture ricettive o la carenza di infrastrutture comporta oggi uno svantaggio competitivo da colmare. Resta ferma la necessità del rispetto della regolamentazione e del regime fiscale e contributivo del settore".

5 Novembre 2016

tramite la piattaforma. Una nuova possibilità che mette a disposizione dei turisti un sistema di *Viaggi Magici* (*Magical Trips*) che allo stesso tempo arricchiscano il loro soggiorno e permettano ai locali di *vendere* le proprie conoscenze sul luogo.

L'effetto AIRBNB sui centri urbani

Airbnb è tra questo genere di sistemi uno dei più diffusi e allo stesso tempo quello che interessa maggiormente analizzare dato che riguarda in modo concreto entrambe le componenti oggetto del presente lavoro: il turismo e la città. Si tratta di un sito internet nato nel 2007 a San Francisco da un'idea molto semplice di due giovani neolaureati, vale a dire quella di condividere il proprio appartamento per un breve periodo. Ad oggi è diventato un impero economico cresciuto in modo esponenziale negli ultimi anni: basti pensare che nel 2008 sul territorio italiano si distribuivano 50 annunci, nel 2013 65.631 e che oggi sono 222.786⁶.

Un'esplosione di questo tipo è stata definita una *disruptive innovation*⁷ (Gutentag 2015), vale a dire un fenomeno che risponde a esigenze non ancora espresse dal mercato trasformandolo completamente perché capace di offrire nuovi benefici pur mancando in caratteristiche usualmente considerate positive (Christensen & Bower 1995).

Caratteristica comune a tutte le innovazioni di questo tipo è quella di essere inizialmente sottovalutate dalle grandi compagnie padrone del mercato che non si interessano alle nuove vie aperte considerandole marginali. Questo è esattamente ciò che è successo con *Airbnb* del quale solo da qualche anno si lamentano in primis gli albergatori, ma anche i cittadini che si vedono sottratta la comunità nelle zone centrali delle città turistiche ormai sempre più massicciamente oggetto di affitti di breve durata.

Ma quali sono le ragioni del successo di questa tipologia di ricettività? Non è certo una novità il fatto di essere ospitati durante il proprio viaggio (i viaggiatori del *Grand Tour* in Europa spesso trovavano alloggio presso i locali⁸). Ciò che è cambiato è il contesto in cui avviene la condivisione, vale a dire una rete virtuale di conoscenze e amicizie che porta più facilmente a fidarsi di un *host* se ne può visualizzare la pagina *Facebook*, la fotografia e soprattutto le recensioni dei clienti precedenti. E' possibile infatti valutare la propria esperienza da entrambi i lati: sia il *guest* che l'*host* devono essere registrati con un proprio profilo sul quale verranno visualizzate le recensioni per come si sono comportati. Risulta così es-

6 Agosto 2016, fonte InsideAirbnb

7 Letteralmente un' *innovazione perturbatrice* (Christensen & Bower 1995)

8 Black, J., 1985. *The British and the Grand Tour*, New York: Routledge.

sere un sistema abbastanza controllato e molto più economico di un qualunque hotel, a parità di comfort e localizzazione geografica⁹. Chi pubblica un annuncio infatti non è (o almeno non dovrebbe essere nelle intenzioni originali dei creatori) dipendente dall'affitto come unico introito, e trattandosi poi della casa di residenza dell'*host*, non svengono aggiunte al costo di affitto per l'utente le spese extra come luce e gas né la tassa di soggiorno. Ecco che diventa più chiaro il motivo di tanto successo, aggiunto poi alla possibilità di fare amicizia con chi ospita, di entrare maggiormente nel vivo della cultura locale e di avere servizi assenti in hotel come una cucina o una lavatrice comprese nel prezzo (Guttentag 2015).

Ci sono però anche delle ombre su un sistema di questo tipo e in generale sui sistemi della *sharing economy*, in particolar modo per quello che riguarda il tema della legalità, forse il più invocato dai detrattori di *Airbnb*.

Di recentissima pubblicazione è un rapporto di *Federalberghi*¹⁰ (Ottobre 2016) sul sommerso turistico e gli affitti brevi che punta a mettere in luce le contraddizioni tra quanto dichiarato sul sito di *Airbnb* e quanto effettivamente succede nella realtà. I punti su cui il sito, in sua difesa, preme particolarmente, sono il fatto che si tratti per chi ospita di un aiuto per arrotondare lo stipendio alla fine del mese, e per chi viene ospitato di un'opportunità per conoscere davvero i luoghi che visita grazie alla possibilità di entrare in contatto con i locali, e che dunque si tratti di un sistema che, oltre a rappresentare un sostegno per l'economia, aiuti anche a valorizzare l'identità di un luogo molto più di una struttura ricettiva tradizionale.

Ebbene il rapporto mostra che in realtà, almeno per quello che riguarda l'Italia, solo il 30% degli annunci riguarda una stanza in una casa abitata mentre il restante 70% è composto da interi appartamenti, il 79% dei quali disponibile per più di 6 mesi l'anno. Inoltre sul totale degli annunci il 20% è pubblicato da *host* che gestiscono 5 e più alloggi, il 37% da 2 a 4.

Tralasciando le problematiche legate alla sicurezza e all'evasione fiscale, si assiste a un fenomeno dilagante, soprattutto nelle città turistiche, di diffusione degli alloggi per affitti brevi nelle zone più centrali e ricche di attrazioni. È doveroso fare però una considerazione: si nota infatti, analizzando i dati degli ultimi due anni per quello che riguarda Roma che la crescita così vertiginosa¹¹ nel numero di

9 Nel 2011 il giornalista del *New York Times* Ron Lieber ha testato 5 diversi annunci di Airbnb a New York City spendendo in tutto 900\$, cioè 700\$ in meno rispetto alle stesse notti in Hotel nelle stesse zone (stimando il costo con Expedia).

10 *Federalberghi* è la principale organizzazione imprenditoriale del settore turistico - ricettivo in Italia. FEDERALBERGHI, 2016. Sommerso Turistico e Affitti Brevi.

11 Al 31 Agosto 2015 gli annunci su Roma erano 14.672, all'ottobre 2016 24.809, che significa un incremento del

annunci è probabilmente dovuta al fatto che si tratta di una piattaforma che non richiede autorizzazioni né permessi (ma informa i suoi *host* che esistono determinate prescrizioni e che sono tenuti a seguirle), al contrario delle strutture ricettive ufficiali le cui pratiche burocratiche sono ben più lunghe.

Airbnb costituisce ad oggi un bersaglio sempre più popolare di critiche sui temi della legalità e dell'evasione fiscale, data la semplicità delle procedure per pubblicare un annuncio e la grande diffusione del suo utilizzo. Si configura però come uno strumento di strutturazione dinamica dell'offerta ricettiva rispetto alla domanda anche sul breve periodo, ed è questa la caratteristica più *disruptive* rispetto alla ricettività convenzionale.

I detrattori di questo tipo di sistemi fanno presente il fatto che su *Airbnb* ci siano sempre più annunci pubblicati da uno stesso *Host* che nasconde, a loro parere, un imprenditore o una società (nel rapporto Federalberghi si legge che l'*Host Bettina* che ha pubblicato 366 annunci in tutta Italia nasconde in realtà la *Halldis*, società che dal 1986 si occupa di affitti ammobiliati) portandolo ad esempio del fatto che non sia più un fenomeno *peer - to - peer* e di *sharing economy* ma di puro business.

Analizzando bene il quadro ci si rende conto di come trattandosi semplicemente di una piattaforma di condivisione *Airbnb* non sia altro che uno strumento che sta permettendo a un fenomeno che troverebbe comunque il modo di dilagare, di espandersi più velocemente. *Airbnb* ha senz'altro accelerato una tendenza già presente nelle città. Come ogni *disruptive innovation* che si rispetti infatti, ha creato una domanda nuova aprendo il mercato in modo inaspettato, dando la possibilità di fruire di alloggi turistici in zone centrali anche a chi prima non poteva accedervi per ragioni economiche. Gli annunci di *Airbnb* appaiono e scompaiono molto più rapidamente rappresentando un fenomeno ben più fluido e dinamico rispetto al resto degli alloggi turistici. In base alla richiesta di un determinato periodo l'offerta si struttura intorno alle aree maggiormente interessanti, per poi cambiare qualche mese dopo. La stessa cosa non potrebbe certo accadere con i *b&b* registrati, dato che una volta ottenuto il permesso nessun proprietario penserebbe mai a spostarsi entro un breve periodo.

Molte città del mondo stanno già prendendo atto di questi grossi cambiamenti con una serie di leggi dedicate proprio a regolamentare il fenomeno degli affitti brevi per limitare gli effetti ritenuti negativi, prima su tutte Berlino che nel 2014 ha promulgato la legge *Zweckentfremdungsverbot* (divieto di utilizzo

41% in un solo anno (fonte InsideAirbnb.com)

illecito) in vigore dal maggio 2016 che vieta di affittare per meno di tre mesi un intero appartamento.

Ad Amsterdam si è optato per la risoluzione pacifica del conflitto e nel 2014 è stata introdotta una nuova tipologia di struttura ricettiva chiamata *Private rental* (affitto privato) che prevede regolarmente l'affitto, anche tramite *Airbnb* e per un massimo di due mesi l'anno, delle case in cui si abita sottoponendo a tassazione tutti gli introiti che non devono comunque superare complessivamente i 700€ al mese.

A New York invece la guerra è aperta e dal 2010 è stato istituito il divieto di affittare un'intera casa per meno di 30 giorni; dal maggio 2016 una nuova legge prevede sanzioni ai siti di affitto case (*Airbnb*, *HomeAway*, *FlipKey* e simili) di 1000\$ per la prima violazione, 5000\$ per la seconda e 7500\$ dalla terza in poi per ogni annuncio che non rispetti questa regola.

A Barcellona infine è previsto il rilascio di una licenza per l'affitto a breve termine e dell'estate 2016 è la notizia che la municipalità prevedrà la comminazione di multe molto salate agli *Host* che non ne siano in possesso. Il sindaco Ada Colau ha fatto della battaglia a *Airbnb* una missione, annunciando più volte che “*Barcellona non farà la fine di Venezia per colpa di Airbnb*”.

La *gentrification*, l'aumento dei prezzi degli affitti, lo spopolamento delle zone centrali, sono trasformazioni fisiche della città contemporanea che generano problematiche tra la popolazione residente e che *Airbnb* ha permesso di individuare, rendendo il fenomeno ben visibile e quantificabile, ma che non ha certo causato.

Le amministrazioni comunali potrebbero in futuro iniziare a prevedere canali ufficiali di attivazione di nuove forme di ospitalità, con procedure snelle e veloci, come dimostra l'esempio di Amsterdam, che permettano ai privati cittadini in occasione di eventi speciali di affittare la propria casa o parti di essa mentre loro stessi sono in vacanza promuovendo la *sharing economy*.

È interessante notare a tal proposito, come vedremo più approfonditamente nel paragrafo sul caso Matera, che uno dei pilastri sui quali è stata costruita la candidatura (e la conseguente vittoria) di Matera a Capitale della Cultura 2019 è stata proprio l'idea di una costruzione collettiva dell'ospitalità per chi si

La città contemporanea come infrastruttura del **Loisir**

recherà in città e soprattutto per gli artisti che vi risiederanno in quell'occasione, che abiteranno nelle case insieme ai materani.

Nelle conclusioni di una pubblicazione sul turismo urbano che ha fatto scuola¹ troviamo una proposta sulle tipologie di città turistiche divise in tre grandi gruppi:

1. Le *città-resort*, nate e cresciute con il solo scopo di far consumare e intrattenere il visitatore. Spesso grazie al successo del turismo nascono in un secondo momento attività economiche diversificate e quegli spazi progettati come isole per soli turisti diventano dei punti di appoggio da cui i visitatori si spostano per tutta la città;

2. Le *città riconvertite*, che hanno saputo dotarsi di una nuova economia turistica e culturale in luogo della precedente, perlopiù industriale, ma che spesso isolano le aree trasformate rispetto al resto del sistema urbano;

3. Le *città storiche*, che possono o essere turistiche da sempre o esserlo diventate grazie a un'attenta campagna di promozione e recupero del patrimonio.

Volendo prendere come punto di partenza il presente schema è necessario fare due considerazioni: la prima, già esplicitata nel paragrafo sulla lettura della città come organismo turistico, riguarda il fatto che ormai nel nostro tempo sia riduttivo riferirsi alla città come un blocco unico trovan-



Markthal, Rotterdam ©Beatrice Botto

¹ Fainstein, S.S. & Judd, D.R., 1999. *The Tourist City*, New Haven and London: Yale University Press.

do invece maggiore riscontro in un'analisi che riguardi i singoli spazi urbani; la seconda va fatta invece sui luoghi riconvertiti o progettati ex novo per i quali ancora la sopracitata pubblicazione prevedeva il passaggio solo da luoghi di produzione a luoghi di consumo, e che conosce oggi un terzo step, vale a dire quello verso i **luoghi di cultura**.

Dal momento in cui la cultura è entrata a far parte in pianta stabile del novero delle *new urban economy* (Mc Neil & While 2001) infatti è diventato di cruciale importanza per le città dotarsi di una serie di *amenity* su cui misurare il vantaggio competitivo rispetto ad altre realtà urbane. Di qui la necessità di dare vita a una ricca programmazione culturale e realizzare edifici e luoghi simbolici, spesso firmati da architetti celebri, con l'obiettivo talvolta di cambiare, talvolta di formare da zero l'immagine di una città (Landry 2009).

Se gli spazi turistici *tradizionali* sono caratterizzati dall'essere il risultato di una stratificazione di storia, bellezza e situazioni *tipiche* quando non addirittura modellati artificialmente sulla storia del luogo o sulle sue bellezze artistiche, nel caso delle infrastrutture culturali vengono a cadere quelle barriere che ancora potevano sussistere tra la città dei turisti e la città degli abitanti, dato che una ricca e completa offerta culturale interessa indistintamente tutti gli attori urbani.

La cultura si configura così come il nuovo motore capace di trasformare le città, sia che siano già state investite dai flussi turistici sia che ancora non si siano affacciate a questa industria.

È stato dimostrato² che sono maggiormente adatti a una riqualificazione culturale e turistica quei luoghi situati o in aree periurbane bisognose di riattivazione, o in aree centrali ma isolate dal contesto.

Grazie al meccanismo di recupero e ricucitura con il tessuto circostante infatti, si arriva a una configurazione urbana che colma le proprie lacune ampliando il territorio di interesse non solo per i turisti ma anche per gli abitanti: in questo modo da un lato, le zone già presenti nei circuiti turistici e a rischio di eccessiva tematizzazione possono beneficiare di una rinnovata relazione con il contesto urbano che può preservarle dal diventare icone bidimensionali. Dall'altro le zone *nuove*, se pianificate in modo da garantire una relazione con l'esistente e la giusta *mixité* funzionale, possono diventare parti di città frequentate, vitali e mai *enclaves* monofunzionali e decontestualizzate.

Il cambiamento negli interessi e conseguentemente nella domanda è dunque ampiamente comprovato. Abbiamo anche indagato in generale quali sono i principali tipi di spazi urbani che si attrezzano per rispondere efficacemente a

2 Gravari-Barbas, M., 2013. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Paris: Le Moniteur Editions.

tali cambiamenti, riconducibili ai tre gruppi della *permanenza*, della *riscoperta* e dell'*ampliamento*.

Ciò che interessa esplicitare a proposito del ruolo della cultura nella ridefinizione del rapporto tra turismo e città, è il fatto che essa si configura ormai come il principale e più diffuso territorio comune, all'interno del quale per i motivi sopracitati riscontriamo una comunione di intenti e di interessi da parte di qualsiasi fruitore di un determinato spazio urbano. Un mercato regionale ma anche una manifattura industriale riconvertita in spazio culturale, un'opera di arte pubblica o uno spettacolo in piazza interessano indistintamente se si abiti o meno in città.

E se i principali scompensi dovuti al turismo si manifestano quando c'è un peso eccessivo dato alla componente turistica a discapito di quella urbana, allo stesso modo più viene dato spazio a eventi o interventi di valore *assoluto* e non legati a una rappresentazione edulcorata e stereotipata dello spazio urbano, maggiore sarà l'equilibrio nella domanda e di conseguenza la fruizione comune del luogo.

Molto è stato detto e scritto sul potere della cultura come elemento di rigenerazione urbana, tra i quali non si possono tralasciare gli scritti di Greg Richards, Charles Landry e Richard Florida su tutti, oltre a Pierluigi Sacco per quanto riguarda l'Italia. È a quest'ultimo che si deve una definizione piuttosto efficace del ruolo degli innesti culturali in ambito urbano, che egli classifica come *attrattori* e *attivatori*³: attrattori nella misura in cui diventano motivo di aumento di visibilità di un certo contesto territoriale contribuendo all'orientamento di flussi turistici, investimenti e interesse in generale; attivatori invece se riescono a diventare punti nodali per il coinvolgimento della comunità locale tanto a livello culturale quanto economico. Ed è qui che sta la chiave dell'importanza della cultura (in ogni sua manifestazione) nei processi di rinnovamento e trasformazione urbana: accanto a musei, centri culturali e altre infrastrutture dedicate al loisir e alla cultura che si configurano come stabili e permanenti su un territorio, troviamo tutto quell'apparato effimero e festivaliero anch'esso fondamentale in questo tipo di meccanismi.

Quando parliamo di cultura in ambito urbano e turistico, ci riferiamo grosso modo a due grandi categorie di interesse, vale a dire la cultura e la vita locale da un lato, e la cultura globale dall'altro. Infatti allo stesso tempo e allo stesso modo costituiscono motivo di una visita, al di là del panorama tradizionale dell'offerta,

3 Nell'articolo in questione Sacco applica questi due attributi ai musei, riportando come esempi di *musei-attrattori* il *Guggenheim* di Bilbao o la *TATE Modern* di Londra; come esempi di *attivatori*, il *Palais de Tokyo* di Parigi o il *CAC* a Vilnius. Sacco, P., 2007. Cultura e dinamiche di attrazione territoriale. *Urbanistica Informazioni*, (212), pp.35-37.

tanto la conoscenza della storia, dei modi di vivere, delle tradizioni del luogo o della vita notturna quanto il richiamo costituito da un'architettura spettacolare, un festival, un concerto internazionale o una mostra d'arte di alto livello.

Così come, infatti, nella pratica culturale si incontrano le popolazioni *che restano* e quelle *di passaggio*, allo stesso modo queste pratiche sono sempre più caratterizzate dalla commistione tra quella che possiamo definire *cultura verticale*, intendendo così il bagaglio di arte, storia e tradizioni radicati in un determinato luogo, e *cultura orizzontale* o *creativa*, vale a dire quella dedicata a una fruizione pop, leggera e passeggera di eventi, festival temporanei quando non importanti emergenze culturali locali.

I luoghi urbani si ritrovano così a dover rispondere a un doppio input, che se soddisfatto in entrambe le sue accezioni assicura il successo all'operazione di rinnovamento o costruzione dello spazio di incontro.

Quanto più in uno stesso contesto territoriale l'offerta culturale saprà coniugare e ibridare efficacemente contenuto *tradizionale* e spinta creativa, tanto più anche i beni patrimoniali consolidati potranno beneficiare di un rinnovato interesse, fondamentale nell'ottica del ritorno in una città da visitatori.



Figaro! Opera Camion, Viale Antonio Gandin (già Via Sedrina)Municipio XIV, Roma 2016 ©Beatrice Botto
Opera Camion è una coproduzione Teatro Massimo di Palermo e Teatro dell'Opera di Roma, con lo scopo di portare nelle piazze e nelle strade l'opera e la sua atmosfera. Il primo esperimento è stata la messa in scena del *Barbiere di Siviglia* di Rossini in vari luoghi periferici di Roma nel corso dell'estate 2016. Gli spettatori erano chiamati a portare le proprie sedie creando così la platea al camion-palco. Tutte le iniziative hanno riscosso un grande successo di pubblico.

Per citare qualche esempio, sono sempre più diffuse mostre dedicate a importanti artisti nelle quali l'apparato multimediale è l'elemento di principale richiamo grazie alla possibilità di provare un'esperienza completamente nuova di qualcosa che già si conosce: di qui, per quanto riguarda Roma, eventi come la *Caravaggio Experience* al Palazzo delle Esposizioni, la *Van Gogh Alive – The Experience* al Palazzo degli Esami (entrambe mostre itineranti che toccheranno molte città d'Europa) o il *Viaggio nei Fori* di Piero Angela e Paco Lanciano presso il Foro di Cesare e il Foro di Augusto o l'*Ara Com'Era* all'Ara Pacis⁴.

Allo stesso tempo, è reale il rischio di decontestualizzare una manifestazione o un evento per omologarsi a standard internazionali (o per ottenere un prestigioso brand: *Art Basel* si svolge regolarmente anche a Miami e Hong Kong, così come importanti festival musicali sono ormai itineranti, come il *Lollapalooza*). In questi casi gli interessi di abitanti e visitatori potrebbero discostarsi e i flussi attivati dall'evento di richiamo diventare solo un *di più* sovrapposto alla vita urbana senza però che ci sia contatto con la cultura del luogo.

È appropriato citare tra gli altri il Museo delle Civiltà dell'Europa e del Mediterraneo¹⁵ di Marsiglia (*MUCEM*), inaugurato nel 2013 quando la città era Capitale Europea della Cultura. Elemento dal ruolo attrattore e allo stesso tempo attivatore, è inserito nell'ambito della più ampia riqualificazione del *Vieux Port* e sta diventando una nuova icona urbana, rilanciando l'immagine dell'intera città come fulcro del programma di recupero di una vasta e centrale area urbana.

Per quanto riguarda casi di innesti urbani recenti che si sono saputi ben armonizzare con il contesto anche grazie all'interesse culturale suscitato nell'ambito della comunità locale e della frequentazione turistica, risulta rilevante ricordare

4 Fruizione multimediale dell'Ara Pacis grazie a speciali visori tridimensionali che permettono la visualizzazione del monumento per come doveva essere al momento della sua costruzione.

5 Si tratta di un intervento molto importante, costituito da tre elementi principali, vale a dire il vero e proprio museo, il cosiddetto *J4*, progettato da Rudy Ricciotti e Roland Carta; il forte Saint-Jean riqualificato; il *CCR*, un'altra ala distaccata del museo progettata dall'architetto Corinne Vezzoni.

Barcellona – 22@ Barcelona

L'esempio di Barcellona ricade nel più classico dei processi di trasformazione che hanno visto negli ultimi anni tanti luoghi di produzione industriale diventare luoghi di produzione culturale. Il 22@ si colloca nell'area delle fabbriche *Poblenou* che al momento dell'approvazione del piano generale, nel 2000, si configuravano come un'area centrale da riconnettere con il contesto, un brano di città carente di funzioni e in abbandono. La particolarità dell'intervento risiede nel fatto che il processo si configura come un sistema di cambiamento lento e puntuale che sta investendo un'area molto grande della città e dalla posizione privilegiata: il settore urbano interessato infatti si trova tra il mare e la zona storica dell'*Exaimple* di Cerdà del quale mantiene la stessa scansione degli isolati, fatto che lo rende molto facilmente integrabile con il contesto. Inoltre il tessuto è strutturato sull'arteria dell'*Avinguda Diagonal* che connette il *Barcelona International Convention Centre* (il più grande del sud europa) con la *Plaça de les Glòries*, che da piazza trafficata si sta trasformando in un centro di attrazione sociale e culturale⁶. L'area del 22@ oggi ha perimetri solo amministrativi, è omogenea dal punto di vista architettonico e sta conoscendo una trasformazione sul doppio binario del recupero e dell'aggiunta di nuovi elementi, il più celebre dei quali è la *torre Agbar* di Jean Nouvel, nuova icona urbana per la città anche dal punto di vista turistico. Dal punto di vista infrastrutturale la zona è stata completamente ripensata grazie al collegamento delle nuove linee metropolitane e di tram, oltre alla collocazione nella vicina *Plaça de les Glòries* di una nuova grande stazione intermodale di trasporto. Il tessuto del *Poblenou* è parte fondamentale della storia della città, e per questo il masterplan generale del 22@ presenta una grande attenzione alle preesistenze storiche da salvaguardare. Il carattere generale dell'intervento consiste in una lenta e progressiva densificazione dell'antico tessuto industriale (l'intero processo è previsto che duri circa 20 anni) nell'ottica di dare alla città una zona viva e popolata nel rispetto della struttura urbana preesistente grazie a funzioni come *social housing*, uffici, aule universitarie e infrastrutture culturali. L'interesse turistico è così garantito dalla possibilità di conoscere una parte importante della storia della città in armonia con nuove architetture spettacolari e di fama mondiale, ma allo stesso tempo i cittadini del luogo troveranno curiosità nel riscoprire il proprio passato e nel vivere la cultura locale e globale grazie alle strutture espositive collocate nelle antiche fabbriche.

6 Per conoscere lo stato attuale del progetto e per saperne di più si veda al sito <http://ajuntament.barcelona.cat/glories/>

Berlino – Potsdamer Platz

La piazza che fino alla sua distruzione nel secondo conflitto mondiale aveva rappresentato il crocevia più vitale e trafficato della città divenne, al momento del crollo del Muro e della successiva riunificazione della città nel 1990, il simbolo della rinascita e della nuova era per l'intera Berlino. Proprio per questo in tempi molto brevi si passò dal concorso internazionale⁷, al cantiere, all'inaugurazione della nuova area urbanizzata (1994-1998). Il masterplan generale si deve allo studio di architettura italiano *Renzo Piano Building Workshop* al quale fu commissionato dai proprietari della maggior parte dei terreni. È importante sottolineare, infatti, che si tratta di un massiccio intervento privato sulla città, e in parte *brandizzato* dalla Sony che ha collocato nel cuore del nuovo insediamento i suoi uffici europei. Ciononostante, la potente storia del luogo, che da fulcro di vita urbana si è ritrovato a essere un deserto di macerie tagliato in due dal Muro (ed è interessante notare che ai tempi della divisione della città, sul lato ovest furono collocate torrette di avvistamento per i turisti curiosi di affacciarsi sulla piazza e sulla città orientale), è stata ed è una delle ragioni per cui il nuovo quartiere non si trasformasse in un mero *central business district* senza legami con il contesto. Nelle premesse progettuali c'era già la scelta di mixare le funzioni, nello specifico 56% di uffici, 19% di residenze 11% commercio, 9% ricettivo, e 5% di cultura.

È stato scelto inoltre di strutturare l'intero complesso in modo che la piazza tornasse a essere un crocevia importante grazie alle linee della *U-Bahn* che la attraversano e alla relazione con grandi edifici pubblici preesistenti di grande valore culturale come la *Philharmonie* e la *Staatsbibliothek* di Hans Scharoun.

Ciò che è stato realizzato vede oggi la piazza principale sede di uffici e negozi, oltre che di installazioni temporanee come mercati e piste di pattinaggio che la rendono piuttosto animata, oltre a cinema, teatri, un centro commerciale, edifici residenziali e alberghi. La ricollocazione di una copia dell'antico semaforo che regolava il traffico della piazza si configura come un passo verso la coltivazione della memoria del luogo, insieme alle parti di muro lasciate visibili e integre, che costituiscono una grande attrazione turistica. La decisione dal 2000 di eleggerla a sede della *Berlinale* (Festival Internazionale del Film di Berlino) ha reso la zona ancora più celebre e legata alle manifestazioni culturali, configurandosi come un luogo di interesse comune per i turisti e per gli abitanti che possono respirarvi la storia della città ma anche divertirsi.

⁷ Vinto dallo studio *Hillmer & Sattler* ma rinnegato dai proprietari dell'area che gli preferirono il progetto da loro commissionato a *RPBW*.

Parigi – ZAC Rive Gauche

Il grande piano di trasformazione urbana approvato nel 1991 dalla municipalità parigina si configura come l'intervento più esteso realizzato nella capitale francese dopo i lavori del barone Haussmann che hanno cambiato il volto della città sotto il secondo impero. Esso si concentrava su una vasta zona industriale, un'area a bassissima densità molto atipica rispetto al resto del tessuto urbano parigino, tipicamente denso e compatto. Ancora oggi la metamorfosi non è del tutto completata, ma da quando nel 1996 è stata inaugurata la *Grande Bibliothèque* di Dominique Perrault e nel 1998 è stata raggiunta dalla linea 14 della metropolitana, l'ultima a essere realizzata e la più veloce e tecnologica, la zona ha iniziato a essere frequentata e vissuta.

L'area si estende dalla storica Gare d'Austerlitz al confine comunale con la municipalità di Ivry – sur – Seine e comprende, oltre ad alloggi e uffici, sedi universitarie ricavate nelle antiche fabbriche del luogo, attività commerciali e la grande biblioteca pubblica nel cui complesso si trovano la fermata della metropolitana e un grande cinema. Una passerella pedonale collega lo spazio pubblico circostante alla biblioteca al parco di *Bercy* dove il *Palais Omnisport* e la *Cinéma-thèque Française* di Frank Gehry costituiscono altri punti di interesse.

In generale si tratta di una zona ancora meno frequentata dai turisti rispetto agli esempi delle altre due città, a causa soprattutto del tipo di turismo che frequenta la città di Parigi, attirato inesorabilmente dai monumenti iconici che lasciano poco spazio a una nuova figuratività ben rappresentata a *Rive Gauche*. Ciononostante, la vitalità della zona grazie alle università e alle residenze dedicate a studenti e giovani famiglie, associata alla presenza di importanti architetture firmate da celebri professionisti e al rapido collegamento con il cuore turistico di *Chatelet*⁸, la rendono già oggi motivo di un interesse che non potrà che aumentare.

8 Fermata centrale e crocevia delle linee di trasporto localizzata nel cuore del Marais, in prossimità dell'Hotel del Ville e di Notre Dame.

Il caso Matera



Veduta di Matera dall'area delle chiese rupestri. ©Beatrice Botto

tre esperienze avvenute nelle tre città prese a pietra di paragone con Roma, vale a dire Barcellona, Berlino e Parigi, oggetto delle schede delle pagine seguenti.

Si riporta di seguito un caso studio relativo a una città, futura Capitale Europea della Cultura¹, che rappresenta un differente punto di vista sulla progettualità turistica: Matera. Il dossier di candidatura e le ragioni della vittoria infatti, oltre all'interesse turistico silenzioso e in costante aumento, sono legati più alla cultura locale che ai consueti e più celebri esempi di costruzione del successo su *landmark* e oggetti non sempre in armonia con il contesto urbano. Matera è un caso piuttosto interessante di città storica, isolata dal punto di vista territoriale che ha saputo valorizzare i propri punti di interesse in modo efficace e poco invasivo.

L'immagine della città è indissolubilmente legata ai *Sassi* come figura maggiormente rappresentativa del territorio, composto dalla città e dal parco delle chiese rupestri circostante, ma nell'ottica di sviluppo del turismo futuro si sta cercando oggi di estendere l'interesse anche alle altre fasi della vita urbana, con l'obiettivo di rendere la città attrattiva nel suo complesso, e non solo grazie alla zona dei *Sassi*.

Matera è la sola città italiana capoluogo

¹ Per la parte su *Matera Capitale Europea della Cultura* si ringrazia per il prezioso supporto l'Architetto e dottoranda presso il Politecnico di Torino Federica Appendino.

di provincia che non viene servita né dalla rete di Ferrovie dello Stato né da quella Autostradale. Al momento per recarsi a Matera ci sono tre possibilità: in aereo fino all'Aeroporto di Bari Palese e da lì in macchina o bus (circa un'ora); in treno fino alla stazione di Salerno e da lì tramite un bus di ferrovie dello Stato istituito a giugno 2016 (3 ore circa) o sempre in treno fino alla stazione di Bari e di lì fino a Matera tramite la linea delle Ferrovie Appulo -Lucane (1 ora circa); infine in macchina attraverso l'antica via Appia che collega Roma e Brindisi o attraverso la più rapida Statale SS96 che parte da Bari.

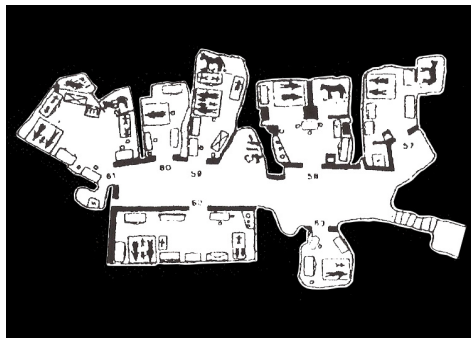
Malgrado le oggettive difficoltà legate al territorio così particolare nel quale si trova, la città ha conosciuto una fama sempre crescente, consacrata dalla vittoria come Capitale Europea della Cultura 2019. Questa vittoria è stata ottenuta soprattutto grazie alla sua storia e alla sua capacità di rinnovarsi sapendo salvaguardare il suo patrimonio e le sue tradizioni.

Matera, conosciuta in tutto il mondo grazie ai suoi *Sassi*, tipiche abitazioni troglodite in pietra, è situata nel contesto naturale eccezionale del Parco della Murgia Materana, classificato patrimonio mondiale dall'Unesco insieme alla stessa area dei *Sassi*. Si tratta di un paesaggio molto ben conservatosi che dà un'idea abbastanza chiara della vita antica nella città di Matera. Oggi come allora si arriva in città *da dietro* a causa della gola del fiume Gravina che taglia in due il territorio e separa la zona dei *Sassi* e della *Civita* dalla zona delle chiese Rupestri, sparse nel Parco.

Le prime tracce di vita umana nel territorio di Matera risalgono al neolitico, quando alcuni villaggi furono fondati nelle grotte scavate nella pietra calcarea della Murgia. Il nucleo urbano più antico è costituito dalla parte della *Civita*, uno sperone roccioso che separa le due zone del *Sasso Barisano* e del *Sasso Caveoso*, quest'ultima la più vicina alla gola del fiume. A partire dal VII secolo le grotte preistoriche cominciarono a dare riparo ai monaci bizantini che le trasformarono in chiese rupestri, e a quell'epoca risalgono anche i primi *Sassi*, abitazioni scavate nella pietra calcarea. Successivamente ci sarà anche un'espansione nell'epoca del Rinascimento e del Barocco.

La parte della città che si incontra arrivando a Matera è quella retrostante la zona dei *Sassi*, edificata a partire dagli anni cinquanta del XX secolo, quando per la legge De Gasperi del 1952 la popolazione fu spostata dai *Sassi* a causa delle condizioni igieniche e di vita inaccettabili in cui versava. A quell'epoca la città contava quasi 30.000 abitanti, i due terzi dei quali risiedevano proprio nei *Sassi*. Eccetto il periodo tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, quando la crescita eccessiva del numero di abitanti ha portato a una condizione sanitaria inumana

e a un livello molto alto di mortalità infantile, nel corso dei secoli la comunità dei Sassi ha rappresentato un modello di vita in armonia non solo con la natura ma anche con gli altri cittadini. Eminentissimi sociologi come Friedmann (1952) e De Rita (1954) ma anche l'industriale e filantropo Adriano Olivetti e il suo *Movimento di Comunità*, hanno molto studiato e ammirato l'agglomerato dei *Sassi* come esempio di vita comunitaria. A quell'epoca infatti il concetto di *vicinato* è stato usato per la prima volta a proposito degli spazi comuni di relazione tra le diverse unità abitative dei *Sassi*: si tratta di uno spazio dove gli abitanti potevano ritrovarsi, parlare e mangiare insieme, ma anche lavorare e fare attività collettive e utili alla comunità. Nella ricostruzione del secondo dopo guerra in Italia questi concetti hanno molto influito su architetti e urbanisti responsabili dei progetti di



Pianta tipica di un agglomerato nei Sassi.



La continuità planimetrica dei Sassi e il logo di Matera Capitale Europea della cultura



Henry Cartier Bresson. 1951, Vicinato nei Sassi ©Magnum

restauro dei centri storici o dei nuovi quartieri costruiti accanto a essi², ma l'utopia e la visione romantica della vita in comune non si è mai veramente radicata in queste aree suburbane (Frediani, 2012). Infine, Matera nel corso dei secoli è rimasta nascosta ai suoi nemici proprio grazie all'armonia tra città e natura, ed è questa una dimensione ancora leggibile recandovisi.

I *Sassi* e il parco delle chiese rupestri di Matera sono stati classificati Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel dicembre 1993, costituendo il primo sito Unesco del sud Italia, sulla base del rapporto eccezionale tra la città antica e il territorio, grazie ai seguenti criteri:

- Criterio (iii) : I Sassi e il parco delle chiese rupestri di Matera rappresentano un notevole esempio di insediamento troglodita, perfettamente adattato alla sua situazione geomorfologica e al suo ecosistema, che manifesta una continuità di più di due millenni;
- Criterio (iv) : La città e il parco costituiscono un notevole esempio di un insieme architettonico e paesaggistico che illustra un certo numero di importanti step della storia dell'umanità;
- Criterio (v) : La città e il parco costituiscono un notevole esempio di insediamento tradizionale e di occupazione di suolo che mostrano l'evoluzione di una cultura che è rimasta nel corso dei secoli, in stretta e armoniosa relazione con il suo quadro naturale (Unesco, 1993).

In ogni caso questa candidatura va inserita nel contesto delle politiche di salvaguardia, valorizzazione e rigenerazione del territorio, messe in pratica dalla municipalità di Matera e confermate a livello nazionale a partire dagli anni 70 (Rota et al., 2013), come per esempio il *Concorso Internazionale di idee per la rivitalizzazione del Rione Sassi di Matera* del 1975, la *Legge Speciale n. 771 Conservazione e Recupero dei Rioni Sassi di Matera* del 1986, il *Programma Biennale di Recupero* del 1988.

In questo modo, nel corso di una ventina d'anni, ristoranti, alberghi, gallerie d'arte hanno progressivamente cominciato a installarsi nei *Sassi*, nel rispetto dell'architettura troglodita, grazie alla riabilitazione e alla valorizzazione inco-

2 Un esempio di applicazione progettuale delle teorie legate al concetto di comunità si ritrova nel cosiddetto *Progetto Pilota Abruzzo* che, patrocinato dall'Unesco, finanziato dall'UNRRA - Casas e presieduto da Leonardo Benevolo, Manlio Rossi Doria e Angela Zucconi, doveva essere una sperimentazione (da estendere poi ad altri centri del mezzogiorno) di sviluppo comunitario per una serie di centri storici abruzzesi molto danneggiati dal conflitto bellico. Avviato nel 1958, naufragò nel 1962 anche a causa dell'improvvisa morte di Adriano Olivetti, vice presidente dell'UNRRA Casas e grande promotore degli ideali comunitari anche in contesto istituzionale. Per approfondire si veda: Belotti, A., 2011. *LA COMUNITÀ DEMOCRATICA Partecipazione, educazione e potere nel lavoro di comunità di Saul Alinsky e Angela Zucconi*, Roma: Fondazione Adriano Olivetti.

raggiata dalle autorità, trasformando ciò che veniva comunemente considerato come la vergogna nazionale, in punto di forza del territorio.

Matera Capitale Europea della Cultura 2019

Il titolo di Capitale Europea della Cultura esiste dal 1985, quando il consiglio dei Ministri dell'Unione Europea ha lanciato l'iniziativa con lo scopo di avvicinare i cittadini dell'Unione.

La città che vince questo titolo non deve solo dimostrare di avere un patrimonio e una storia di valore, ma soprattutto di saper guardare al futuro utilizzando le risorse esistenti, sia a livello sociale sia culturale sia economico. Tra i criteri utilizzati dalla Commissione Europea ve ne è uno fondamentale: la città deve mettere in campo un programma culturale di lunga portata, che sia sostenuto da un dinamismo culturale che sappia valorizzare l'identità dei luoghi e allo stesso tempo elaborare dei prodotti culturali innovativi.

Matera ha dovuto prima di tutto presentare la sua candidatura al Governo Italiano all'inizio dell'anno 2013. Alla fine dello stesso anno la giuria, composta da 6 esperti del settore culturale scelti dal Governo e 7 provenienti da istituzioni culturali europee, ha elaborato la *shortlist* delle sei città candidate: Cagliari, Lecce, Matera, Perugia - Assisi, Ravenna, Siena. A ottobre 2014 la stessa giuria ha decretato Matera vincitrice del titolo di Capitale Europea della Cultura 2019 per l'Italia, prima città del Sud Italia ad aggiudicarsi tale titolo.

Le città della *shortlist* hanno dovuto consegnare alla giuria il dossier di candidatura, che non doveva avere le caratteristiche di un dossier turistico, ma che al contrario doveva mettere in evidenza i punti di forza sociali, culturali ed economici tramite una densa programmazione di eventi culturali per il 2019, dovendo allo stesso tempo dimostrare la sostenibilità degli interventi previsti rispetto alla situazione economica e all'identità locale con lo scopo di una crescita generale della città nel futuro.

Ebbene, Matera è stata scelta grazie alla sua storia di armonia tra uomo e natura, alla sua capacità di salvaguardare tradizioni e identità, al suo bagaglio di tecnologie innovative in campo bioclimatico³ e di valorizzazione delle risorse

3 Per approfondimenti sul funzionamento bioclimatico dei Sassi e sullo stile di vita tradizionale si vedano: Bernardo, M. & Pascale, F. De, 2016. Matera (Basilicata, Southern Italy): A European Model of Reuse, Sustainability and Resilience. *Advances in Economics and Business*, 4(1), pp.26–36.
Frediani, G., 2012. Earth-City : the “ Sassi ” settlement in Matera Space and identity between utopia and rehabilitation. *JCCS-a Journal of Comparative Cultural Studies in Architecture*, 6, pp.4–15.
Laureano, P., 1993. Giardini di pietra: i Sassi di Matera e la civiltà mediterranea, Torino: Bollati Boringhieri.

naturali rare sempre coinvolgendo la popolazione e favorendo la creatività a ogni livello (Bernardo, De Pascale 2016).

A ulteriore conferma del ruolo di Matera come città sostenibile e *Smart City* del passato proiettata nel futuro, nel recente documento pubblicato dall'Osservatorio Nazionale spesa pubblica e turismo sostenibile per l'anno 2015, dove si trova la classificazione dei capoluoghi di provincia per ciò che riguarda la sostenibilità del turismo rispetto alla spesa pubblica locale, troviamo Matera al primo posto alla voce ambiente e paesaggio, avendole riconosciuto la più alta qualità del paesaggio, una forte attrattività naturale e storico-culturale, e un livello molto alto di identità territoriale.

Lo slogan della candidatura di Matera è *Open Future*, a voler simboleggiare una città aperta al futuro e che non teme di aprirsi all'Europa e al mondo grazie anche agli *Open Data* già disponibili sul sito web del comune. Tra i vari obiettivi, infatti, vi è anche quello di rendere Matera la città più aperta del sud Europa per quel che riguarda i dati culturali, una vera e propria piattaforma aperta. Inoltre è la città intera che partecipa a questo processo di apertura e sviluppo, mettendo tutti allo stesso livello, amministratori e cittadini. Il desiderio di condividere con il mondo le tradizioni millenarie trasmesse da generazione in generazione vive insieme all'effervescenza creativa messa in campo dai numerosi artisti e intellettuali che hanno deciso di partecipare alla candidatura.

Il programma culturale si articola su 5 tematiche principali, vale a dire *Futuro Remoto, Continuità e Rotture, Utopie e Distopie, Radici e Percorsi, Riflessioni e Connessioni*, con lo scopo di coprire tutti i differenti aspetti dell'identità locale.

Vi è l'idea di coinvolgere almeno 8.000 artisti e operatori culturali provenienti dal resto d'Europa, e anche almeno l'80% dei cittadini nei diversi eventi e attività, prevedendo che nel 2020 più del 70% della popolazione arriverà ad affermare che Matera è una città creativa e innovativa e che la cultura ha un ruolo fondamentale nella crescita economica. Si tratta di un programma che prevede dunque un vero e proprio cambio di mentalità dei cittadini grazie allo sforzo culturale e all'apertura del territorio all'Europa.

Nel rispetto della naturale propensione alla condivisione delle esperienze dei cittadini di Matera, così ben esemplificata dalla sua storia di vicinato, il dossier si è molto concentrato sul tema dell'implicazione degli abitanti e degli attori locali. La stessa scelta di candidarsi non è stata decisa dall'altro ma è partita proprio dai cittadini come iniziativa popolare, convinti delle proprie capacità di coinvolgimento e di collaborazione con le istituzioni e le associazioni culturali locali.

Oggi il 20% degli abitanti della Basilicata si dichiara disponibile a essere coin-

volto nei progetti della candidatura, tra questi il 18% come volontario e il 28% per partecipare a eventi che rendano più attrattiva la città (Datacontact, 2014).

Inoltre almeno il 10% degli artisti stranieri che si recheranno a Matera nel 2019 saranno ospitati da famiglie del luogo, con lo scopo di far conoscere la vera vita locale e di attivare un sistema di relazioni internazionali che permetterà a Matera a partire dal 2019 di essere più conosciuta e aver costruito una rete di conoscenze molto più ampia. Tale rete sarà importante non soltanto per far conoscere la città agli stranieri, ma anche per dare un'apertura internazionale ai creativi e agli operatori culturali locali.

È necessario sottolineare il fatto che questi temi dell'accoglienza e della condivisione della vita quotidiana non sono una novità a Matera, dato che i suoi abitanti conoscono una millenaria tradizione di comunità e di sentimento d'appartenenza che affonda le radici nella conformazione fisica dei *Sassi*: la tradizione del *Vicinato*, infatti, non è solamente un'esperienza relegata al passato e al folklore, si traduce oggi in una serie di esempi di co-living e co-working come *UnMonastery* (matera.unmonastery.org) e *Casa Netural* (www.benetural.com) che hanno molto contribuito a fare di Matera una città innovativa anche in questo ambito. (Perrucci 2014)

Grazie alla vittoria come Capitale Europea della Cultura⁴ l'Amministrazione di Matera prevede da oggi al 2020 di raddoppiare il numero di turisti, passando da 300.000 a 600.000 presenze annuali. Un territorio eccezionale come quello in cui si trova la città, che per il momento conosce un turismo molto di nicchia soprattutto a causa delle difficoltà infrastrutturali, verrà così attraversato da un volume doppio di visitatori.

Per evitare che tale incremento possa compromettere la salvaguardia del contesto naturale e artistico della città, è necessario assicurarsi che si continuino a seguire alcune indicazioni che hanno caratterizzato fino a oggi il turismo a Matera, vale a dire la quasi totale assenza di bus turistici, dovuta al fatto che una fruizione della città e del parco prevalentemente pedonale porta in visita soprattutto un turismo molto eco responsabile, e la tutela architettonica della zona dei Sassi continuando a impedire nuove costruzioni e permettendo la collocazione di strutture ricettive solo in architetture già esistenti, seguendo regole molto stringenti per il restauro. Il dossier infine prevede di sviluppare la vocazione ecologica del turismo

4 E' ampiamente riconosciuta l'influenza positiva sull'immagine e sul ritorno in termini di attrattività per le città che si aggiudicano questo titolo. A questo proposito e per dati più dettagliati si vedano: Garibaldi, R., 2013. Capitale europea della cultura: effetti, ricadute e obiettivi. *le pagine di RISPOSTETURISMO*, (3), pp. 1–20.; Palmer/Rae Associates, 2004. *European Cities and Capitals of Culture Part 1*, Brussels.

a Matera organizzando un sistema di bus elettrici che connettano la città e i suoi dintorni, nell'ottica di diminuire il numero di automobili che si recano in città soprattutto dall'Aeroporto di Bari.

Il caso di Matera risulta particolarmente rilevante dal punto di vista degli scenari futuri del turismo urbano in quanto dimostra come si possa guardare a un turismo sostenibile e all'insegna della condivisione e della *sharing economy* anche in un contesto antico e tradizionale come è quello materano, anzi in questo caso proprio grazie alle caratteristiche identitarie locali. Ciò risulta di particolare interesse per quel che riguarda una possibile via alternativa alla standardizzazione dei centri storici all'insegna delle attività commerciali e turistiche omologate e distanti dalle tradizioni locali e all'appiattimento bidimensionale a scopo turistico dei luoghi urbani.

Come possibile futuro panorama di ricerca sarà importante capire l'effettiva evoluzione dei flussi turistici in città dopo il 2019 cercando di analizzare i cambiamenti che avverranno nell'offerta per dare seguito a un'ipotetica nuova domanda ad oggi ancora inesistente.

Cultura ibrida: Eventful City

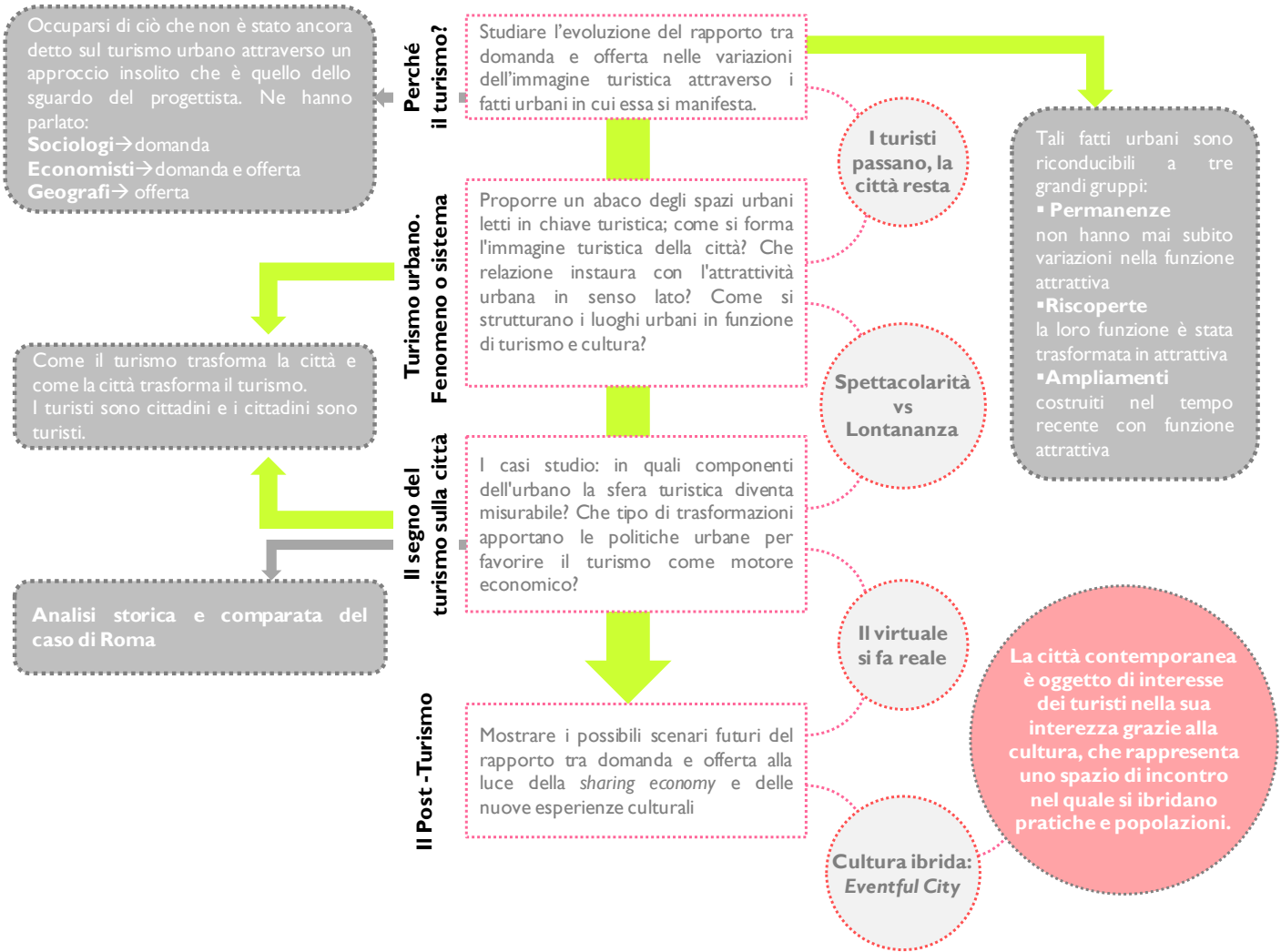
Sono due gli aspetti rilevanti di questo approfondimento.

In primo luogo, l'irruzione della *sharing economy* apre nuovi scenari legati a un fenomeno di estrema dinamicità che struttura l'offerta e modifica i contesti urbani in funzione delle variazioni della domanda: analizzando perciò i dati desunti da *social network* e siti di condivisione si può tracciare in modo molto più calzante un quadro della modificazione turistica della città contemporanea.

In secondo luogo, la cultura diventa il tassello fondamentale nella progettazione di nuove aree o nel recupero di quelle esistenti, che se ben progettate devono avere rapporto con il contesto sociale, storico e urbano ed essere caratterizzate dalla *mixité* funzionale. La stretta relazione con il sistema locale può salvare non solo le aree di nuova espansione ma anche i centri storici dal rischio della tematizzazione: l'attivazione di una frequentazione assidua anche degli abitanti può trarre in salvo dai pericoli della mono-economia turistica, come dimostra il caso di Matera.

E per rendere interessante qualcosa anche per chi la conosce da sempre, la cultura in tutte le sue accezioni, insieme al continuo rinnovamento della spettacolarità, diventa strumento chiave di riscoperta di luoghi consueti, grazie al portato di creatività ed esperienze che attraverso di essa è possibile fruire.

Lo spazio ibrido rappresentato dai territori di fruizione culturale si configura così come il luogo di incontro tra le popolazioni urbane (chi passa e chi resta) e tra le esperienze che, allo stesso modo, possono essere effimere o permanenti e avvenire in luoghi dalla natura molteplice (potenzialmente in qualsiasi spazio della città), espandendo così sempre di più il territorio di frequentazione dei visitatori.



La struttura della tesi.

A partire dalla seconda metà del XIX secolo, quando l'imprenditore inglese Thomas Cook ha inventato il viaggio organizzato, fino ad arrivare alle più recenti evoluzioni dell'uso del web e della *sharing economy* per la condivisione dell'esperienza turistica, le città hanno costituito la parte più dinamica e ricca della conoscenza culturale legata al viaggio, e per questa ragione la loro frequentazione ha determinato cambiamenti più o meno manifesti nei vari sistemi urbani, che il presente lavoro ha avuto come scopo di individuare.

La ricerca ha inteso dimostrare che un pilastro fondamentale del turismo urbano, in grado di costruire sinergie positive e non solo *trade-off* problematici tra abitanti e visitatori, è rappresentato dalla cultura come spazio di incontro: la città è oggetto di interesse nel suo complesso e non più solo limitatamente agli spazi tradizionalmente legati alla sfera turistica, e quanto più in essa si troveranno luoghi che, per il mix funzionale e il legame storico e spaziale con il contesto, sappiano comunicare e veicolare la cultura del luogo (ma anche quella globale e creativa, vedi ad esempio le grandi mostre d'arte internazionale o i festival che suscitano sempre grande interesse), tanto più ci si allontanerà da quelle aberrazioni di una mono economia turistica e dalle tante *cartoline di pietra e cartapesta* che fanno dell'ambiente urbano una scena senza profondità.



Huang Yong Ping, *Empires*, Monumenta 2016, Grand Palais, Parigi.
©Beatrice Botto

Se il turismo urbano conosce oggi un sensibile incremento è anche grazie alla crescente importanza dell'universo semiotico di comunicazione delle immagini turistiche, che nelle città trova una densità di significazioni senza pari. In esso si incontrano componenti materiali e immateriali, realtà e finzione, ricostruzione storica e fantasia artistica, testimonianza documentaria e rivisitazione ad hoc (Papotti & Aime 2012). Se è ormai necessario attirare non solo visitatori lontani ma anche vicini, una nuova iconografia si presta a rendere visiva questa costante ricerca dell'altrove in luoghi domestici, che nel caso delle città si realizza in vere e proprie campagne pubblicitarie fatte di loghi, slogan, marchi di facile e rapido consumo visibili tanto nei mezzi pubblici quanto nei punti informativi, nei musei e sul web.

I turisti
passano, la
città resta

Per il mondo *tradizionale* del turismo occorre invece fare una ulteriore riflessione: l'immagine veicolata infatti risulta essere non solo un'immagine *senza spessore*, riferita a una sola epoca delle tante vissute da quel luogo, ma allo stesso tempo un'icona dell'intera città, che finisce per diventare così una *sineddoche* sia temporale sia spaziale: luoghi che si fanno rappresentativi del tutto pur essendo solo una parte.

Gli oggetti iconici dei sistemi urbani, principali risorse del *sightseeing* turistico, vengono ridotti così a pure immagini, elementi bidimensionali che è sufficiente osservare da lontano per essere soddisfatti della propria esperienza visiva e per poter dire *ci sono stato*.

Queste stesse immagini sempre più si rivelano essere, oltre che catalizzatori di presenze, qualcosa da verificare più che da conoscere, spingendo gli spazi urbani a modellarsi su di esse per non deludere le aspettative dei visitatori.

Il taglio della ricerca ha considerato, dal punto di vista dell'offerta, una serie di fatti urbani intesi come ciò che resta ed è stabile in città rispetto ai flussi, ascrivibili grosso modo a tre macroaree: *permanenze, riscoperte e ampliamenti*. Si tratta di tre gruppi di manifestazioni, ognuno dei quali rintracciabile ormai in tutte le città interessate da flussi turistici, frutto di politiche di *reazione o azione* al turismo a seconda di tipo e consistenza della domanda.

Per quanto riguarda invece i flussi, e di conseguenza la domanda, risultano evidenti due principali tendenze in ambito urbano:

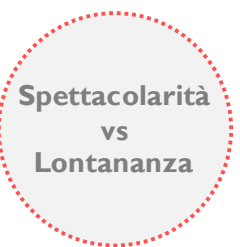
- l'isolamento in spazi *iper turisticizzati*, protetti, più o meno artificiali, che possono essere realizzati in aree periferiche di nuova frequentazione turistica o anche verificarsi in zone centrali e storiche;
- l'integrazione nel complesso della città grazie a strumenti come cultura e *loisir* che coinvolgono indifferentemente turisti e abitanti.

Entrambe queste manifestazioni possono avvenire contestualmente nella stessa città, come succede ad esempio a Parigi dove, accanto a forme di turismo di massa in luoghi fortemente stereotipati, troviamo una frequentazione intensa e plurale di spazi culturali e di intrattenimento.

Indagando gli effetti sui sistemi urbani dell'una o dell'altra tendenza, si è arrivati, grazie ai casi studio presi in esame, alla conclusione che la prima delle due forme di frequentazione turistica (limitata agli spazi iper turisticizzati), che può interessare un intero agglomerato urbano o solo una parte di esso, risulta quella che mette maggiormente alla prova la *socio-economic carrying capacity* della città in quanto caratterizzata da un forte squilibrio nella frequentazione, che conduce a quello che potremmo definire il *paradosso* del turismo urbano: se di un luogo viene diffusa e veicolata solo l'immagine più celebre e iconica, esso attirerà prevalentemente una quantità e tipologia di visitatori tale da non lasciare spazio agli abitanti. Si generano infatti una serie di attività commerciali e ricettive dedicate quasi esclusivamente al turismo, ed esso finirà per essere sempre più escluso dalla vita urbana e dalla visita per ragioni diverse dal turismo.

In linea generale la sostituzione della lontananza con la spettacolarità come filtro di fascinazione di un luogo da visitare, ha accentuato il ruolo dell'industria dell'intrattenimento nelle città e comporta la necessità di seguire due principali indicazioni strategiche dal punto di vista della pianificazione urbana e del governo del territorio per quanto riguarda le aree maggiormente investite dall'interesse turistico (come mostrano chiaramente gli esempi di Parigi, Barcellona e Berlino): **rafforzare il legame con il contesto** delle relazioni urbane, evitando la mono funzionalizzazione turistica e la trasformazione in *tourist bubbles*, e **garantire il governo del mix funzionale**, in particolar modo per le aree di nuova edificazione o di rigenerazione urbana.

In base a quanto emerso dalle analisi effettuate sui casi studio presi in esame, è emersa l'affermazione di un fenomeno sorprendente, largamente inesplorato, legato al potere dell'utenza nel decretare attraverso il web e i *social network* le condizioni di apprezzamento e declino di nuove e vecchie mete urbane, in maniera apparentemente erratica, ma senz'altro con una rapidità che sembra escludere riflessione e ponderazione. Se fino a pochi anni orsono i processi di formazione ed evoluzione dell'immagine e della domanda seguivano percorsi lineari e definiti, riscontrabili nelle guide anche più innovative e nei tradizionali opuscoli turistici, oggi che le modalità di comunicazione si sono moltiplicate e che il rapporto tra domanda e offerta si evolve molto più dinamicamente, spesso nel rapporto da privato a privato tramite siti e *social network*, anche le città subiscono trasfor-



mazioni meno evidenti ma più rapide e fluide nella loro consistenza: oltre alla cultura come strumento di apertura al turismo dello spazio urbano nella sua interezza infatti, la possibilità da parte degli abitanti di entrare attivamente nell'industria turistica mettendo a disposizione alloggi o esperienze apre ulteriormente il campo a una fruizione globale e sempre più condivisa delle città come territori di contatto e accoglienza di nuova generazione. Di qui la considerazione che un fenomeno sempre più legato a strumenti di tipo virtuale sta contestualmente generando modificazioni e cambiamenti reali diffusi capillarmente nelle città.

A conclusione dell'analisi della letteratura e delle riflessioni sulla condizione attuale del turismo urbano, e grazie all'approfondimento svolto su *Roma e le altre*, si è arrivati alla consapevolezza che oggi è necessario non tanto ragionare sulla città nel suo complesso, impossibile da inserire in una sola categoria in quanto oggetto di flussi e sguardi troppo diversificati tra loro, ma piuttosto provare a discretizzare i vari tipi di spazi turistici all'interno di uno stesso sistema urbano.

Come ultimo passo del ragionamento e scendendo nel dettaglio dei singoli spazi urbani, possiamo rintracciare i segni dell'evoluzione del rapporto tra domanda e offerta in diverse modalità di manifestazione che, classificate in base al tipo di immagine corrispondente, danno luogo nelle città alle seguenti tipologie di spazi urbani costituenti motivo di interesse:

1. Lo spazio iconico consolidato

Luoghi urbani che vedono sovrapporsi a essi un'immagine particolarmente forte e presente nell'immaginario collettivo, che deve dunque essere costantemente rappresentata per far sì che quel luogo resti riconoscibile al pubblico (Minca 1996b, p.56). Una condizione molto diffusa del nostro tempo risulta essere la totale confusione tra spazio turistico e immagine turistica, finendo per generare un corto circuito di senso.

Tali luoghi finiscono così per essere schiacciati dal complesso sistema di immagini e rappresentazioni dell'*autenticità* finendo per trasformarsi in parti escluse dalla vita urbana, vuoto simulacro di se stesse¹.

2. Lo spazio a imitazione dell'icona

Diretta conseguenza degli spazi di cui al punto 1, sono costituiti da rappresentazioni a scala naturale in altri contesti spesso molto distanti, di quegli stessi luoghi particolarmente ricchi di potenza iconografica e stratificazioni di significati. Si verifica così una vera e propria estrapolazione dal sistema urbano di

¹ Anche a causa dell'eccessiva diffusione delle attività legate all'economia turistica, come è stato argomentato nel capitolo *L'impronta del turismo sulla città*

spazi prevalentemente pubblici che vengono riprodotti altrove in spazi chiusi e privati, stilizzati, e nei quali si concentrano immagini e significati edulcorati e rassicuranti.

3. *Lo spazio iconico nuovo*

Spazio pubblico nuovo o riqualificato e di alta qualità estetica, pianificato in una città che ha bisogno di inventare o reinventare la propria immagine per attivare i flussi di visitatori verso di essa attraverso la collocazione di un oggetto dalla forte immagine di richiamo, il più delle volte un edificio dall'architettura spettacolare. Con il passare del tempo questo nuovo inserto urbano diventerà sinonimo dell'intera città sostituendo qualsiasi altro riferimento precedente, in un meccanismo di cancellazione e rinascita iconica.

4. *Lo spazio iconico immateriale*

Luoghi urbani che entrano nel novero delle attrazioni turistiche grazie a un importante avvenimento storico o a una personalità celebre che contribuiscono alla formazione di un'immagine che porta alla frequentazione turistica.

Questo tipo di processo non è sempre il medesimo: quando esso è avvenuto spontaneamente le infrastrutture e la qualità estetica possono arrivare in seguito all'elezione del luogo come turistico, o esserne invece il presupposto quando si sia trattato di una strategia pianificata e di un'immagine indotta.

5. *Lo spazio non iconico*

Spazi pubblici di alta qualità estetica, di nuova edificazione o rigenerati, pianificati allo scopo di dotare la città di un'immagine accogliente e attrattiva. Si tratta spesso di quegli spazi definiti *urban tourism precincts* (Hayllar et al. 2008) vale a dire luoghi urbani progettati per il benessere e il divertimento degli utenti sia tramite nuova edificazione sia in seguito alla riqualificazione di spazi come *waterfront*, porti, aree industriali e così via. Si differenziano dagli spazi di tipo 3 per il fatto che i primi sono ancora caratterizzati da un'icona fortemente riconoscibile mentre questi non necessariamente, caratterizzandosi piuttosto per l'elevata qualità estetica e per l'atmosfera.

È in queste due tipologie di spazi soprattutto che può verificarsi quell'equilibrio tra sfera turistica e sfera urbana: se tali spazi infatti si rendono permeabili alla vita urbana grazie alle caratteristiche sopra riportate e a una programmazione culturale attenta tanto al sistema locale quanto alla creatività globale, chi beneficerà della loro frequentazione saranno turisti e abitanti indistintamente, configurandosi di fatto come ambienti nei quali si inverte il territorio comune della cultura, si annulla il potenziale conflitto tra industria turistica e città, e nei



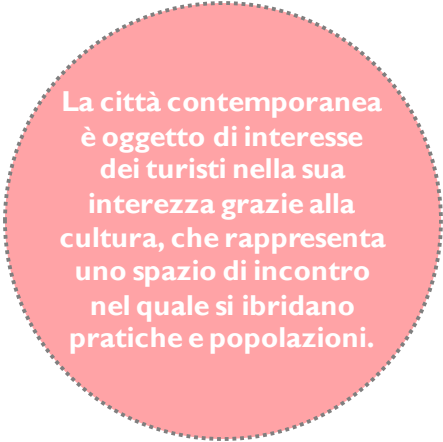
quali si ibridano tanto le pratiche delle popolazioni quanto le esperienze culturali e del *loisir*. Se invece essi rimangono impermeabili e chiusi e vi si svolgono solo eventi legati al mercato internazionale dei festival o dei congressi o al sistema dello shopping globale senza un'interazione di valore con le preesistenze locali, ecco che si configureranno come *recinti* per turisti, spesso molto simili tra di loro di città in città, a forte rischio omologazione e di scarso interesse per gli abitanti.

L'approccio visivo allo studio del turismo urbano ha portato infine a concludere che l'immagine gioca un ruolo cruciale nella definizione dell'interesse verso un determinato luogo urbano, e che di conseguenza le città si modificano nelle tre modalità sopra citate (*permanenze - riscoperte - ampliamenti*) per rispondere efficacemente alla domanda creatasi e rendersi attrattive.

La rivoluzione innescata dal *web 2.0* segna un punto di svolta sotto due differenti punti di vista: sul fronte della domanda mette a disposizione una serie di *big data* molto significativi nell'ottica di comprendere dove sono realmente i visitatori e cosa apprezzano maggiormente, sul fronte dell'offerta è possibile utilizzare quegli stessi dati per indagare come le città si attrezzano per rispondere dinamicamente a sempre nuove esigenze.

Il caso studio di Matera risulta a questo proposito un tassello fondamentale del ragionamento che segue il tracciato di questa recentissima evoluzione, grazie all'esempio che esso porta alla luce di città capace di aggiornare il proprio sistema di relazioni e offerta nell'ottica della massima condivisione, tanto a livello sociale quanto storico e artistico. L'utilizzo e il recupero del tessuto edilizio esistente e delle tradizioni artistiche e artigianali si rivela perciò una componente cruciale della costruzione di un'immagine rinnovata che poggia tuttavia le sue basi sulla storia del luogo, con il risultato di far vivere a turisti e abitanti indistintamente un'esperienza di cultura condivisa.

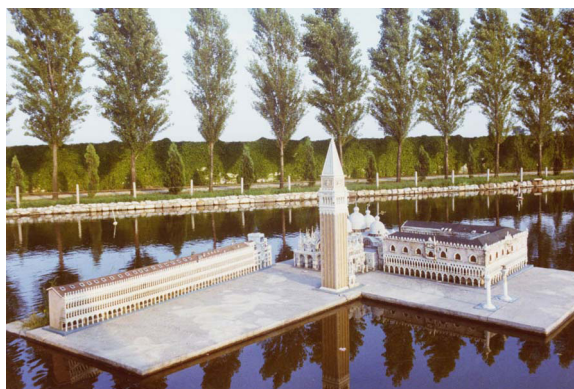
Ciò che è emerso con maggiore rilievo dalla presente ricerca può essere sintetizzato infine nel rapporto di reciprocità che è necessario instaurare tra vita urbana, cultura e *loisir*, componenti fondamentali oggi del sistema di attrazioni che le città mettono in campo per arricchire la propria immagine agli occhi di abitanti e visitatori allo stesso modo.



La città contemporanea è oggetto di interesse dei turisti nella sua interezza grazie alla cultura, che rappresenta uno spazio di incontro nel quale si ibridano pratiche e popolazioni.



Hergiswil, 1973 Serie *Diaframma 11*, 1/125 luce naturale ©Eredi di Luigi Ghirri



Dalla serie *In scala*, 1977-1978 ©Eredi di Luigi Ghirri



Dalla serie *Capri*, 1981 ©Eredi di Luigi Ghirri



Dalla serie *Versailles*, 1985 ©Eredi di Luigi Ghirri

Luigi Ghirri (1943-1992)

L'opera del fotografo emiliano si è concentrata fin dalle prime esperienze professionali sul rapporto tra il paesaggio e la sua rappresentazione, in particolar modo nelle serie *Atlante* (1973) nella quale oggetto dell'obiettivo sono mappe e carte geografiche, *Diaframma 11*, *1/125 luce naturale* (1970-1979) dove l'autore rappresenta una serie di persone di spalle intente a osservare a loro volta una rappresentazione (quadri, fotografie, cartine), *In scala* (1977-1978) dedicata a un itinerario all'interno del Parco *Italia in Miniatura* di Rimini e nel progetto *Paesaggio Italiano* (1989), oltre che nelle foto dedicate ai luoghi di cultura, nelle quali questi spazi vengono interpretati come icone del quotidiano e luoghi di affezione.



JAPANTobu World Square, 1993 ©Martin Parr/Magnum Photos



TUTTAROMA, 2005 ©Martin Parr/Magnum Photos



TUTTAROMA, 2005 ©Martin Parr/Magnum Photos



SMALL WORLD ITALY, 1989 ©Martin Parr/Magnum Photos

Martin Parr (1952)

Il tempo libero, il consumo e la comunicazione sono i concetti che questo fotografo britannico sta studiando da diversi decenni nei suoi viaggi in tutto il mondo. Egli esamina nello specifico le caratteristiche identitarie e i fenomeni internazionali più evidenti, per indagarne la validità come simboli che aiutino le generazioni future a comprendere le peculiarità culturali del nostro tempo.

In particolare Parr dedica molto spazio nella sua opera ai riti del turismo di massa come fenomeno distintivo dell'epoca contemporanea, rappresentati nelle serie *Small World* (aggiornata periodicamente con nuove immagini) e *TuttaRoma*, nelle quali egli lavora sull'osservazione delle contraddizioni tra la mitologia che questi stessi luoghi suscitano e la loro realtà, ben più caotica.



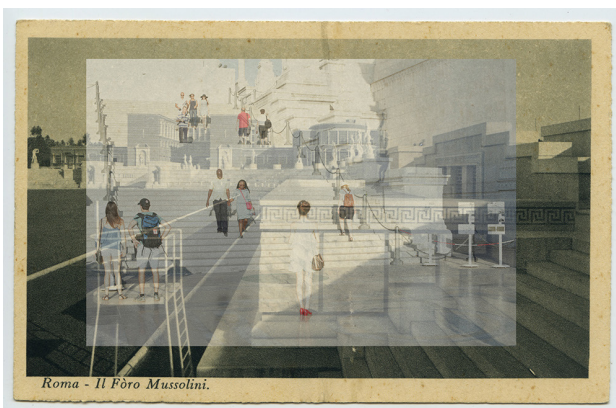
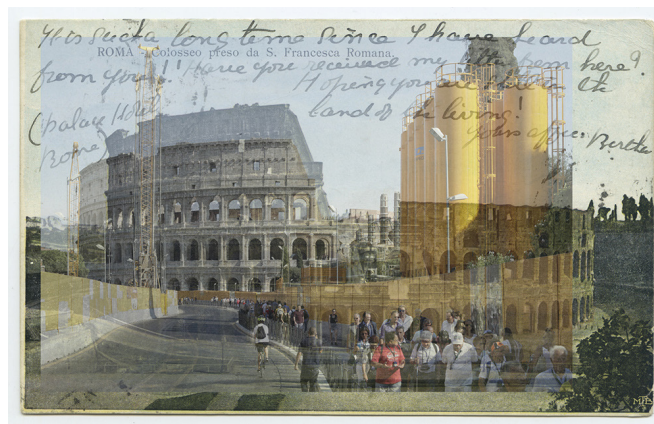
Tutta la serie: (Mini) Viaggio in Italia ©Luigi Piredda 1994

Giuseppe Piredda (1963)

Nel progetto qui riportato l'autore si è dedicato a ripercorrere le orme di Luigi Ghirri che negli anni '70 aveva realizzato la serie *In Scala* nello stesso luogo, vale a dire l'*Italia in Miniatura* di Rimini.

La commistione tra finzione e reale, tra paesaggio rappresentato e fisicità dei luoghi si fa centrale in questa serie di immagini nelle quali i visitatori vengono immortalati nei gesti e nelle pratiche tipiche del turismo, trasformando in immagini che ambiscono ad apparire reali le icone in miniatura delle varie città italiane.

Il lavoro di Piredda, attento alle tematiche sociali di uso degli spazi, si sviluppa sul concetto di artificio per arrivare a comporre un quadro dei comportamenti e delle abitudini collettive.



Tutta la serie: *NEWVEDUTE, Alternative Postcards from Rome*, 2015-2016 ©Simon Roberts

Simon Roberts (1974)

Il fotografo britannico lavora sul rapporto con il paesaggio e le nozioni di identità e appartenenza, e in questa serie dedicata a Roma, inquadrata all'interno di un progetto più vasto che riguarda anche altri luoghi turistici d'Italia e del mondo, propone una sovrapposizione tra immagini provenienti da varie epoche e ambiti e foto scattate da lui stesso nel tempo presente. Questi montaggi puntano a far riflettere sul rapporto tra la dimensione permanente della città e i flussi di passaggio, così come sulla dimensione di Roma come città-cartolina e sulle immagini che i turisti che vi si recano si aspettano di trovarsi davanti.

ARRIVI (ISTAT)

Il numero di clienti che hanno effettuato il check-in negli esercizi ricettivi (alberghieri o extra-alberghieri) nel periodo considerato.

ATTRAZIONE (MacCannell 1976)

Mac Cannell definisce l'attrazione come una combinazione tra le intrinseche qualità del luogo e le sue caratteristiche identificative veicolate tramite media e letteratura turistica (*markers*).

BENI ACCERTATI

Attrazioni caratterizzate dall'essere mature, consolidate nell'immaginario collettivo relativo a quella destinazione.

BENI RINVENIENTI

Attrazioni oggetto di riscoperta, dal verbo rinvenire: ritrovare casualmente o nel corso di un'accurata ricerca, reperire.

CAPACITA' DI ACCOGLIENZA

“Si definisce massima capacità di accoglienza di una destinazione turistica il vincolo più stringente fra quello economico-finanziario, fisico e/o sociale. Il modello rappresenta il quadro teorico di riferimento a partire dal quale, fissati gli obiettivi per una destinazione, la massima capacità di accoglienza ammissibile per quella destinazione sarà individuata dal vincolo che agirà per primo.” (Feliziani 2011)

CARTOLINE DI PIETRA E CARTAPESTA

Apparato di riproduzioni e rappresentazioni riferito a icone urbane consolidate nell'immaginario collettivo: centri commerciali ed edifici ricreativi, parchi tematici, parchi divertimenti.

CENTRAL TOURIST DISTRICT (CTD) (Burtenshaw et al. 1981)

Il concetto, ripreso dal Central Business District, è definito come la concentrazione delle zone turistiche limitate spazialmente e non necessariamente collegate tra loro. Funzioni come hotel, infrastrutture turistiche giocano un ruolo chiave nella definizione del CTD. Al contrario nell'accezione ripresa da Duhamel e Knafou nel 2007 di CTD, esso è inteso come lo spazio delle pratiche turistiche, dinamico e svincolato da limiti infrastrutturali.

CENTRAL BUSINESS DISTRICT

Centro commerciale e finanziario della città.

COMMODIFICATION (Fotsch 2004)

Quando i centri urbani si riempiono di negozi delle catene internazionali, soprattutto di lusso, e arrivano ad assomigliarsi tutti, dando un'immagine codificata e rassicurante al turista.

COUNTERSTRUCTURES (Lengkeek 1995)

Per counterstructures si intendono quelle realtà diverse dalla vita quotidiana. Esse possono essere o nuove dal punto di vista solo dello stile di vita, o proiettare abitudini e usi familiari in un ambiente totalmente nuovo e diverso o radicalmente differenti sia nelle attività che nello spazio fisico.

CITTÀ CREATIVA (Yencken 1988)

Una città creativa, oltre a mantenere e valorizzare le caratteristiche ordinarie della città di efficienza ed equità, deve anche impegnarsi a sviluppare la creatività tra i propri cittadini e a dotarsi di spazi vivibili e di esperienze per essi.

CITTÀ ICONA

Città nella quale sono avvenuti quei processi che hanno portato luoghi, eventi storici o attività a configurarsi come immagini veicolate e conosciute a livello internazionale.

CITTÀ TURISTICA

Una città configurata come destinazione turistica e attraversata con costanza da flussi turistici.

CITTÀ TURISTICIZZATA

Una città attraversata massicciamente da flussi turistici nella quale avvengono determinate trasformazioni nell'ottica di una sempre maggiore specializzazione nell'economia turistica.

CITY BRANDING

Insieme di attività di marketing volte a trasformare una città in una destinazione turistica.

CITTÀ D'ARTE (city of art) (Ashworth & Turnbridge 2000)

Nella prima edizione dell'opera (1990) la definiscono come *“a heritage city where the ancient, historical and cultural part dominates to the point that it is supported by appropriate regional policies. This part is also linked to other, more modern parts.”*

DEFERT FUNCTION (Defert 1972)

Indice turistico ottenuto dal rapporto tra il numero di abitanti e i posti letto presenti in città. (num abitanti/100 posti letto)

DISNEYFICAZIONE (Minca 1996a)

Sono Disneyficati quei luoghi spesso completamente artificiali che ambiscono a ricreare al loro interno quegli spazi della socialità urbana che le metropoli contemporanee stanno minacciando o addirittura hanno fatto scomparire.

DOMANDA TURISTICA

Insieme delle richieste di beni e di servizi da parte dei turisti.

ESCURSIONISTA (ISTAT)

Visitatore che non pernotta nel luogo visitato

ESERCIZI ALBERGHIERI (ISTAT)

Tale categoria include gli alberghi da una a cinque stelle, i villaggi albergo, le residenze turistico- alberghiere, le pensioni, i motel, le residenze d'epoca, gli alberghi meubl  o garni, le dimore storiche, gli alberghi diffusi, i centri benessere (beauty farm), i centri congressi e conferenze e tutte le altre tipologie di alloggio che in base alle normative regionali sono assimilabili agli alberghi.

ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI (ISTAT)

Tale categoria include i campeggi e le aree attrezzate per camper e roulotte, i villaggi turistici, le forme miste di campeggi e villaggi turistici, gli agriturismi, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli ostelli per la giovent , le case per ferie, i rifugi di montagna, i bed & breakfast e gli altri esercizi ricettivi non altrove classificati.

EVENTFUL CITY (Richards)

Citt  nelle quali avviene un'attenta pianificazione delle manifestazioni ricreative e culturali con l'obiettivo di dotarsi di un programma culturale di richiamo internazionale.

FIRST TIME VISITOR

Visitatore che si reca per la prima volta in una determinata destinazione.

GENTRIFICATION (Glass 1964)

Un assieme di processi, che comporta il miglioramento fisico del patrimonio immobiliare, il cambiamento della gestione abitativa da affitto a propriet , l'ascesa dei prezzi, e l'allontanamento o sostituzione della popolazione operaia esistente da parte delle classi medie.

GRAN TURISMO (Legge Regione Lazio n. 30/1998)

L'art. 4, comma 1, lett. d) bis, classifica come servizi di trasporto pubblico su strada i servizi di Gran Turismo; Il successivo, comma 5 bis, stabilisce che "Sono servizi di linea di Gran Turismo, soggetti ad autorizzazione amministrativa, quelli che hanno lo scopo di valorizzare le caratteristiche artistiche, storico-ambientali e paesaggistiche delle località da essi collegate che si effettuano a tariffa libera".

IMMAGINARIO TURISTICO

Insieme delle suggestioni, delle esperienze e degli eventi che contribuiscono alla definizione dell'immagine turistica.

IMMAGINE TURISTICA

Essa può avere due accezioni: 1. Rappresentazione di un luogo ai fini della promozione turistica di esso; 2. Riproduzione spontanea di un luogo divenuto celebre senza un piano promozionale dedicato.

ISOTROPIA

Condizione tale per cui un fenomeno prescinde dalla posizione nello spazio in cui avviene.

LEISURE MOBILITY

Tutti gli spostamenti effettuati o tra il luogo d'origine e la meta del viaggio o all'interno del paese o la città meta del viaggio. In ambito urbano si intendono tutti gli spostamenti attivati dai flussi turistici e in generale da flussi dedicati al divertimento e al tempo libero.

MARKER (MacCannell 1976)

Caratteristica fisica che identifica un luogo appresa tramite un'informazione preliminare al viaggio.

METABOLISMO TURISTICO

Insieme delle attività economiche, ricreative e produttive legate al fenomeno turistico in ambito urbano.

OFFERTA TURISTICA

Insieme di beni e servizi che vengono proposti ai turisti per soddisfare i propri bisogni.

POTENZIALE RICETTIVO

Indice turistico dato dalla capacità massima di accoglienza di tutte le strutture ricettive di un determinato territorio.

PRESENZE (ISTAT)

Il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

PROGETTISTA

Si intende chi si occupa di città.

PROTO TURISMO

Fenomeni riconducibili ai flussi turistici avvenuti prima della nascita del turismo in senso moderno (fine del XIX secolo).

REAL TOURISM (Russo 2000)

Offerta ricettiva, risorse storiche e culturali, infrastrutture di trasporto, risorse paesaggistiche e naturali etc. etc.

PARA TOURISM (Russo 2000)

Negozi di Souvenir, venditori ambulanti, figuranti, ristoranti turistici etc. etc.

RECREATIONAL BUSINESS DISTRICT (Stansfield & Rickert 1970)

Parte della città che si attrezza a soddisfare la domanda turistica e nella quale si concentrano una serie di

funzioni quali ristoranti, attività ricreative e negozi di souvenir.

REPEAT VISITOR

Visitatore che ripete la propria visita in una determinate destinazione.

RESOURCE-BASED (turismo) (Ewert & Shultis 1997)

“Attività turistiche ed esperienze che dipendono da attributi associati a caratteristiche naturali e relativamente sottosviluppate. Queste attività generalmente coinvolgono piccoli gruppi di turisti e spesso includono opportunità di apprendimento legati alla cultura locale o all’ambiente naturale.”

RESILIENZA TURISTICA

Capacità di un luogo di assorbire i flussi turistici senza che venga stravolta la natura di esso e la vita dei suoi abitanti. Si associa al concetto di mantenimento dell’elevata qualità ambientale/culturale/estetica del luogo a prescindere dalle trasformazioni dovute al fenomeno turistico.

SHOPPERTAINMENT (Landry 2009)

Insieme di attività volte a intrattenere e allo stesso tempo far consumare visivamente gli utenti: la città si mette in scena per rappresentarsi seducente e invogliare al consumo, sia esso culturale o commerciale.

SOCIOLOGIA VISUALE

La sociologia visuale è una branca della sociologia che non considera le immagini nel ruolo marginale e aggiuntivo di documenti o illustrazioni, ma come fonte di dati rilevanti, come strumento, come parte integrante del processo di ricerca, cogliendo la specificità ed il valore ermeneutico del dato iconico (Henny, 1986).

SOCIO-ECONOMIC CARRYING CAPACITY (Costa & Canestrelli 1991)

Capacità della città di saper mantenere appropriato il livello della qualità dei servizi rivolti tanto al residente quanto al turista (mobilità, cultura, raccolta rifiuti etc) in relazione al numero di visitatori presenti.

SPAZIO TURISTICO POSTMODERNO (Minca 1996a)

“In contrapposizione con lo spazio turistico moderno che esplose acquisendo al proprio progetto territori sempre nuovi e sempre più vasti, lo spazio turistico postmoderno implode attraverso la concentrazione all’interno di ambiti chiusi o semichiusi di una serie di immagini e di paesaggi turistici puri e stilizzati.”

STANDARDIZATION (Fotsch 2004)

Quando per diventare più attrattive le città mettono in campo le stesse strategie di rinnovamento riqualificando quartieri ex industriali, waterfront, realizzando strutture culturali di rilievo e grandi eventi stagionali, e arrivano ad assomigliarsi tra loro.

TOURISM BUSINESS DISTRICT (Getz 1993)

Quella parte di città nelle quali le funzioni turistiche si sono integrate nelle attività commerciali e finanziarie della città indipendenti dal turismo.

TOURIST BUBBLE (Fainstein & Judd 1999)

Aree urbane che si distinguono dal resto del tessuto urbano per via della concentrazione di una serie di infrastrutture ricreative e dedicate ai turisti alle quali difficilmente accedono i residenti.

TURISMO MODERNO (Minca 1996b)

Attività turistiche che riguardano luoghi, dando vita nel tempo a un’esplosione dello spazio turistico che arriva a conquistare territori sempre nuovi e sempre più vasti,

TURISMO POST MODERNO (Minca 1996b)

Attività turistiche che riguardano non luoghi, caratterizzate da un’implosione in spazi spesso chiusi o semichiusi ricchissimi di immagini concentrate al loro interno e di paesaggi stilizzati, che danno l’illusione di trovarsi in spazi pubblici ma che il più delle volte sono spazi privati e controllati.

TURISMO (Treccani)

L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport ecc. Il t. è pertanto trasferimento ciclico: partenza dal domicilio abituale, arrivo ed eventuale soggiorno nella località di destinazione, ritorno alla località di partenza.

TURISMO URBANO (Page 1995)

E' quel turismo che si esplica in ambienti urbani e non rurali, cioè: nelle città capitali e nelle capitali culturali; nei centri metropolitani e nelle città storiche fortificate; nelle grandi città storiche; nelle inner city areas; nei waterfront rigenerati; nelle città con un passato industriale; nelle località balneari e nelle stazioni di sport invernali; nelle località turistiche integrate; nei complessi turistici per l'entertainment; nei centri turistici specializzati; nelle città d'arte e nelle città culturali.

TURISTA (ISTAT)

Colui che si sposta dal luogo di residenza abituale per motivi di diporto o di cultura e trascorre almeno una notte nel luogo visitato.

TURISTICITA'

L'offerta, o la potenzialità di offerta, di attrattive od intrattenimenti da parte di luoghi – definibili a vari livelli di dettaglio territoriale e più o meno turisticamente sviluppati – situati all'interno di tale località e che, sulla base di specifiche caratteristiche naturali, economiche e sociali presentano una diversa capacità di attrarre visitatori. (Leipern, 1990).

URBAN TOURISM PRECINCTS (Hayllar et al. 2008)

USER-ORIENTED (MODELLO)

Modello riferibile a una strategia turistica improntata sul soddisfacimento massimo dei bisogni dell'utente tramite una progettazione mirata a costruire attrazioni e icone.

Parti della città che per determinate caratteristiche spaziali e simboliche diventano territorio privilegiato di frequentazione turistica e il più delle volte allontanano i residenti dai propri confini.

VIAGGIO (ISTAT)

Lo spostamento realizzato per turismo, vacanza o per ragioni di lavoro, fuori dal luogo dove si vive abitualmente e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato. Vengono esclusi i viaggi e gli spostamenti, con soste di uno o più pernottamenti, effettuati nelle località frequentate abitualmente, nonché i viaggi di durata superiore a un anno. In questi casi, infatti, il viaggio non costituisce flusso turistico poiché la località visitata viene associata al luogo dove si vive.

VILLES GLOBALES (Sassen 1991)

Città capaci di attirare e capitalizzare flussi di vario tipo (turistici, culturali, finanziari), caratterizzate da accessibilità e visibilità a scala mondiale.

5A TOURISM

Elementi essenziali al successo di una località turistica:

Attractions (attrazioni)

Access (accessibilità)

Accommodation (ricettività)

Amenities (servizi)

Activities (attività)

TEORIA DEL TURISMO

- Bagnoli, L., 2015. Il conflitto tra host e guest nelle regioni turistiche: una discutibile soluzione del 1926. In *Giornata di Studi della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014. Oltre la Globalizzazione Conflitti / Conflicts*. Firenze: Società di Studi Geografici, pp. 121–126.
- Bagnoli, L., 2010. *Manuale di geografia del turismo : dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Torino: UTET Università.
- Bodlender, J., 1991. *Developing Tourism Destinations - Policies and Perspectives*, London: Longman.
- Borzyszkowski, J., Marczak, M. & Zarebski, P., 2016. Spatial diversity of tourist function development: the municipalities of Poland's West Pomerania Province. *Acta Geographica Slovenica*, 56(2), pp.267–276.
- Brida, J.G. & Zapata, S., 2010. Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), p.205.
- Butler, R.W., 1980. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), pp.5–12.
- Capineri, C. et al., 2015. *Giornata di Studi della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014. Oltre la Globalizzazione Conflitti / Conflicts*, Firenze: Società di Studi Geografici.
- Castellani, V., Sala, S. & Pitea, D., 2007. A new method for tourism carrying capacity assessment. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 106, pp.365–374.
- Cazes, G. & Knafou, R., 1995. Le Tourisme. In *Encyclopédie de Géographie*. Paris: Ed. Economica, pp. 827–844.
- Cazes, G. & Lanquar, R., 1980. *L'aménagement touristique et le développement durable*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Christaller, W., 1963. Some considerations on Tourism location in Europe. *Regional Sciences Associations Papers*, 12, pp.95–105.
- Davenport, J. & Davenport, J.L., 2006. The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1–2), pp.280–292.
- Davenport, J. & Switalski, T.A., 2006. Environmental impacts of transport, related to tourism and leisure activities. In *The Ecology of Transportation: Managing Mobility for the Environment*. New York: Springer Science & Business Media, pp. 333–360.
- Defert, P., 1972. Les ressources et les activités touristiques, Essai d'intégration. *Les Cahiers du CET (Centre d'études en tourisme)*, Université d'Aix-Marseille, C(19).
- Doxey, G.V., 1975. A causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. In *Sixth annual conference proceedings of the Travel research Association*. San Diego: Travel & Tourism Research Association, pp. 195–198.
- Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J., 2010. Towards an understanding of International City Break Travel.

- International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp.409–417.
- Ewert, A. & Shultis, J., 1997. Resource-based tourism: an emerging trend in tourism experiences. *Parks & Recreation*, 32(9), pp.94–104.
- Gagnon, S., 2007. Attractivité touristique et «sens» géo-anthropologique des territoires. *Téoros*, 26(2), pp.5–11.
- Garibaldi, R., 2012. *Il turismo culturale europeo: prospettive verso il 2020*, Milano: FrancoAngeli.
- Giacomarra, M.G., 2006. *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo: Sellerio.
- Giordana, F., 2004. *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano: Franco Angeli.
- Hoerner, J.M., 2008. *Géopolitique du tourisme*, Paris: Armand Colin.
- Innocenti, P., 1996. *Geografia del Turismo*, Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Ioannides, D., 1992. Tourism Development Agents - The Cypriot Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp.711–731.
- Knafou, R. (sous la direction de), 2012. *Les lieux du voyage*, Paris: Editions du Cavalier Bleu.
- Leipern, N., 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17.
- Lozato Giotart, J.P., 1987. *Geografia del turismo, dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano: Franco Angeli.
- Lozato Giotart, J.P., 2008. *Geografia del turismo, dallo spazio consumato allo spazio gestito*, Milano: Hoepli.
- Macaione, I. & Sichenze, A., 1997. *Urbsturismo. Dimensioni culturali, progetto e prime esperienze in Basilicata*, Milano: Franco Angeli.
- Miossec, J., 1977. L' image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), pp.55–70.
- Miossec, J., 1976. *Elements pour une théorie de l'espace touristique*, Aix en Provence: CHET.
- Muscarà, C., 1983. *Gli spazi del turismo, geografia ed organizzazione dello spazio territoriale*, Bologna: Pàtron.
- Origet du Cluzeau, C., 1998. *Le tourisme culturel*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Paquot, T., 2014. *Le voyage contre le tourisme*, Paris: Association culturelle Eterotopia France.
- Pearce, D.G. & Butler, R.W., 1999. *Contemporary Issues in Tourism development*, London, New York: Routledge.
- Plog, S.C., 1987. Understanding psychographics in tourism research. In *Travel, Tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. New York: Wiley, pp. 202–213.
- Rifkin J. (2014) *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del «commons» collaborativo e l'eclissi del capitalismo*. Milano: Mondadori

- Scrofani, L., 2015. Area urbana area di conflitti permanenti? Alcune considerazioni sulla città contemporanea. In *Giornata di Studi della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014. Oltre la Globalizzazione Conflitti / Conflicts*. Firenze: Società di Studi Geografici, pp. 61–66.
- Simone, A., 2015. Does related variety matter for creative employment growth? In *Giornata di Studi della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014. Oltre la Globalizzazione Conflitti / Conflicts*. Firenze: Società di Studi Geografici, pp. 203–210.
- Smith, S.L.J., 2010. *Practical Tourism Research*, CABI.
- Zabbini, E., 2007. Modelli spaziali dell'evoluzione dei territori turistici. *Quaderni - Working Papers DSE*, (585).

TURISMO E CITTA'

- AA.VV., 2008. *Trasformazione territoriali e progettualità turistica*, Roma: Gangemi Editore.
- AA.VV., 2013. *Tourisme urbain, tourisme en ville*. In *Association du dialogue métropolitain de Toulouse*. Toulouse.
- Ashworth, G.J. & Dietvorst, A.G.J., 1995. *Tourism and spatial transformations - Implications for Policy and Planning*, Wallingford, UK: CAB International.
- Ashworth, G.J., 1992. Is there an Urban Tourism? *Tourism Recreation Research*, 17(2), pp.3–8.
- Ashworth, G.J. & Turnbridge, J.E., 2000. *The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city*, Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Ashworth, G. & Page, S.J., 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), pp.1–15.
- Barberis, W., 2008. *L'impatto del settore turistico sui contesti urbani*,
- Bauder, M., 2015. Using GPS Supported Speed Analysis to Determine Spatial Visitor Behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 17, pp.337–346.
- Bernini, C., Urbinati, E. & Vici, L., 2015. Visitor expectations and perceptions of sustainability in a mass tourism destination. , pp.1–20.
- Boualem Kadri, sous la direction de, 2014. *Dynamiques métropolitaines et développement touristique*, Presses de l'Université du Québec.
- Burtenshaw, D., Bateman, M. & Ashworth, G., 1991. *The European City: A Western Perspective*, London: Fulton.
- Caserta, S. & Russo, A.P., 2001. *Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism*,
- Cazes, G. & Potier, F., 1996. *Le tourisme urbain*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Cazes, G. & Potier, F., 1998. *Le tourisme et la ville: expériences européennes*, Paris: L'Harmattan.

- Centro italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica, 2013. *Lo sviluppo turistico nei siti del patrimonio UNESCO. Principali caratteristiche e trasformazioni indotte*, Ferrara.
- Coeffé, V., 2010. Le tourisme, fabrique d'urbanité. *Mondes du Tourisme*, (2), pp.57–69.
- Costa, N., 2008. *La città ospitale. Come avviare un sistema turistico locale di successo*, Milano: Bruno Mondadori.
- Costa, P. & Canestrelli, E., 1991. Tourist carrying capacity: a fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*, 18, pp.295–311.
- Duhamel, P. & Knafou, R., 2007. *Mondes urbains du Tourisme*, Paris: Edition Belin.
- Dumbrovská, V. & Fialová, D., 2014. Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 3(1), pp.5–26.
- Durand, H. & Jouvét, F., 2003. Le temps du tourisme triomphant. In *Le tourisme au XXI siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Durand, H. & Jouvét, F., 2003. L'espacetemps "flou" des tourisimes. In *Le tourisme au XXI siècle*. Paris: L'Harmattan.
- EAHTR, 2006. *Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*,
- Équipe MIT, 2000. La mise en tourisme des lieux: un outil de diagnostic. *Mappemonde*, 57(1), p.5.
- Équipe MIT, 2011. *Tourisimes 3. La révolution durable*, Paris: Edition Belin.
- Équipe MIT, 2005. *Moments des lieux*, Paris: Edition Belin.
- Équipe MIT, 2008. *Tourisimes 1. Lieux communs*, Paris: Edition Belin.
- Fabry, N., Picon Lefebvre, V. & Pradel, B., 2015. *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Paris: Editions l'oeil d'or.
- Fagnoni, E. & Buccianti-Barakat, L., 2006. Le tourisme-loisirs permet-il une réécriture de la ville ? Beyrouth, une ville symbole d'une époque. *Territoire en mouvement*, 3.
- Fagnoni, E. & Lageiste, J., 2009. L'Événementiel et les villes touristiques. *Bulletin de l'Association des géographes français*, 3(septembre), p.120.
- Fainstein, S.S. & Judd, D.R., 1999. *The Tourist City*, New Haven and London: Yale University Press.
- Fotsch, P.M., 2004. Tourism's uneven impact: History on Cannery Row. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp.779–800.
- Garibaldi, R., 2014. *Il turismo culturale europeo Città ri-visitate. Nuove idee e forme di turismo culturale*, Milano: Franco Angeli Edizioni.
- Garreau, J., 1991. *Edge City: Life on the New Frontier*, New York: Doubleday.
- Getz, D., 1993. Planning for Tourism Business District. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.583–600.

- Ghorra-gobin, C., 2007. A l'heure de la "deuxième" mondialisation, une ville mondiale est-elle forcément une ville globale ? Un questionnement de la géographie française. *L'information géographique*. Armand Colin, pp.36–46.
- Giguère, A., 2005. La ville et ses promeneurs, ses regardeurs et ses spectateurs attendus. *Revue de théâtre*, 2(115), pp.160–165.
- Girardin, F. et al., 2008. Digital Footprinting : Uncovering Tourists with User-Generated Content. *Pervasive Computing*, 7(4), pp.36–43.
- Gospodini, A., 2001. Urban Design , Urban Space Morphology , Urban Tourism : An Emerging New Paradigm Concerning. *European Planning Studies*, 9(7), pp.925–934.
- Gravari-Barbas, M., 2013. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Paris: Le Moniteur Editions.
- Gravari-Barbas, M., 2006. La ville à l'ère de la globalisation des loisirs. *Revue espaces*, (234), pp.48–56.
- Gravari-Barbas, M. & Graburn, N., 2012. Immaginari Turistici. *Via@ tourism review*, (1), pp.1–6.
- Guttentag, D., 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp.1192–1217.
- Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D., 2008. *City Spaces-Tourist Places: Urban tourism precincts*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Hoffmann, L., Fainstein, S. & Judd, D.R., 2003. *Cities and visitors*, Oxford: Blackwell publishing.
- Jansen-Verbeke, M., 1988. *Leisure, recreation and tourism in inner cities. Explorative case-studies*, Amsterdam: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap.
- Judd, D.R. & Fainstein, S., 1999. Cities as a place to play. In *The Tourist City*. New Haven and London: Yale University Press, pp. 261–271.
- La Rocca, A.R., 2014. The role of Tourism in Planning the Smart City. *TeMA*, 7(3).
- La Rocca, A.R., 2013. Tourism and city. Reflections about tourism dimension of smart city. *Tema Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6 n.2(Smart cities), p.18.
- La Rocca, A.R., 2010. Leisure mobility per la fruizione della città. *TeMA*, 3(3), pp.7–20.
- Lengkeek, J., 1995. Materializing the imagined: on the dynamics and assessment of tourist-recreational transformation process. In *Tourism and Spatial Transformations - Implications for Policy and Planning*. Wallingford, UK: CAB International, pp. 17–36.
- Lipari, L., 2014. L' impatto del turismo sugli usi e sull' organizzazione degli spazi pubblici nelle città d' arte. I mercati e le piazze di San Lorenzo e Sant' Ambrogio a Firenze. In *Il senso dei tempi. Per una sociologia del presente*. Milano: Egea.

- Lucas, L., 2014. Les lieux touristiques des villes ne sont pas des enclaves. *EspacesTemps.net*, (22.08.2014).
- Maitland, R. & Newman, P., 2008. Visitor–Host Relationships: Conviviality Between Visitors and Host Communities. In *City Spaces-Tourist Places: Urban tourism precincts*. Oxford: Elsevier Ltd, pp. 223–242.
- Massiani, J. & Santoro, G., 2012. The relevance of the concept of capacity for the management of a tourist destination: theory and application to tourism management in Venice. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 66(2), pp.141–156.
- Massukado-Nakatani, M.S. & Teixeira, R.M., 2009. Resource based View as a Perspective for Public Tourism Management Research : Evidence from Two Brazilian Tourism Destinations. *BAR, Brazilian Administration Review*, 6(1), pp.62–77.
- McNamara, B., 2014. Airbnb : a Not-So-Safe Resting Place. *Colorado Technology Law Journal*, pp.149–170. Available at: <http://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/01/McNamara-final.pdf>.
- Metro-Roland, M.M., 2011. *Tourists, Signs and the city*, Farnham: Ashgate Publishing.
- Montanari, A., 2008. *Turismo urbano. Tra identità locale e cultura globale*, Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori.
- Montaner, J.M., 2006. La tematització de les ciutats. *Nexus. Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, (35), pp.68–73.
- Nursanty, E., 2012. City Spaces and Tourist Places: a study of particular spaces in the city. *International Seminar on Livable Space*.
- Ottonelli, O. & Pavarin, A., 2016. *Caratteri e sostenibilità del turismo nelle città d'arte: il caso di firenze*, Firenze: Fondazione CESIFIN Alberto Predieri.
- Page, S.J. & Hall, M., 2003. *Managing Urban Tourism*, New York: Pearsons Education Limited.
- Page, S.J., 1995. *Urban Tourism*, London: ITBP.
- Paquot, T., 2015. *Désastres urbains*, Paris: Editions La Découverte.
- Paquot, T., 2008. *Conversations sur la ville et l'urbain*, Gollion: Infolio Editions.
- Pearce, D.G., 1987. *Tourism Today: A Geographical Analysis*, London: Longman.
- Pearce, D.G., 2001. An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp.926–946.
- Peretta, R., 2013. Valutare applicazioni mobili per il turismo urbano. , 9(2007), pp.1–17.
- Rognant, L., 2003. Les relativités de l'espace-temps touristique. In *Le tourisme au XXI siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Russo, A.P., 2000. The “ vicious circle ” of tourism development in heritage destinations. In *40th Congress of the European Regional Science Association, Barcelona*. pp. 1–22.

- Russo, A.P. & van der Borg, J., 2002. Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, 23, pp.631–637.
- Roncayolo, M., 1990. *La ville et ses territoires*, Paris: Gallimard.
- Sassen, S., 1991. *The Global City : New York London Tokyo*, Princeton University Press.
- Sassen, S., 2008. Re-Assembling the urban. *Urban geography*, 29(2), pp.113–126.
- Selby, M., 2004. *Understanding Urban Tourism*, London, New York: Tauris & co. Ltd.
- Sepe, M., 2010. A dynamic approach to the monitoration of the mass tourism impact on place identity. The placemaker method. *Rivista di Scienze del Turismo*, (2), pp.353–380.
- Sepe, M., 2013. *Planning and Place in the City. Mapping Place Identity*, London: Routledge.
- Spirou, C., 2011. *Urban tourism and Urban change*, New York and London: Routledge.
- Stansfield, C. & Rickert, J., 1970. The recreational business district. *Journal of Leisure Research*, 2(4), pp.213–225.
- Stock, M. & Lucas, L., 2012. La double révolution urbaine du tourisme. *Espaces et sociétés*, 3(151), pp.15–30.
- Van der Borg, J., 1991. *Tourism and urban development*, Amsterdam: Thesis Publisher.
- Van der Borg, J. & Costa, P., 1991. Is Venice an art city? In *Arts and Economics: Anatomy of a New Power. Venezia 13-15 Maggio 1991: Atti del Convegno*.
- Vlès, V., 2006. *Politiques publiques d'aménagement touristiques*, Pessac: Presses Universitaires de Bordeaux.

STORIA DEL TURISMO

- AA.VV., 1997. *Grand Tour, Il fascino dell'Italia del XVIII secolo*, Milano: Skira.
- Barthes, R., 1957. Le Guide Bleu. In *Mythologies*. Paris: Points Seuil, pp. 121–125.
- Battilani, P., 2009. *Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo*, Bologna: Il Mulino.
- Becheri, E. & Deodato, G., 1994. *Il turismo, evoluzione storica e tendenze attuali*, Firenze: Le Monnier.
- Black, J., 1985. *The British and the Grand Tour*, New York: Routledge.
- Boyer, M., 2000. *Histoire de l'invention du tourisme, XVIe-XIXe siècles: origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*, La Tour-d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Boyer, M., 2005. *Histoire générale du tourisme*, Paris: Editions L'Harmattan.
- Brilli, A., 1995. *Quando viaggiare era un'arte: il romanzo del Grand Tour*, Bologna: Il Mulino.

- Cardona, M.C., 1994. *La storia della villeggiatura: dall'epoca romana al novecento*, Roma: Abete.
- Chabaud, G. et al., 2000. *Les guides imprimés du XVI au XX siècle* coll. Mapp., Paris: Edition Belin.
- Cohen, E. & Toulhier, B., 2011. Les guides de tourisme, un patrimoine et un objet d'étude. *In Situ Revue des patrimoines (En ligne)*, 15, pp.0–4.
- Corbin, A., 2001. *L'avènement des loisirs: 1850-1960*, Paris: Flammarion.
- De Seta, C., 2014. *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, Milano: Rizzoli.
- Duhamel, P., 2014. Tourisme et développement urbain: une relation originelle, originale et continue. In *Le tourisme comme facteur de transformations économiques, techniques et sociales (XIX XX siècles)*. éditions Alphil Presses universitaires suisses, pp. 237–255.
- Hancock, C., 2003. *Paris et Londres au XIXe siècle: représentations dans les guides et récits de voyage*, Paris: CNRS.
- Lassels, R., 1670. *The Voyage of Italy. A complete Journey Through Italy*,
- Maxwell, C., 1932. *The English traveller in France, 1698-1815*, London: G. Routledge & Sons.
- Peyer, H.C., 2009. *Viaggiare nel Medioevo: dall'ospitalità alla locanda*, Bari: Laterza.
- Rocca, G., 2013. *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino: G. Giappichelli.
- Roche, D., 2011. *Les circulations dans l'Europe Moderne: XVII-XVIII siècle*, Paris: Fayard - Pluriel.
- Scaramellini, G., 2009. *Culture e luoghi: itinerari di geografia culturale*, Milano: CUEM.
- Scaramellini, G., 2008. *Paesaggi di carta, paesaggi di parole: luoghi e ambienti geografici nei resoconti di viaggio: secoli XVIII-XIX*, Torino: G. Giappichelli.
- Stopani, R., 1991. *Le Vie di pellegrinaggio del Medioevo: gli itinerari per Roma, Gerusalemme, Compostella*, Firenze: Le Lettere.
- Vajda, J., 2011. Introduction. *In Situ Revue des patrimoines (En ligne)*, (15).
- William, M., 1914. *The Grand Tour in the XVIIth century*, Boston.

IMMAGINARIO E RAPPRESENTAZIONE DEI LUOGHI

- Amirou, R., 2012. *L'imaginaire touristique*, Paris: CNRS.
- Amirou, R., 2000. *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Augé, M., 1992. *Non - lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris: Editions du Seuil.
- Augé, M., 1997. *L'impossible voyage*, Paris: Editions Payot et Rivages.

- Boorstin, D.J., 1987. *The image: a guide to pseudo events in America* 25th anniv., New York: Atheneum.
- Careri, F., 2006. *Walkscapes: camminare come pratica estetica*, Einaudi, Torino 2006, Torino: Einaudi editore.
- Debord, G., 1992. *La société du spectacle*, Paris: Gallimard.
- Ghirri, L. (a cura di), 1984. *Viaggio in Italia*, Alessandria: Il Quadrante.
- Ghirri, L., 1989. *Paesaggio italiano*. Quaderni di Lotus, pp. 17–18, Electa: Milano
- Goffmann, E., 1969. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna: Il Mulino.
- Graburn, N., 1976. *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, Berkeley: University of California press.
- Henny, L.M., 1986. A short history of visual sociology. *Current Sociology*, 34(3).
- Leotta, N., 2005. *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano: Hoepli.
- MacCannell, D., 1976. *The Tourist*, Berkeley: University of California press.
- Minca, C., 1996. Lo spazio turistico postmoderno. In *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*. Roma 5-6 dicembre 1996. Napoli: Edizioni Magma – FLM, pp. 123–133.
- Minca, C., 1996. *Spazi effimeri: geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Padova: Ed. Cedam.
- Papotti, D. & Aime, M., 2012. *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino: Einaudi editore.
- Parr, M. & Winchester, S., 1995. *Small world*, Dewi Lewis Publishing.
- Parr, M., Della Portella, I. & Barringer, F., 2006. *Tutta Roma*, Roma: Contrasto.
- Savelli, A., 2011. I percorsi della sociologia del turismo. *Rivista di Scienze del Turismo*, pp. 5–43.
- Settis, S., 2014. *Se Venezia muore*, Torino: Einaudi editore.
- Urry, J., 1995. *Consuming places*, London: Routledge.
- Urry, J., 2011. *The Tourist Gaze 3.0*, London: Sage Publications.

CULTURA E CITTÀ

- (a cura di) Jelincic, D.A., 2001. Culture: a driving force for urban tourism - application of experiences to countries in transition. In *1st international seminar on Culture: a driving force for urban tourism - application of experiences to countries in transition*. p. 160.
- AA.VV., 2012. *Le tourisme à l'heure du touriste créatif*. In Paris.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1994. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M., 2010. *Towards Effective Place Brand. Management Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bishop, P. & Williams, L., 2012. *The Temporary City*, Oxford: Routledge.
- Blais, J., Ingallina, P. & Vernier, M., 2007. L'attractivité des territoires: regards croisés. In Paris: PUCA.
- Bramwell, B., 1997. Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), pp.167–176.
- Cousin, S. et al., 2015. Contre la métropole créative...tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine Saint-Denis. *Métropoles*, (17).
- Evans, G., 2003. Hard-branding the cultural city. From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), pp.417–440.
- Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class: and How it's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Florida, R., 2004. *Cities and the Creative Class*, London: Routledge.
- Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), pp.403–428.
- Hall, P., 2000. Creative cities and economic development. *Urban studies*, 27(4), pp.639–649.
- Hidiroglou, P. et al., 2013. *Une histoire des festivals XX-XXI siècle*, Paris: Publications de la Sorbonne.
- LAGroup & Interarts, 2005. *City Tourism and Culture. The european experience*,
- Landry, C., 2009. *City Making. L'arte di fare la città*, Torino: Codice Edizione.
- Lim, H., 1993. Cultural strategies for revitalizing the city: a review and evaluation. *Regional Studies*, 27(6), pp.588–594.
- Montanari, A., 2002. Grandi Eventi, Marketing Urbano e Realizzazione di Nuovi Spazi Turistici. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VII(4).
- Montgomery, J., 2003. Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part I: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning Practice and Research*, 18(4), pp.293–306.
- Mossetto, G., 1991. The Economics of the City of Art: a Tale of Two City. In *Arts and Economics: Anatomy of a New Power*: Venezia 13-15 Maggio 1991.
- Mossetto, G., 1992. *L'economia delle città d'arte*, Milano: Etas.
- Richards, G., 2011. *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. , (2014).
- Richards, G., 2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Regeneration*, London: Routledge.
- Richards, G., 2003. What is Cultural Tourism? In A. van Maaren, ed. *Erfgoed voor Toerisme*. National Contact Monumenten.

- Richards, G. & Russo, A.P., 2014. Alternative and creative tourism: developments and prospects. In *Alternative and creative tourism*. Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. & Wilson, J., 2007. *Tourism, creativity and development*, London, New York: Routledge.
- Russo, A.P. & Sans, A.A., 2009. Student Communities and Landscapes of Creativity: How Venice -- ‘The World’s Most Touristed City’ -- is Changing. *European Urban And Regional Studies*, 16(2), pp.161–175.
- Sacco, P., 2007. Cultura e dinamiche di attrazione territoriale. *Urbanistica Informazioni*, (212), pp.35–37.
- Sacco, P. et al., 2012. L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012
- Servillo, L., Atkinson, R. & Russo, a. P., 2011. Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: a critical review and future research agenda. *European Urban and Regional Studies*, 19, pp.1–17. Available at: <http://eur.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0969776411430289>.
- Stevenson, D. & Matthews, A., 2013. *Culture and the City. Creativity, Tourism and Leisure*, Oxford: Routledge.
- Yencken, D., 1988. The Creative City. *Meanjin*, 47(4), pp.597–608.
- Zherdev, N., 2014. Festivalization as a Creative City Strategy [online working paper]. *Doctoral Working Paper Series*, IN3.
- Zukin, S., 2009. *Naked city. The death and life of authentic urban places*, New York: Oxford University Press.
- Zukin, S., 1995. *The cultures of cities*, Oxford: Blackwell Publishers.

BIG DATA E CITTA’

- Buhalis, D. & Amaranggana, A., 2013. Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 553–564. Available at: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-03973-2>.
- Calabrese, F. et al., 2011. Estimating Origin-Destination flows using mobile phone location data. *Pervasive Computing, IEEE*, 10(4), pp.36–44. Available at: http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5871578.
- Christensen, C. & Bower, J., 1995. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, (Jan-Feb), pp.43–53.
- De Nadai, M. et al., 2016. The Death and Life of Great Italian Cities: A Mobile Phone Data Perspective. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 413–423.
- Gutzmer, A., 2015. *Urban Innovation Networks: Understanding the City as a Strategic Resource*, Springer International Publishing.

- Mc Neil, D. & While, A., 2001. The new urban economies. In *Handbook of Urban Studies*. London: Sage Publications.
- Quercia, D. et al., 2015. The Digital Life of Walkable Streets. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 875–884.
- Quercia, D., Schifanella, R. & Aiello, L.M., 2014. The Shortest Path to Happiness: Recommending Beautiful, Quiet, and Happy Routes in the City. *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media*, pp. 116–125.
- Ratti, C. & Belleri, D., Nuova Babilonia la città fluida dei nomadi digitali. *La Stampa* 19-09-2016.
- Reades, J. et al., 2007. Cellular Census : Explorations in urban data collection. *Pervasive Computing*, 6(3), pp.30–38.
- Soja, E.W., 2000. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Malden: Blackwell Publishers.
- Stokes, K. et al., 2014. Making Sense of the Uk Collaborative Economy. Nesta; Collaborative Lab, (September), p.49.

PARIGI

- Aimone, L. & Olmo, C., 1993. *Les Expositions universelles 1851-1900*, Paris: Belin.
- Bauder, M., 2015. “Document - Carte Affinage du Central Tourist District de Paris grâce au données de repérage GPS et à l’analyse SIG.” *Via@ tourism review*, (November).
- Bauder, M., Freytag, T. & Gerardot, M., 2014. ”Analyser les mobilités touristiques à Paris en combinant enquête visiteurs et GPS.”. *EspacesTemps.net*, (February 2014), pp.1–24.
- Cousin, S. et al., 2015. Contre la métropole créative...tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine Saint-Denis. *Métropoles*, (17).
- Csergo, J., 1996. Estensione e trasformazione del tempo libero in città. Parigi tra il diciannovesimo secolo e l’inizio del ventesimo. In *L’invenzione del tempo libero: 1850-1960*. Roma-Bari: Laterza.
- Duhamel, P. & Knafou, R., 2007. Le tourisme dans la centralité parisienne. In *La Métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*. Paris: Edition Belin, pp. 39–64.
- Fortier, B., 1995. *Métropole imaginaire. Un atlas de Paris*, Bruxelles: ed. Mardaga.
- Freytag, T., 2010. Déjàvu: Tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 5(1), pp.49–58.
- Gandy, M., 1999. The Paris sewers and the rationalization of urban space. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24, pp.23–44.
- Gravari-Barbas, M. & Fagnoni, E., 2013. *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris: Edition Belin.
- Hancock, C., 2003. *Paris et Londres au XIXe siècle : représentations dans les guides et récits de voyage*, Paris: CNRS.

- Jolly, S., 2015. Introduction : Les enjeux du tourisme en Ile-de-France. , (Ea 7337), pp.1–11.
- Lepan, L. & Duhamel, P., 2012. Un discours mis en image : Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010). Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique. *Mondes du Tourisme*, (6), pp.6–22.
- Lepan, L., 2013. L'espace touristique de la grande ville : une approche par les pratiques et les mobilités touristiques. Le cas de la destination Paris. *Thèse de doctorat de géographie. Université d'Angers*.
- Masson, J. & Trottin, D., 2011. *Usages 1. Shanghai Paris Bombay*, Paris: ed. De la French Touch.
- Pearce, D.G., 1998. Tourist districts in Paris : Structure and functions. *Tourism Management*, 19(1), pp.49–66.
- Teissonnières, G., 2010. *La Tour Eiffel. Une ethnologie d'un espace touristique*, Paris: CTHS.
- W. Sawyer (coordinamento) équipe de l'Université Américaine de Paris et du Magistère d'Aménagement de Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2011. "Une cartographie culturelle de Paris-Métropole." *Projet PARIS 2030*.

DATI E STATISTICHE

- APUR, 2011. Les locations meublées de courte durée à Paris.
- APUR, 2014. *Le plan hôtelier métropolitain*,
- APUR, 2015. Autocars de tourisme et évolution des pratiques touristiques depuis 2001.
- APUR, 2015. Autocars de tourisme et évolution des pratiques touristiques depuis 2001 Éléments d'analyse.
- Cousin, S., 2016. Touristes, visiteurs, habitants: nouvelles pratiques, nouvelles hospitalités, nouvelle identité? In *La mise en tourisme des territoires du Grand Paris*.
- Observatoire économique du tourisme parisien, 2015. Enquete sur l'image touristique et les freins de la destination Paris.
- Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2015. Fréquentation des sites culturels parisiens en 2014. , (juillet 2015), pp.1–41.
- Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2014. Le tourisme à paris, chiffres clés 2013. , (avril 2014).
- Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2015. Le tourisme à Paris. Chiffres clés 2014. , (mai 2015).

ROMA

- Benevolo, F. et al., 2003. *Dopo il 2000. L'impatto delle politiche per il Giubileo a Roma e nel Lazio*
- Bonamici, S. et al., 2011. *Roma turistica e competitiva Daniele Paragano Working Paper n°77/2011*

- Borgna, G., 2013. *Una città aperta*, Roma: Dino Audino.
- Brilli, A., 2010. Roma, la memoria dell'antico e i "barbari municipali." In *Il viaggio della capitale. Torino, Firenze e Roma dopo l'Unità d'Italia*. Milano: UTET, pp. 61–131.
- Calabrese, F. et al., 2011. Real-Time Urban Monitoring Using Cell Phones: A Case Study in Rome. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 12(1), pp.141–151.
- Carbone, L., 2013. I GIS nell' analisi dello sviluppo urbano rizomatico di Tor Vergata. *Territorio Italia*, 1, pp.41–51.
- Cassetti, R., 2008. *Roma e il Lazio 1945-2007. La formazione di una Regione Urbana*, Roma: Gangemi Editore.
- Celant, A., 2007. Sviluppo turistico e aree metropolitane. Il caso di Roma rapporto finale PRIN GranTUR 2007. In *Sviluppo turistico e trasformazioni territoriali. Aree urbane, ecosistemi e complessità regionale. Rapporto finale PRIN GranTUR*. pp. 5–65.
- Celant, A., Celata, G. & Gaudio, R., 2014. *I Grandi Eventi come Attrattori di Turismo. Una strategia più completa per rendere più competitiva l'economia romana*, Roma.
- Celata, F., 2007. Turismo e forma urbana nelle grandi città storiche. , (Figura 1), pp.1–19.
- Celata, F., 2010. Suburban hotels and the atomization of tourist space in large historic cities. *Tourism Geographies*.
- Colzi, F., 2006. L'evoluzione della struttura ricettiva di Roma tra il 1945 e il 1960. In *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*. Padova: Ed. Cedam, pp. 379–411.
- Erbani, F., 2013. *Roma, il tramonto della città pubblica*, Roma-Bari: Laterza.
- Faldella, G., 1882. *Roma Borghese* Prima ediz., Roma: Sommaruga.
- Feliziani, V. & Miarelli, M., 2012. How Many visitors should there be in the city? the case of Rome. *Review of European Studies*, 4(2), pp.179–187.
- Feliziani, V., 2016. *Teorie economiche del turismo e sviluppo locale. La misurazione della capacità di accoglienza di Roma*. Roma: Sapienza Università Editrice
- Fonti, L., Masiello, D. & Pagano, C., 2009. Fiumicino : nuova città portuale e porta di Roma. *TeMa Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 2(3), pp.75–84.
- Gallia, A., 2014. Il porto di Civitavecchia nella duplice funzione di nodo e di periferia . *ASITA*, pp.591–596.
- Gemmiti, R., 2007. Turismo, creatività, cultura. Un "memorandum" geografico-economico per Roma. In *Conferenza Internazionale "Tourism and Urban Spaces" Roma 29-30 novembre 2007*.
- Gemmiti, R., 2011. *Politiche territoriali e politiche turistiche nell'evoluzione urbana. riflessioni intorno a Roma*
- Girelli Bocci, A.M. (a cura di), 2006. *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*, Padova: Ed. Cedam.
- Gregorovius, F., 1895. *Diari Romani*, Milano: Hoepli.

- Insolera, I., 2002. *Roma, immagini e realtà dal X al XX secolo*, Bari: Ed. Laterza.
- Insolera, I., 1962. *Roma moderna*, Torino: Ed. Einaudi.
- Krautheimer, R., 1981. *Roma, profilo di una città 312-1308*, Roma: Edizioni dell'Elefante.
- Lelo, K. & Travaglini, C.M., 2014. *Roma nel Settecento. Immagini e realtà di una capitale attraverso la pianta di G.B. Nolli*, roma: Ed. Cromia
- Montanari, A., 2010. Urban tourism in the context of the global economic crisis. The example of the city of Rome. *Rivista di Scienze del Turismo*, 2, pp.381–399.
- Montanari, A. & Staniscia, B., 2010. Rome : a Difficult Path Between Tourist Pressure and Sustainable Development. *Rivista di scienze del turismo*, 2, pp.301–316.
- Ostilio Rossi, P., 2012. *Roma, guida all'architettura moderna 1909-2011*, Roma-Bari: Laterza.
- Ostilio Rossi, P., 2003. Urbanistica, architettura e città: strategie per la qualità urbana. In *Roma. Dieci anni di una capitale*. Roma: Donzelli editore, pp. 59–84.
- Palazzo, A.L., 1993. *Governo dell'ambiente e memoria dei luoghi*, Roma: Gangemi Editore.
- Pazienti, M., 2013. *Le guide di Roma tra medioevo e novecento : Dai mirabilia urbis ai baedeker*, Roma: Gangemi Editore.
- Peres, A., 2010. *L'Impatto Economico Del Secondo Polo Turistico di Roma*
- Praxis Gruppo di Ricerca, 2000. *Urbanistica e ospitalità*
- Praxis Gruppo di ricerca, 2000. *Studio sul turismo romano preliminare al PRG*
- Preiti, A., 2013. *Roma , il turismo e la rivoluzione digitale. Come cambia l'industria dell'ospitalità*
- Quaroni, L., 1969. *Immagine di Roma*, Bari: Laterza.
- Spagnesi, G., 2002. *Roma. La basilica di San Pietro, il borgo e la città*, Milano: Palombi editore.
- Stravato, E., 2010. Città storica: le aree dismesse come provocazione di sviluppo. In *Workshop Internazionale Roma 2010-2020. Nuovi modelli di trasformazione urbana*.
- Strippoli, S., 2006. Il turismo a Roma prima dell'Unità d'Italia. I tedeschi, visitatori privilegiati. In *L'industria dell'ospitalità a Roma. Secoli XIX-XX*. Padova: Ed. Cedam, pp. 479–507.
- Zanda, L. & Torelli, G.A., 2003. La città di Roma e il Giubileo del 2000, ovvero la gestione della complessità. In *Roma. Dieci anni di una capitale*. Roma: Donzelli editore, pp. 111–130.

DATI E STATISTICHE

- AA.VV., 2010. *Ticket per Bus turistici. Stato dell'arte e possibili soluzioni*

- AA.VV., 1999. Programma di interventi per il giubileo del 2000. *NOTIZIARIO*, 53, pp.45–47.
- Comitato organizzatore Roma 2024, 2016. *Dossier di candidatura Olimpiadi 2024 Stage I :Vision , Games Concept and Strategy*,
- Commissione paritetica MiBACT-Roma Capitale, 2015. *Studio per un Piano strategico per la sistemazione e lo sviluppo dell'Area Archeologica Centrale di Roma*,
- Comune di Roma, 2008. PRG APPROVATO.
- EBTL, 2015. Roma, avamposto di Expo 2015. *Roma e il Lazio. Il turismo in cifre. (I)*.
- EBTL, 2015. Tevere, un gigante ancora dormiente. *Roma e il Lazio. Il turismo in cifre. (IV)*.
- EBTL, 2015. Speciale Career Day. *Roma e il Lazio. Il turismo in cifre. (II)*.
- EBTL, 2014. *Analisi della domanda turistica nelle strutture complementari di Roma e Provincia*,
- EBTL, 2015. Piccola criminalità, grande danno per il turismo. *Roma e il Lazio. Il turismo in cifre. (III)*.
- EBTL, 2014. *Analisi della domanda turistica negli esercizi alberghieri di Roma e Provincia. Rapporto Annuale 2014*
- MIBACT, 2016. *Musei, monumenti e aree archeologiche statali. Rilevazione 2015*
- MIBACT, 2015. Comunicato Stampa Franceschini , nel 2015 record assoluto per i musei italiani.
- Opera Romana Pellegrinaggi, 2015. *Rome Guide*.
- Provincia di Roma, 2014. Regolamento per il rilascio di autorizzazioni all ' esercizio del servizio di trasporto pubblico di linea commerciale di gran turismo provinciale. , pp.1–15.
- Regione Lazio, *La programmazione regionale per Roma*
- Regione Lazio, 2010. *Piano Turistico triennale della Regione Lazio 2011-2013*
- Roma Capitale 2009. *Commissione per il futuro di Roma Capitale. Roma Porta dei Tempi*
- Roma Capitale 2010. *Piano strategico di sviluppo di Roma capitale*
- Roma Capitale 2010. *Deliberazione n . I Realizzazione del “ Secondo Polo Turistico della Capitale ” e istituzione della Commissione di Coordinamento dello stesso*
- Roma Capitale, 2013. *Guida alla sicurezza per turisti consapevoli*
- Roma Capitale, 2013. *Il turismo a Roma. Offerta, domanda e occupazione nelle strutture ricettive di Roma*,
- Roma Capitale, 2014. *Deliberazione n. 66 del 15-10-2014*.
- Roma Capitale, 2016. Regolamento per il “Servizio di trasporto pubblico di linea di Gran Turismo.” , pp.1–17.

Roma Capitale, 2016. *Annuario statistico 2015*

Roma Capitale 2016. Piano di gestione del sito patrimonio mondiale Unesco *Centro Storico di Roma , le proprietà extraterritoriali della Santa Sede nella Città e San Paolo fuori le Mura.*

Roma Servizi per la Mobilità, 2012. Nuova regolamentazione dei servizi Gran Turismo di linea. Studio di impatto sulla mobilità.

Roma Servizi per la Mobilità, 2014. Piano pullman turistici.

Roma Servizi per la Mobilità, 2015. Piano Generale del Traffico Urbano di Roma Capitale. Dalle Regole ai Sistemi.

Sapienza Università di Roma. Facoltà di Economia, 2015. *L'indotto del Giubileo Straordinario della Misericordia. Analisi di impatto economico*

Touring Club Italiano, 1925. *Italia Centrale Volume IV Roma e dintorni*, Milano.

Turis. Forma, 2009. Competere nella crisi: emergenze strutturali e formative del sistema turistico romano.

UNESCO, Scheda identificativa Sito Centro Storico di Roma e proprietà extraterritoriali della Santa Sede.

Zètema, Rome Guide. Roma PASS.

Zètema, 2015. *Indagini di Customer Satisfaction Sistema Musei in Comune,*

ALTRE CITTÀ

Ajuntament de Barcelona, 2012. 22@ Barcelona Plan, Available at: http://www.22barcelona.com/documentacio/Dossier22@/Dossier22@English_p.pdf.

Ajuntament de Barcelona, 2015. Bases per a un pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible. , (April 2015).

Allen, J., 2006. Ambient power: Berlin's Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces. *Urban Studies*, 43(2)(2), pp.441–455.

Barcelona Turisme, 2015. *Turismo en Barcelona. Informe anual 2014,*

Belfast City Council, 2015. *Belfast: Integrated Tourism Strategy 2015-2020,*

Casellas, A., 2012. Trasformazioni Urbane a Barcellona. Politiche pubbliche, competitività e coesione sociale. In *Città Europee del XXI Secolo: Luoghi e Tempi del Mutamento Urbano*. Bologna: Clueb editrice, pp. 83–103.

Chilese, E. & Russo, A.P., 2008. *Urban fashion policies : lessons from the Barcelona catwalks*, Torino.

Parkinson, M., 2013. Barcelona. The ESPON 2013 Report,

MATERA

Belotti, A., 2011. La comunità democratica. Partecipazione, educazione e potere nel lavoro di comunità di Saul Alinsky e Angela Zucconi, Roma: Fondazione Adriano Olivetti.

Bernardo, M. & Pascale, F. De, 2016. Matera (Basilicata, Southern Italy): A European Model of Reuse, Sustainability and Resilience. *Advances in Economics and Business*, 4(1), pp.26–36. Available at: http://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=3310.

De Rita, L., 1954. Controllo sociometrico di vicinati in una comunità lucana. *Bollettino di sociologia applicata*, (4–5), pp.149–186.

EBNT, 2015. *La graduatoria 2015 dei Comuni capoluogo di provincia sostenibili turisticamente in relazione alla spesa pubblica locale*,

Frediani, G., 2012. Earth-City : the “ Sassi ” settlement in Matera Space and identity between utopia and rehabilitation. *JCCS-a Journal of Comparative Cultural Studies in Architecture*, 6, pp.4–15.

Friedmann, F.G., 1952. Osservazioni sul mondo contadino dell’Italia meridionale. *Quaderni di Sociologia*, 3.

Garibaldi, R., 2013. Capitale europea della cultura: effetti, ricadute e obiettivi. *le pagine di RISPOSTE TURISMO*, (3), pp.1–20.

Laureano, P., 1993. *Giardini di pietra: i Sassi di Matera e la civiltà mediterranea*, Torino: Bollati Boringhieri.

Palmer/Rae Associates, 2004. *European Cities and Capitals of Culture Part 1*, Brussels.

Perrucci, G., 2014. Il co-living come motore di innovazioni sociali nei “Sassi” di Matera. In *Cohousing. Programmi e progetti per la riqualificazione del patrimonio esistente*. Pisa: Edizioni ETS, pp. 270–276.

DATI E STATISTICHE - ITALIA

Confturismo, 2010. *D-WEB. La valutazione dei portali turistici delle grandi destinazioni: un confronto internazionale*

Confturismo, *Il turismo organizzato incoming*.

EBNT, 2012. *Osservatorio sul traffico delle crociere nel mediterraneo*

EBNT, 2015. *La graduatoria 2015 dei Comuni capoluogo di provincia sostenibili turisticamente in relazione alla spesa pubblica locale*

EBNT, 2011. *Osservatorio sul traffico delle crociere nel mediterraneo*

EBNT, 2015. *Report Finale. Osservatorio Nazionale Cultura e Turismo: Impresa e lavoro*

EBNT, 2015. *VI rapporto. Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo*

EY, 2016. *Italia smart. Rapporto Smart City Index 2016*

Federalberghi, 2016. *Locazioni brevi e sharing economy.*

Federalberghi, 2016. *Sommerso Turistico e Affitti Brevi.*

Federalberghi, 2015. *Relazione sull'attività di Federalberghi nell'anno 2014,*

Fderculture & Formez PA, 2014. *Cultura & turismo locomotiva del paese*

Gatto, G., 2016. *Il decreto " Cultura e Turismo ."*

ISTAT, 2012. *Il primo conto satellite del Turismo per l' Italia, anno 2010*

ISTAT, 2013. *Capitolo 18 Turismo, in Annuario Statistico Italiano*

MIBACT, 2015. *Stati generali del Turismo Sostenibile*

MIBACT, 2015. *mini CIFRE della cultura 2014, Roma.*

MIBACT, 2015. *Rilevazione 2014, musei monumenti e aree archeologiche statali*

MIBACT, 2016. *Piano strategico del turismo in Italia 2016-2021*

MIBACT, 2017. *Piano Strategico del Turismo in Italia 2017 - 2022*

ONT, 2009. *Il Turismo delle città d' arte*

OECD, 2011. *Studi OCSE sul Turismo: Italia*

ONT, 2012. *Il traffico crocieristico in Italia nel 2012*

ONT, 2013. *Il traffico crocieristico in Italia nel 2013.*

Panebianco, M., 2016. *Il patrimonio artistico e culturale italiano. Quali leve per riconquistare un primato internazionale*

Preiti, A., 2014. *Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica (luglio 2014).*

Preiti, A., 2014. *Musei Index : cultura e big data,*

Risposte Turismo, 2015. *Speciale crociere 2015. Il traffico crocieristico in Italia nel 2014.*

WTTC, 2015. *Travel & Tourism. Economic Impact 2015. Italy.*

DATI E STATISTICHE - MONDO

Arcadis, 2016. *Sustainable Cities Index 2016*

DGE, 2014. *Mémento du tourisme, Edition 2014*

Geerts, W., 2015. Top 100 City Destinations Ranking. *Euromonitor International*, p.38.

GFK, 2015. Usa regains position as top nation brand from Germany. *Press Release november 17*, pp.1–4. Available at: <http://www.rspb.org.uk/media/releases/details.aspx?id=tcm:9-242165> (assessed on 4 Dec 2015).

GFK, 2016. Chinese tourists spend US \$ 229 billion in 2015. *Press Release january 14*, pp.1–2.

ICCA, 2009. *Statistics Report 2000-2009*

ICCA, 2015. *The International Association Meetings Market 2014*

ICCA, 2011. *Statistics Report 2002-2011*

Il Giornale dell'Arte, 2015. Le classifiche mondiali. Mostre e Musei. *Il Giornale dell'Arte*, XXXII(352 Aprile 2015).

Observatory for the Premium & Prestige Market, 2015. *High value city tourism. European city destinations - global markets*

PWC, 2015. *European cities hotel forecast for 2015 and 2016*

Tourism economics & European travel commission, 2015. *European Tourism in 2015 :Trends & Prospects*

UNWTO, 2014. Global Benchmarking for City Tourism Measurement. AM Reports: Volume Ten. Available at: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/Global_Benchmarking_HR.pdf.

UNWTO, 2015. *World Tourism Barometer*, Available at: <http://mkt.unwto.org/barometer/october-2015-volume-13>.

UNWTO, 2012. *Global Report on City Tourism AM Reports :Volume six*, Available at: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf.

UNWTO, 2014. *Tourism Highlights 2014 edition*

UNWTO, 2012. Istanbul Declaration on City Tourism. , p.3.

WORLD ECONOMIC FORUM, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, Available at: <http://site.ebrary.com/lib/aberdeenuniv/Doc?id=10051982>.

WTTC, 2015. *March 2015. Monthly Economic Impact*,

WTTC, 2016. *Travel & Tourism Economic Impact 2016: Europe*, Available at: www.wttc.org.

WTTC, 2015. *Benchmarking Travel & Tourism. How does Travel & Tourism compare to other sectors?*, Available at: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-results-2015/global-benchmarking-report-2015.pdf>.

