



***Produzione e consumo della memoria.
Città, immagine, turismo***
per il ciclo “Città della Memoria”

Città Immagine: comprendere le nuove potenzialità di attrazione della città

di Ezio Marra

1. Premessa: la distinzione urbana

Il termine del titolo “**Città Immagine**” è appropriato e rende l’idea del contenuto di questo intervento ed è stato scelto, come sempre accade con i titoli, per ragioni di sintesi e di comprensibilità. Personalmente avrei usato un altro titolo, più tecnico e, a prima vista, più ‘difficile’. Il titolo che avrei utilizzato più volentieri è quello di “distinzione urbana”. “La distinzione” fa riferimento ad un famoso lavoro del sociologo Pierre Bourdieu che è recentemente scomparso.

Nel suo “La distinzione – critica sociale del gusto” Pierre Bourdieu fa riferimento ai singoli individui che tendono appunto a ‘distinguersi’ tra loro sia per quanto attiene al capitale economico posseduto che al capitale culturale. Semplificando molto il discorso si può dire che al top della scala sociale vi è chi dispone in grande misura di entrambi i tipi di capitale. Se un individuo possiede soltanto capitale economico è probabilmente un ricco parvenu: una specie di ‘furbetto del quartierino’ che durerà poco. Se un individuo possiede un rilevante capitale culturale ma un magro stipendio (come ad esempio gli insegnanti che nel nostro strano paese sono sottopagati) avrà una vita interessante, dal punto di vista culturale appunto, ma stenterà a raggiungere le fine del mese. L’optimum, almeno secondo Bourdieu, è quello di possedere un buona quantità di entrambi i tipi di capitale. Ma non entriamo nel merito dello schema di Bourdieu che è ovviamente molto più complesso rispetto alla sommatoria, e volutamente banalizzata, descrizione ora fatta. Io credo che lo schema di Bourdieu possa essere utilmente applicato anche alle città oltrechè agli individui.

Le città cominciano a cercare di distinguersi per rientrare in competizione. E rientrano in forte competizione tra di loro soprattutto quelle che avevano, e solo in parte hanno ancora, un forte capitale economico che, dopo la crisi del fordismo che risale ai primi anni settanta, da solo non basta più.

Le città che puntavano solo sul capitale economico (in Italia prevalentemente le tre città del cosiddetto triangolo industriale – Milano, Genova e Torino) erano diventate delle città brutte e poco

attente all'estetica e alla qualità della vita. Ma erano comunque delle città attraenti perché offrivano grandi opportunità di reddito e di lavoro.

Le città centrali delle grandi aree metropolitane italiane (ed europee e nordamericane) a partire dalla crisi del fordismo e dai primi anni settanta hanno cominciato a perdere popolazione anche se le aree metropolitane rimanevano sostanzialmente stabili. In Italia questo fenomeno complesso, e ben descritto da Guido Martinotti, è stato erroneamente interpretato come fuga dalla città o è stato comunque sottovalutato e percepito come congiunturale.

Ma in Italia ci si accorge tardi che la crisi del fordismo è strutturale anziché congiunturale. Negli anni ottanta, Torino viene ancora descritta come una città tipicamente fordista salvo accorgersi, all'inizio degli anni novanta, che, forse, eravamo già entrati nel postfordismo.

Ma le città cominciano ad accorgersi che invece di rimpiangere il passato e vivere sugli allori occorre pensare al futuro. Genova per prima cerca di rilanciarsi con un 'Grande evento' (o Mega Evento come si dice in gergo) e si preoccupa, cinquecento anni dopo la scoperta dell'America, di attrarre capitali e di rilanciare la rigenerazione urbana con le 'Colombiadi' del 1992.

Oggi siamo in una fase in cui tutto questo sta cambiando perché all'interno delle città la domanda, sia della popolazione residente sia di quelli che arrivano all'esterno, è di vivere una città bella, interessante e attraente, di abitare o di visitare una città dove la qualità della vita rende piacevole la dimensione urbana.

In un periodo di 'globalizzazione', come dice Manuel Castells, lo spazio dei luoghi convive con quello dei flussi. Lo spazio dei flussi è soprattutto quello delle reti informatiche e di telecomunicazione che tendono a convergere. Le reti che veicolano sempre più flussi di informazione e lo spazio del *bit* non è alternativo allo spazio dei luoghi ma diventa sempre più importante nella vita di tutti noi.

Finora, per la popolazione *at large*, i flussi sono importanti soprattutto in quanto trasmettono immagini osservate dagli spettatori in modo passivo. Il mondo della *fiction* o della 'realtà' cinematografica e televisiva diventa mediazione del mondo reale. Attraverso la televisione o i media ci si convince di esistere: "ti ho visto in televisione", "sono andato in Tv", "ho partecipato a un *reality*". L'importante per esistere è di essere in televisione o nei media. Le reti telematiche, per otto euro, trasmettono sul vostro 'telefonino' le immagini degli ultimi goal dei Mondiali in tempo quasi reale.

Le reti oltre a trasmettere immagini trasmettono anche informazioni di tipo diversissimo: informazioni qualificate, importanti e strategiche, flussi di denaro e informazioni di cattiva qualità dove c'è di tutto un po'.

Noi professori ci accorgiamo della cattiva qualità di alcune delle informazioni che compaiono su Internet quando andiamo a controllare le tesine degli studenti che talvolta fanno un taglia e incolla da Internet non verificando qualità e contenuti. Si prende qualche frase 'strana' dalla tesina la si carica su Google e si 'acchiappa' subito il sito da cui è stata copiata.

L'informazione sta diventando uno strano oggetto. Circola molto di più di prima ma la qualità di quello che circola, se non sei un addetto ai lavori, è molto più difficile da verificare e guai a prenderla per 'oro colato'.

Ma su Internet circolano anche e soprattutto immagini. E in un periodo di nuova competizione tra le città contano, oggi più di ieri, le immagini.

Fino agli anni '70 la gerarchia delle città italiane era più o meno data per scontata: Roma, Milano; Napoli, Torino, Genova, Palermo. Ma già nel 1991 la popolazione di Palermo (città centrale) supera quella di Genova. E la competizione tra le città, che ovviamente non è soltanto una questione di quantità di popolazione, si 'riaccende'.

Forse pochi sanno che la prima città italiana, almeno per quantità di popolazione, fino al 1921 era Napoli o che, negli anni trenta la prima città italiana era Milano. Ed è solo nel secondo dopoguerra che Roma diventa la prima città italiana seguita da Milano, Napoli, Torino, Genova e Palermo.

E nel 2001 sono soprattutto le città del triangolo industriale, anche se considerate come aree metropolitane secondo la definizione Istat, che perdono popolazione rispetto al decennio precedente: meno 4,6 l'area metropolitana di Milano, meno 5,4 l'area metropolitana di Torino, meno 8,5 l'area metropolitana di Genova. Ovviamente la definizione Istat può essere messa in discussione e se si allarga territorialmente la definizione il decremento appare più contenuto.

Ma il segnale è comunque chiaro: le tre città del triangolo industriale e del boom economico stanno ridefinendo il loro territorio e cercano di attrezzarsi, alcune di più altre di meno, per tornare ad essere competitive e per mantenere le posizioni davanti alle altre città come facevano ieri e come hanno sempre fatto.

Nel Medioevo le città competevano cercando di costruire la cattedrale più bella o di avere la reliquia più importante e, per fermarci all'Italia, Milano, Firenze, Palermo, Napoli costituiscono un buon esempio di questa realtà. Federico Barbarossa quando rade al suolo Milano prende come bottino di guerra le ossa dei Re Magi che adesso stanno a Colonia, dove sono a tutt'oggi oggetto di venerazione e di pellegrinaggio, ma che allora erano nella chiesa di Sant' Eustorgio. I nobili baresi dopo la perdita di importanza della città dovuta all'allontanamento del catapano bizantino si recano in Africa a Mira dove trafugano i resti di San Nicola portandoli nella propria città dove costruiscono la Basilica che ospiterà le ossa del santo. Reliquie importanti e importanti cattedrali che attraggono pellegrini e 'turisti' ante litteram guidano nel medioevo la competizione tra le città che era ed è sempre stata molto forte e che oggi riprende con vigore. Oggi la competizione riprende in modo nuovo e con strategie che avremo modo di illustrare, almeno parzialmente, nel corso di questo intervento.

2. La percezione delle città da parte degli stranieri

Abbiamo visto come le città italiane possono essere ordinate per rango secondo la quantità di popolazione. Al censimento del 2001, come quantità di popolazione residente, per prima viene Roma, seguita da Milano, Napoli, Torino, Palermo, Genova, Bologna, Firenze, Bari, Catania, Venezia e Verona.

Ma andiamo adesso a vedere la graduatoria delle città italiane nella 'mente del viaggiatore' o di un ipotetico turista straniero. Roma è sempre al primo posto ma mentre quasi il 60% ha sentito parlare di Roma, la percentuale degli stranieri che hanno sentito parlare di Milano è meno della metà (24%). E nell'immaginario collettivo degli stranieri Milano passa dunque al terzo posto ed è sorpassata da Venezia con circa il 35 %. Firenze che si colloca all'ottavo posto nel ranking della quantità di popolazione passa al quarto posto nell'immaginario collettivo degli stranieri con un 'indice di notorietà' di circa il 20%. Anche Napoli è abbastanza presente nella mente degli stranieri e siamo poco sopra il 15%.

Il resto è silenzio. Torino (nel 2005), prima delle Olimpiadi invernali del 2006, si colloca al 6% e le altre città indicate sono date, per memoria, al 2,5%. Andiamo ora a vedere quanti degli stranieri intervistati sono effettivamente stati nelle città considerate. Nel caso di Roma e Milano siamo a poco più di un terzo di quelli che hanno sentito parlare della città: 22% Roma e 10% c.a. Milano.

Tabella 1 – Conoscenza delle città italiane da parte degli stranieri e presenze turistiche (ns. elaborazione)

	Conosce (1)	E' Stato (2)	Presenze 2004 mln. (3)	di cui Stranieri (%) (3)
1 Roma	58,5	22,0	20,0	59,1
2 Milano	24,4	9,7	7,5	54,8
3 Venezia	34,9	18,4	6,9	81,4
4 Firenze	19,8	11,9	6,4	73,9
5 Napoli	16,3	5	2,3	47,7
6 Torino	5,8 -		2	36
7 Bologna	2,5	0,7	1,7	36,6
8 Genova	2,5	1,9	1,3	34,1
9 Palermo	2,5	0,8	1,3	43,9
10 Trieste	2,5	0,7	0,5	39,7
11 Bari	2,5	0,3	0,5	18,5
12 Catania	2,5 -		0,5	35,4
13 Messina	2,5 -		0,4	13,8
14 Cagliari	2,5	0,1	0,3	19,2

(1) fonte: La Marca Italia, Ministero delle Attività Produttive - D.G. Turismo, anni vari

(2) fonte: Eau Vive, Comitato Giorgio Rota, 2005 – il dato su Torino è mancante perchè oggetto di indagine specifica

(3) Fonte: elaborazioni su dati Istat e enti turistici locali, 2005

Ma nel caso di Venezia e Firenze più della metà degli stranieri che ‘conoscono’ la città hanno anche dichiarato di esserci stati: 18% Venezia e 12% Firenze. In buona sintesi, nel caso di Venezia e Firenze la conoscenza si trasforma in viaggio molto più che non nel caso di Roma e di Milano. In termini assoluti di presenze Roma rimane comunque la città più attraente sia per gli italiani che per gli stranieri (20 milioni di presenze) ed è seguita a lunga distanza da Milano, Venezia e Firenze (oltre 6 milioni di presenze). Ma Roma, Venezia e Firenze si confermano come le città più ‘attraenti’ in assoluto per il ‘turista’ straniero, con, nell’ordine, 11,8, 5,6 e 4,7 milioni di presenze straniere al 2004 e sono seguite a ruota da Milano con poco più di 4 milioni di presenze straniere. Per comparazione diamo anche i dati relativi alle presenze (bednights) 2003 di alcune delle principali città europee: 31 milioni Parigi, 11 milioni Berlino, 12 Madrid, 7 Vienna. Il dato di Londra è incommensurabile con quello delle altre città attestandosi sui 115 milioni di presenze.

Questi dati forniscono una prima idea delle relazioni esistenti tra l’immaginario collettivo degli stranieri e i dati reali delle presenze effettive: le città italiane che ‘esistono’ nella mente dello straniero sono poche e Milano sicuramente è una di queste. Ma le presenze effettive di ‘turisti’ a Milano sono, come è noto, legate più al cosiddetto ‘turismo d’affari’ e alla Fiera di Milano (4 milioni e settecentomila visitatori circa in Fiera nel 2003) mentre la maggiore capacità di attrazione delle altre tre città (Roma, Venezia e Firenze) nei confronti degli stranieri è molto più legata agli aspetti culturali e di immagine della città. In altri termini per Milano occorre fare molto di più, non dal punto di vista della ‘notorietà’ della città, ma dal punto di vista della sua capacità di essere vista come attraente nell’immaginario collettivo.

Non sappiamo ancora come e se in questa graduatoria delle città italiane proiettata al 2006 si posizionerà Torino che con il mega evento olimpico è riuscita ad attivare oltre 3 miliardi e mezzo di contatti.

Per competere tutte le più importanti città europee e mondiali cercano di riposizionarsi con grandi infrastrutture, migliorando la qualità della vita e investendo in 'nuove tecnologie'. Ma su questo piano il modello è simile per tutte le città: occorre far ripartire l'economia locale diventando più competitivi nell'economia globale. Le politiche per 'rigenerare' il 'capitale economico delle città' sono in gran parte note anche se difficili da realizzare concretamente.

Siamo convinti che l'aspetto economico sia, com'è ovvio, estremamente importante per far 'ripartire' le città. Ma probabilmente da solo non basta. Ci spieghiamo meglio il capitale economico diventa una specie di requisito di ingresso per essere competitivi: se non c'è quello non si comincia neanche a giocare.

Ma per essere veramente competitive le città hanno bisogno di un qualcosa di più che ha a che fare con la creatività e l'immagine. Da una città percepita come brutta o noiosa o con una bassa qualità della vita scapperanno prima o poi anche i capitali che prima c'erano nella fase fordista.

Viceversa una città bella, possibile e desiderabile anche nell'immaginario collettivo e nella mente delle persone sarà in grado di attirare anziché di respingere nuove risorse umane ed economiche.

3. Reimmaginare la città: quasi un decalogo

Si tratta quindi a questo punto di reimmaginare le città. Ovviamente non esiste una ricetta 'buona' per tutti i palati. Ma proviamo comunque a vedere che cosa stanno facendo le città per 'rifarsi il maquillage' e per riposizionarsi sul piano dell'immagine.

Io ho provato a cercare di individuare dieci punti di 'attacco' che hanno tutti a che fare con l'immagine della città. Un decalogo, da tempo immedicabile, in fondo suona bene. I punti forse potrebbero essere di più ma ciò che importa è che, a mio avviso, essi vanno visti tutti assieme e trascurare qualcuno significa mettere in forse la capacità competitiva della città.

A Milano gli elementi che indicherò ci sono quasi tutti, ma in alcuni casi funzionano bene e in molti altri probabilmente funzionano così così o addirittura male. Potete provare voi stessi a fare una specie di check up.

I dieci elementi che ci interessano sono nell'ordine:

- 1) Le film commission
- 2) La presenza delle archistar
- 3) La possibilità di vivere la città in modo esperienziale.
- 4) La riscoperta del waterfront
- 5) I Megaeventi
- 6) La presenza di musei importanti
- 7) Gli eventi culturali ripetuti
- 8) Le luci della città
- 9) La presenza di collegamenti wi-fi accessibili a tutti
- 10) La riscoperta della memoria storica

Passiamo adesso a descrivere brevemente gli elementi indicati

3.1 *Le film commission*

Uno degli elementi più importanti, a mio avviso, è quello della presenza nella città di *film commission* efficienti e funzionanti. Un giornalista mi chiedeva stupito: che cosa sono le *film commission*? In realtà pochi sanno che cosa sono le *film commission* ma dietro la ‘costruzione’ efficace dell’immagine di una città ci sta quasi sempre una *film commission*.

A Milano esiste una ‘*Lombardia film commission*’ che potete facilmente trovare sul Web con un qualsiasi ‘motore di ricerca’. La *film commission* vende delle location, cioè la possibilità per registi, per operatori cinematografici di venire a girare delle scene di film, delle parti di film a Milano, di avvalersi eventualmente di expertise locali. Se un regista ha bisogno di elettricisti, montatori, esperti di luci, comparse e così via ci sono delle agenzie in giro per il mondo, dove esistono le *film commission*, che ti dicono chi contattare in loco. Le FC promuovono anche l’immagine della città perché se un film ha successo promuove, e ‘ridisegna’, anche l’immagine della città. Per esempio il libro di successo il *Codice da Vinci* ha dato luogo ad un film di cassetta che ha incrementato il numero di turisti che vanno a vedere il Cenacolo o il Louvre che sono diventate appunto due *location* del film. Altro esempio, dopo il film *The Passion* il numero di turisti che andava a visitare i sassi di Matera (dove è stato girato il film) è aumentato in modo ‘strepitoso’. Il film Hannibal, girato in parte Firenze ha cambiato l’immagine della città in quella di una città ‘gotica’ e dark attirando nuovi turisti. E i turisti aumentano anche dopo i serial televisivi. *Elisa di Rivombrosa* girata al Castello di Agliè, vicino a Torino, ha determinato un inaspettato flusso di turisti che vanno a vedere il castello di Elisa di Rivombrosa.

Gente di mare girato vicino a Tropea in Calabria ha prodotto il medesimo effetto sul turismo della nota località balneare.

L’attività di *Lombardia film commission* ha però funzionato poco se paragonata con altre FC quali, quella piemontese (Torino FC), quella di Barcellona, quelle francesi, che sono totalmente centralizzate, quelle americane che in genere funzionano molto bene anche se sono più orientate al *business* che non alla promozione dei luoghi come avviene nel caso delle FC europee.

3.2 La presenza delle *archistar*

Secondo punto: l’architettura iconica o la griffe dell’*archistar*. Citiamo adesso due casi di scuola, quelli più noti almeno a livello internazionale. Il primo è quello di Barcellona con il piano urbanistico di Oriol Bohigas, che è stato chiamato anche in Italia per il piano urbanistico di Salerno che ha avuto una forte rinascita urbana. Il secondo caso è quello di Bilbao. Bilbao era una città orientata fortemente alla cantieristica e in forte declino industriale con in più l’immagine negativa del terrorismo basco. Con un’attenta operazione di *restyling* l’amministrazione comunale di Bilbao (anche contro il parere di gran parte della popolazione che rimpiangeva il passato industriale) ha preso accordi con la fondazione Guggenheim e ha promosso e realizzato la costruzione da parte di Frank Gehry (famoso architetto internazionale di origine canadese) del museo.

Con ‘l’operazione’ Guggenheim Bilbao è riuscita a rilanciarsi e a rientrare nell’immaginario collettivo con un’immagine di tipo nuovo e non più legata al grigiore del declino industriale e alle paure indotte dal terrorismo basco.

A Milano ci sono alcune iniziative molto importanti in questa direzione: quella della nuova fiera dove ci saranno edifici con le firme o la griffe di tre architetti internazionali (Isozaki, Liebeskind e Hadid) di cui almeno due sono *pritzker prize* (un importante premio internazionale che è una specie di Premio Nobel dell’architettura).

In Italia c'è un problema in più, visto che per comune fortuna esistono le Sovrintendenze che impediscono di costruire nuove torri nel centro di Milano o nel centro di Torino. In genere questi nuovi edifici 'griffati' vengono costruiti in periferia e sono alla base di progetti di riqualificazione delle stesse.

3.3 La possibilità di vivere la città in modo esperienziale

Due economisti, Pine e Gilmore, hanno recentemente pubblicato un libro che si chiama "L'economia dell'esperienza". Il libro si muove nella stessa direzione del più noto *L'era dell'accesso* di Rifkin che descrive come oggi si vendano sempre più beni immateriali e sempre meno beni materiali. Quello per cui paghi è il diritto d'accesso, quando vai a teatro paghi per accedere a teatro, quando vai all'università non paghi per avere un bene materiale ma paghi per accedere all'università, quando vai alla Scala paghi per andare a vedere lo spettacolo.

Secondo Pine e Gilmore i beni più importanti e redditizi dal punto di vista economico sono quelli esperienziali. Diverso è il valore aggiunto tra bere un caffè sotto casa o andarlo a bere in piazza San Marco al caffè Florian. Sotto casa una tazzina di caffè costa 0,60 o 0,80 euro mentre la stessa tazzina di caffè bevuta in piazza San Marco nel *dehor* del Florian costi ormai 15-16 euro: la differenza è elevata ma il consumatore paga per l'incommensurabile esperienza vissuta in un posto unico al mondo.

Molte città cercano di creare, sviluppare e valorizzare risorse locali, pre-esistenti o nuove, basate sull'implementazione di forme di turismo creativo e di offerta di esperienze significative.

La ricerca di emozioni forti, il desiderio di elevato coinvolgimento, la voglia di situazioni insolite, il ritorno a sensazioni antiche, la riscoperta di sapori e odori da parte dei consumatori, che sfuggono prodotti e servizi standardizzati, può essere soddisfatta, da un'offerta urbana innovativa, che punti all'immersione nel contesto di un'esperienza autentica (Cohen E. 1988; MacCannel D. 1976).

Le nuove esperienze multisensoriali possono svilupparsi grazie a realtà virtuali, presentazioni multimediali, tecniche interattive, collegamenti wi-fi, esperienze tattili, percorsi olfattivi, forme di sound art. Frequentemente queste nuove esperienze sono legate anche ad attività ed iniziative nate per favorire l'accessibilità a portatori di handicap di vario genere e oggi sono estese a tutti, grazie alla loro capacità di accrescere il valore della fruizione anche per segmenti di mercato più ampi e capaci di differenziare l'offerta e l'immagine di alcune città.

Anche a Milano, con molta timidezza e frammentarietà, si cominciano a vedere esempi di 'alberghi esperienziali' o di iniziative che vanno in questa direzione. Ma manca sicuramente un disegno strategico per presentare la città come un luogo dove è possibile 'vivere' esperienze nuove e indimenticabili.

3.4 La riscoperta del *waterfront*

La riscoperta dei waterfront come strumento simbolico. In qualche misura, la rigenerazione dei waterfront è stata vista come una panacea urbana, uno strumento per affrontare tutti i mali delle città in crisi alla ricerca di nuove immagini o di modi per accrescere la propria competitività. Ovviamente questa parte riguarda prevalentemente le città di mare ma anche altre città riscoprono il waterfront del grande fiume che diventa una risorsa chiave nell'immaginario urbano.

Da sempre, infatti, le città nascono o in riva al mare o vicino alle acque di un grande fiume.

Genova, Barcellona, Baltimora, Londra e molte altre città di mare riscoprono l'importanza del proprio *waterfront* che diventa occasione di 'rigenerazione' urbana e di identità collettive ritrovate.

Ma anche a Colonia sul Reno riscopre il proprio 'grande fiume'. Torino riscopre i I Murazzi del Po che diventano luogo notturno e trasgressivo per i giovani. Milano avrebbe la grande opportunità dei Navigli che sono ben conosciuti dai milanesi e poco dai turisti.

La 'riscoperta' dei Navigli potrebbe quindi essere una grande occasione.

3.5 I Megaeventi

I megaeventi sono degli eventi irripetibili nello stesso luogo che riposizionano l'immagine della città in cui si tengono. Le Olimpiadi, ad esempio, si tengono ogni quattro anni ma è ovviamente improponibile che si tengano sempre nella stessa città. I megaeventi attraggono grandi risorse, stimolano grandi capacità organizzative e sono in grado – se attuati con successo – di collocare (se non era già presente) o di ricollocare una città nell'immaginario collettivo. L'idea generale sul rapporto fra città e mega-eventi è che gli eventi sono veri e propri catalizzatori per il cambiamento urbano. Uno degli elementi importanti dei mega eventi è costituito dalla 'gestione' dell'eredità o dalla capacità del luogo dove si è realizzato il megaevento di utilizzare e consolidare anche per il futuro l'immagine positiva della città. Un problema particolare ma molto importante è costituito dalla riutilizzazione delle strutture e dei contenitori (gli edifici importanti) che hanno ospitato l'evento.

La storia delle città che hanno ospitato i Giochi Olimpici presenta esperienze di vario tipo e significative differenze in termini di successo o fallimento.

Tra i Mega eventi possiamo ricordare: i mondiali del '90 – le Colombiadi del 1992 a Genova, le Olimpiadi di Barcellona e quelle più recenti di Atene, le Olimpiadi invernali di Torino 2006, i Mondiali di Calcio, il G7, il G8. A Torino nel 2008 ci sarà il convegno mondiale di architettura che si è recentemente tenuto a Istanbul. Altro mega evento particolare e degno di nota è il Giubileo che si è tenuto a Roma. I megaeventi hanno, per definizione, una risonanza a livello mondiale e vengono ripresi dalla stampa a livello globale: tutti sanno che lì c'è stato qualcosa di importante e si rafforza così il marchio della città.

Milano si sta proponendo come sede del nuovo EXPO mondiale. Se riuscirà ad ottenere la *nomination* entrerà a pieno titolo tra le città dei mega eventi.

3.6 Musei importanti

A Milano non ci sono musei con un numero di visitatori comparabile a quello di musei importanti di altre città. Nel 2005 siamo su buoni livelli, il Castello raccoglie circa 500.000 visitatori (anche se occorre fare riferimento a stime perchè non c'è un biglietto di ingresso) e il Cenacolo si attesta attorno ai 316 mila visitatori. Ma il numero di visitatori dei musei milanesi risulta ridotto di un ordine di grandezza rispetto ai grandi musei italiani (Vaticano compreso): i musei vaticani accolgono tre milioni e ottocentomila visitatori, gli scavi di Pompei due milioni e quattrocentomila, il Ducale di Venezia un milione e quattrocentomila circa, gli Uffizi di Firenze e l'Acquario di Genova oltre un milione e trecentomila. Questa debolezza relativa di Milano è compensata ovviamente dalle presenze alla Fiera (prima in Europa) che accoglie quasi quattro milioni e settecentomila visitatori (2003). La diagnosi è ovvia: molto *business* e poca (in senso relativo) cultura ovvero, per ricordare Bourdieu, molto capitale economico e poco capitale culturale.

Tabella 2 – Visitatori dei principali musei statali italiani
Fonte: trimestrale statistico campano – luglio-settembre 2005

Visitatori e introiti istituti d'arte statali più visitati nel 2004*

Istituti d'arte	Località	Visitatori totali <i>(in migliaia)</i>
Circuito Archeologico Colosseo e Palatino	Roma	3.523
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	Pompei	2.268
Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.430
Galleria dell'Accademia di Firenze	Firenze	1.173
Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	707
Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli)	Firenze	678
Circuito Museale Complesso Vanvitelliano (Reggia e Parco di Caserta, Giardino all'Inglese, Museo dell'Opera e del Territorio)	Caserta	663
Villa d'Este	Tivoli	504
Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti	Firenze	463
Museo e Galleria Borghese	Roma	458
Gallerie dell'Accademia	Venezia	383
Museo Archeologico Nazionale	Napoli	358
Cappelle Medicee	Firenze	345
Museo delle Antichità Egizie	Torino	322
Cenacolo Vinciano	Milano	316
Scavi di Ostia Antica e Museo	Roma	300
Villa Adriana	Tivoli	296
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	Ravenna	287
Grotta Azzurra	Anacapri	284
Scavi e Teatro Antico di Ercolano	Ercolano	268

Fonte: Ministero BB.CC.

* si intende: musei, gallerie, monumenti, scavi, siti archeologici

** Introiti al lordo dell'eventuale aggio spettante al concessionario della biglietteria ove presente.

3.7 Gli eventi culturali ripetuti

Sono quelli che creano un marchio: Umbria jazz, il Maggio musicale fiorentino, il Carnevale di Venezia, tendono a ripetersi con regolarità e sono importanti perchè ‘creano’ immagine anche per coloro che non vi partecipano.

Le trasformazioni del ruolo svolto dalla cultura nello sviluppo urbano è stata realizzata in grande misura attraverso politiche culturali urbane, intendendo con questo termine tutti quegli interventi messi in atto da attori pubblici urbani (ma sempre più spesso in collaborazione con attori privati di vario tipo) allo scopo di favorire la vita culturale della città. Questi interventi negli ultimi decenni hanno assunto una valenza non solo culturale, ma anche sociale ed economica. Una prima fase, di rilancio della cultura “alta”, ha caratterizzato le politiche culturali urbane dal dopoguerra fino alla fine degli anni Sessanta: essa è consistita nel potenziamento delle infrastrutture e delle istituzioni della produzione culturale “alta” (letteratura, musica colta, pittura, ecc.) finalizzata, oltre che al potenziamento dell’offerta culturale, anche all’ampliamento della domanda culturale a strati della popolazione che ne erano stati fino ad allora esclusi.

Una seconda fase, caratterizzabile come “partecipativa”, ha visto il potenziamento di eventi di carattere “effimero”, quali singole manifestazioni, concerti o mostre, caratterizzati in termini di grande appeal e fruibilità.

Una terza fase vede la cultura come fattore di sviluppo: lo sviluppo deriva in modo diretto, grazie alla crescita (di fatturato e di occupazione) nel settore turistico e nel cosiddetto indotto culturale. Lo sviluppo indiretto, che qui ci interessa di più, è difficile da misurare rispetto a quello diretto ed è dato, appunto, dal miglioramento dell’immagine della città, in termini di capacità attrattive che esercita nei confronti di operatori economici di vario tipo. Non a caso sforzi in questa direzione sono stati fatti soprattutto dalle città industriali di vecchio insediamento e dalle città portuali, che in misura maggiore e con un impatto più veloce e rilevante hanno vissuto gli effetti dei processi di deindustrializzazione degli anni Settanta e Ottanta, quali Filadelfia, Detroit, Glasgow, Liverpool, Bilbao, Rotterdam, Torino, Genova. Si è verificato al tempo stesso, un riorientamento nelle città di tradizione turistica, quali le città capitali e le città d’arte e turismo, come Bruges, Amsterdam, Firenze, Venezia.

Milano si caratterizza nell’immaginario collettivo come città della moda e dell’Opera per eccellenza. Molto rimane da fare nel caso delle mostre ‘culturali’ e artistiche che si presentino come eventi ripetuti a forte valore simbolico.

3.8 Luci della città

La città di notte diventa una componente importante dell’immaginario collettivo. E la città di notte è soprattutto ‘illuminazione’ discreta che crea atmosfera.

E la qualità dell’illuminazione della città sta diventando sempre più importante.

Il secolo appena trascorso si caratterizza come quello della luce elettrica.

Quello appena iniziato si può caratterizzare come il secolo della ‘qualità’ della luce urbana o del *lightscape*.

Tra i molti progetti innovativi di illuminazione ‘urbana’ si possono ricordare:

Mario Nanni e il suo UPO – Ufficio Progettazione Ombre (Faenza) che ha ridato funzionalità a piazza del popolo a Faenza (luci che cambiano intensità in funzione dell’ora).

La Meeting Tower di Bicocca illuminata dal super spot di Artemide

Le manifestazioni di Torino ‘Luci d’artista’.

La nuova illuminazione della Tour Eiffel illuminata da con i nuovi 352 proiettori Philips

L’iniziativa ‘Piove luce’ sulla mostra di David Chipperfield al Palazzo della Ragione a Padova – 450 lampade di Fontana Arte

L'Urban Light Walk per salone del mobile di Milano 2006
La 'nuova scenografia di luce per il museo Egizio' di Torino.

A Milano ci sono delle cose interessanti in questa direzione ed esiste un 'piano urbano della luce' che è però prevalentemente orientato al risparmio energetico (cosa molto importante dal punto di vista economico) ma non ad un ridisegno globale dell'illuminazione al fine di cambiare in modo preordinato e consapevole l'atmosfera delle luci e dei colori della Milano notturna.

3.9 La presenza di collegamenti wi-fi accessibili a tutti

Fino a pochi anni orsono si parlava di città cablata. Ma le cose sono rapidamente cambiate e accanto alla città cablata si parla sempre di più di città senza cavi o *wireless*.

Le nuove tecnologie del cosiddetto wi-fi permettono a chiunque, con un *laptop* o con un *palmtop* di essere collegati dovunque: in un albergo, in un ristorante, in un bar o in una biblioteca.

Ovviamente per potersi collegare senza fili occorre che esistano dei punti di accesso. E adesso le principali città mondiali cominciano a competere nell'offrire, ai propri abitanti e ai visitatori, punti di accesso *wireless*.

Per l'*urbs hospitalis*, di cui parla Guido Martinotti, ci vuole anche questo. Quando vado in un albergo, a parità di prezzo e di qualità, preferisco andare dove c'è il collegamento wi-fi.

Nella Wireless city stanno investendo tutti: i casi più noti sono quelli della city di Londra, di città del Messico, di S. Francisco, di Chicago. Torino sta investendo molto con il CSI Piemonte ma non so cosa succeda in questo campo a Milano dove peraltro molti alberghi si stanno adeguando.

3.10 Le cosiddette le *Heritage cities*

Infine le città, soprattutto quelle europee, possono utilizzare la propria immagine e la propria memoria storica. Ovviamente alcune città dispongono di un maggiore patrimonio da questo punto di vista ma sicuramente Milano possiede una rilevante memoria storica sottoutilizzata rispetto alle grandi città d'arte quali Venezia e Firenze con cui forse non può competere alla pari perchè a Milano ci sono molte altre cose. Ma provarci non guasta.