

LUCA RUGGIERO

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI RIGENERAZIONE DELLE CITTÀ EUROPEE E DEL REGNO UNITO

Introduzione. – È trascorso ormai oltre un trentennio da quando l'economia e la società strutturate sulla produzione manifatturiera si sono indirizzate sempre più decisamente verso il paradigma della conoscenza. La crisi della città industriale e i processi di decentramento conseguenti alla transizione, la necessità di nuove politiche per lo sviluppo e la rigenerazione urbana hanno posto le aree urbane dei paesi industrializzati di fronte a problemi nuovi e a difficili sfide, amplificati da processi di globalizzazione sempre più estesi e profondi ⁽¹⁾. Le risposte più significative sono venute dalle città aperte a nuove idee e agli stimoli della creatività, della cultura e dell'innovazione, nelle quali nuove classi sociali emergenti e produzioni immateriali sempre più raffinate si sono associate a innovative esperienze di *governance* proiettate verso nuove forme di progettazione e di gestione dello sviluppo (Franke e Verhagen, 2005; Florida, 2005).

Questi scenari, nei quali si va consolidando un nuovo sviluppo urbano, hanno trovato nel turismo uno dei principali punti di riferimento. Lo conferma il fatto che, grazie alle sue molteplici interrelazioni, il turismo permea profondamente le politiche di sviluppo di quasi tutte le principali città, e di quelle europee in particolare. Tali politiche, infatti, hanno attribuito al turismo un ruolo sempre più rilevante: nella rivitalizzazione dell'economia urbana; nel rinnovamento delle dinamiche urbane, alle quali concorre interagendo con la cultura, la creatività e la produzione culturale ⁽²⁾; nel consolidamento dell'immagine della città e nel

(1) Tra i problemi che hanno dovuto affrontare le città industrializzate in crisi si annoverano: alti indici di disoccupazione; degrado dell'ambiente e della qualità urbana; emigrazione, calo demografico e invecchiamento della popolazione; emarginazione sociale.

(2) Una produzione che esprime potenziale creativo non meno innovativo di quello del progresso tecnologico, fonte di nuovo pensiero in quei settori produttivi che combinano abilità tecniche, efficienza, capacità artistiche e formali, come il *design*, l'industria creativa per eccellenza, o le attività promozionali, gestionali e legate ai nuovi *media*. Produzione che va collegata alle istituzioni culturali della città, a iniziative orientate al supporto della creatività, alla predisposizione di luoghi adatti a sostenerla, dotati di spazi di lavoro, attrezzature e competenze, secondo un modello largamente praticato nelle città europee.

rafforzamento della sua posizione nei *networks* nazionali e internazionali, nell'ambito dei quali la collaborazione si associa spesso a una competizione sempre più agguerrita ⁽³⁾.

Non si può sottacere, tuttavia, che politiche urbane sempre più complesse e raffinate hanno assegnato al turismo, soprattutto quello internazionale, anche altre e non trascurabili funzioni, come quelle di socializzazione, di incontro e di scambio. Funzioni ritenute essenziali per ampliare le conoscenze e le esperienze degli operatori locali, per migliorarne la competitività e le attività di *marketing* urbano e per accrescere il consenso e la coesione sociale degli stessi cittadini.

Basta dare uno sguardo ai piani di sviluppo urbano, alle linee strategiche e ai progetti infrastrutturali e insediativi che fanno capo alle politiche urbane delle principali città e aree metropolitane europee per rendersi conto che il turismo figura tra gli elementi propulsivi ⁽⁴⁾. Questa constatazione non è valida soltanto per le città storiche e d'arte francesi, spagnole o italiane, o per le grandi capitali del Centro e del Nord Europa, ma coinvolge ormai un numero crescente di città di ogni dimensione e continente, ciascuna delle quali tende a valorizzare le sue specificità.

Uno scenario nel quale è sempre più viva la consapevolezza che la promozione del turismo urbano va realizzata nell'ambito di un più generale processo di rigenerazione e di sviluppo della città, oltre che di crescita della sua competitività, che trova punti di riferimento: *a)* nella coesione sociale e nella partecipazione degli attori locali; *b)* nel miglioramento delle infrastrutture e dei servizi e della qualità ambientale; *c)* nel dinamismo culturale, nell'innovazione e nell'internazionalizzazione; *d)* nei processi sinergici tra le diverse funzioni economiche, sociali e culturali.

Le strategie di sviluppo del turismo delle città europee. – In Europa i progetti di rilancio del turismo più significativi dell'ultimo decennio si intrecciano a quelli riguardanti il risanamento dei centri storici e la valorizzazione del loro patrimonio artistico e architettonico. Da diversi anni ormai, elementi quali le arti visive, lo

(3) Tra le reti di città più significative si annoverano l'*European Cities Tourism*, che lega in un *network* 105 città di 30 paesi europei (<http://www.europeancitiestourism.com>) ed *EuroCities*, costituita da 130 città di 30 paesi europei (<http://www.eurocities.org/main.php>), ma innumerevoli sono anche le reti che operano nel campo del turismo, dei musei, dell'arte, della cultura, degli spettacoli.

(4) La città postmoderna ha moltiplicato i suoi stimoli e permette l'accesso a una crescente varietà di occasioni (secondo una nota definizione di Ulf Hannerz, professore di Antropologia sociale all'Università di Stoccolma, la città è il luogo dove si può trovare qualcosa mentre si cerca qualcos'altro), da quelle culturali allo svago, dall'intrattenimento all'apprendimento, che si avvalgono di una miscela composita di strutture, fatta di cinema, teatri e sale da concerto, musei e gallerie d'arte, stadi e palazzetti dello sport, ristoranti e locali notturni, sale da gioco e luna park, pub e discoteche, che si traducono in una scelta per l'utente. Questa specificità urbana alimenta un'economia informale complessa, che acquista talora forme organizzative e sinergie di rete che richiamano quelle dei distretti. Essa risulta trainante dello sviluppo urbano e del turismo della società postindustriale ed è divenuta oggetto di una crescente attenzione da parte degli attori pubblici e degli operatori economici nazionali e internazionali.

spettacolo, il recupero dei paesaggi storici, i festival, l'architettura e il *design* vengono universalmente riconosciuti alla stregua di fattori di rigenerazione urbana, e allo stesso tempo di promozione del turismo ⁽⁵⁾. In tal caso cultura e patrimonio culturale, pur conservando le funzioni educative e formative che a essi sono propri, vengono proposti come prodotto rivolto al mercato, in sinergia con l'industria turistica. Si tratta di progetti nei quali vengono coinvolti in misura più o meno rilevante gli attori privati e che mobilitano risorse che vanno dal mecenatismo all'imprenditorialità culturale ⁽⁶⁾.

La cultura per crescere e rinnovarsi ha bisogno, in molti casi, di quella che viene definita l'industria culturale, sempre più spesso considerata nelle città europee più votate al turismo come un'opzione strategica, grazie al suo potenziale economico e formativo e alla capacità di offrire nuove opportunità. È per questo che le istituzioni elaborano sempre più spesso forme di sostegno all'attivazione di imprese e di imprenditorialità nel campo culturale, dalla produzione teatrale a quella dell'arte visiva, dall'industria musicale e cinematografica all'editoria, all'audiovisivo e alle produzioni multimediali, soprattutto quando possono contare su bacini locali di competenze e di professionalità, come i cosiddetti distretti culturali, museali e della cultura artistica materiale ⁽⁷⁾.

A proposito dell'industria culturale, è opportuno sottolineare i legami sempre più profondi che si sviluppano fra turismo e architettura, moda e *design*, industrie creative per eccellenza, che combinano abilità tecniche, efficienza e capacità arti-

(5) La cultura è una delle principali risorse su cui far leva per costruire immagini della città riconoscibili e comunicabili, capaci di svolgere funzioni attrattive nei confronti del turismo (Evans, 2005; Evans e Shaw, 2004; Mazzetti, 2005). Il Museo Guggenheim, realizzato a Bilbao dall'architetto americano Frank Gehry, ne è divenuto uno dei simboli più significativi (Plaza, 1999 e 2000). Un esempio preso a modello da molte città europee, che trova nel Centre Pompidou di Metz (dell'architetto giapponese Shigeru Ban), che verrà aperto nel 2008, una delle manifestazioni più recenti in Europa. Ciò non esclude ovviamente che esistano voci in dissenso, che pongono l'accento sull'eccessiva retorica del ruolo della cultura in ambito urbano (Miles, 2005a; Ellis, 2005).

(6) Impresa, cultura e arte si dimostrano in molte città sempre più legate, grazie al loro poter interagire promuovendosi reciprocamente. In Italia non mancano le iniziative in proposito, tra cui il «Sistema Impresa e Cultura», che coinvolge oltre 800 imprese italiane che investono in cultura; «Civita», associazione a cui aderiscono circa 140 aziende e «Corporarte», una rete museale per l'arte contemporanea, che vede consorziate quattro imprese operanti tra Puglia e Basilicata. Ma è soprattutto nel Regno Unito che sono stati curati con maggiore attenzione i rapporti tra arte, cultura, impresa, immagine e profitto, come si può dedurre dalle stesse politiche praticate dalla Tate e dalla National Gallery di Londra (Ruggiero, 1999).

(7) Secondo i più recenti studi internazionali, tra le condizioni principali che favoriscono l'emergere delle attività creative urbane si annoverano: la vivacità del contributo pubblico alle scelte culturali e il grado di partecipazione dei cittadini alla fruizione culturale; la propensione di chi gestisce il patrimonio culturale a impegnare risorse in operazioni di creatività e innovazione; l'integrazione delle filiere legate alla creatività; il dialogo tra operatori culturali, artisti e creativi, imprenditori, attori del sistema formativo, dell'università e della società civile; la capacità delle istituzioni pubbliche, dei soggetti economici e finanziari e della società civile organizzata di produrre servizi adeguati alle attività creative, nella fase genetica e di sviluppo; la capacità di dare spazio a nuove idee e nuove pratiche di individui o aggregazioni sociali, anche informali e specialmente giovanili, offrendo larghe opportunità.

stiche, collegando tecnologia e arte, cultura, innovazione e stile di vita ⁽⁸⁾. Si tratta di legami che si sono venuti irrobustendo dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso, nel contesto dei molteplici processi di rivitalizzazione economica e di rinnovamento fisico della città (Ruggiero, 1999). Questi, negli anni Duemila, hanno accentuato la loro valenza di elementi di rafforzamento dell'identità urbana e di richiamo internazionale, permeando sempre più profondamente la vita e le funzioni urbane ⁽⁹⁾. Persino alcune delle più belle città storiche europee stanno ridando tono al loro estro architettonico, acquisendo nuovi e inediti spazi da dedicare all'arte contemporanea, alla cultura e all'intrattenimento ⁽¹⁰⁾. Questo rinnovamento investe edifici pubblici e privati, alberghi, sedi di imprese, strutture finanziarie e commerciali, ma anche infrastrutture come ponti, aeroporti e stazioni ferroviarie, arricchendone e diversificandone in alcuni casi le funzioni ⁽¹¹⁾.

Le opere di architetti come Gae Aulenti, Santiago Calatrava, Massimiliano Fuksas, Vittorio Gregotti, Hans Hollein, Jean Nouvel, Richard Meier, Renzo Piano, Frank Gehry e Norman Foster, considerati tra i più rappresentativi esponenti dell'architettura contemporanea e dell'*high-tech*, hanno portato al centro del dibattito internazionale il concetto delle opere architettoniche come icone della città postmoderna (Jencks, 2006). Un dibattito che da alcuni anni impegna istituti di ricerca e studi professionali di tutto il mondo e che in Europa ha animato incontri internazionali di grande rilievo, come quello di Firenze, del 2004 (le città cuore dell'Europa); della Moscow Biennale of Contemporary Art, del 2005; della decima edizione della biennale di architettura di Venezia e della mostra del Netherland Architecture Institute di Rotterdam del 2006-2007.

Molte città europee hanno legato il turismo alla promozione di *grandi eventi* di interesse culturale, sportivo, religioso e di manifestazioni congressuali, fieristiche, espositive, commerciali, che ormai rientrano tra le componenti più promet-

(8) Tra le frontiere dell'architettura creativa contemporanea si annoverano le facciate multimediali (*media façade*), realizzate dai *visual designers* come parte integrante dei progetti degli edifici: un'espressione artistica e un'operazione di *marketing* e di comunicazione pubblicitaria, che sta alimentando un vivace dibattito sull'impatto estetico e funzionale di questa forma d'arte nei confronti della città.

(9) La crescente attenzione verso il ruolo di architettura e cultura nei confronti dell'attrazione turistica trova eco in una proliferazione di progetti di prestigiosi architetti in tutte le principali aree urbane del mondo, ma in particolare nelle nuove capitali del turismo urbano come Shanghai, Kuala Lumpur e Bangalore. Sorprendente in particolare è la velocità con la quale avanzano queste iniziative nelle città degli Emirati Arabi (Dubai e Abu Dhabi), all'incrocio delle rotte aeree tra l'Occidente, il medio e l'estremo Oriente, dove si vanno realizzando sedi di musei come il Louvre e il Guggenheim e si investe in attività culturali. L'Abu Dhabi Tourism Authority (ADTA), per esempio, ha affidato ad architetti di fama internazionale la creazione di un distretto comprendente centri d'arte e musei, tra i quali spicca il Guggenheim Museum, di Frank Gehry, dalle forme avveniristiche, che supererà per estensione quelli di New York, Las Vegas, Venezia, Berlino e Bilbao.

(10) Tra le realizzazioni più recenti, oltre a quelle innumerevoli di Berlino, Londra, Parigi, Madrid e Barcellona, Monaco, Dublino, si annoverano quelle di Copenaghen (quartiere Ørstand), Vienna (Museums Quartier), Amsterdam (quartiere di Oosterdok), Amburgo (HafenCity), Graz (galleria d'arte Kunsthaus e Isola della Mur) e Valencia (Ciutat de les arts i les Ciències).

(11) Piazze, stazioni ferroviarie e aeroporti, nel cuore della città o in periferia, sono divenuti nuovi luoghi di attrazione.

tenti delle politiche di sviluppo delle città, di rigenerazione urbana e di promozione del turismo, grazie alla loro capacità di mobilitare risorse economiche e culturali, comunicative e di *marketing* ⁽¹²⁾. Basti citare gli esempi classici di Barcellona e, più recentemente, di Torino, che grazie alle Olimpiadi hanno acquisito un patrimonio di esperienza e di notorietà che ha permesso l'avvio di progetti di promozione internazionale ⁽¹³⁾. L'organizzazione di grandi eventi lascia infatti al sistema urbano un patrimonio materiale e immateriale di infrastrutture e di strutture di accoglienza, di capacità organizzative e creative, oltre alla notorietà internazionale – sebbene sia stato dimostrato che per capitalizzare nel tempo questo patrimonio sia necessario mantenerne viva l'attrattività con una politica costantemente innovativa dell'offerta. Significativi al riguardo sono gli studi comparativi condotti su alcune delle aree urbane che si sono fregiate del titolo di «Città Europea della Cultura», che evidenziano esperienze e risultati alquanto differenti, soprattutto in relazione all'attrazione esercitata nei confronti del turismo (Munck, 2003; Palmer-Rae Associates, 2004; IFACCA, 2006).

In questi anni si sono moltiplicate le città europee che hanno acquisito alle loro politiche di sviluppo l'obiettivo di intercettare la nuova domanda di cultura e di tempo libero legata all'evoluzione degli stili di vita, ampliando e diversificando l'offerta di intrattenimento e innovandone i contenuti ⁽¹⁴⁾. Arte, musica, teatro, cinema, danza, letteratura sono stati organizzati in molti casi in festival, prodotto tipico dell'industria culturale contemporanea che si presta a scelte innovative, alla ricerca di nuovi ed efficaci spazi di comunicazione. Le nuove strategie creative delle città europee, attribuendo alla filiera costituita da patrimonio culturale, artistico, ambientale, manifestazioni e grandi eventi, funzioni essenziali per un turismo urbano sostenibile, tendono a sviluppare in parallelo da un lato la rigenerazione fisica della città e dall'altro una vera e propria «pianificazione culturale» (*cultural planning*), i cui elementi distintivi sono: *a*) strategie creative e originali, per la promozione del sistema culturale e dell'intrattenimento; *b*) diversificazione dell'offerta e costante innovazione, per mantenere vive le attrattive; *c*) politiche di *marketing* per intercettare la nuova domanda di cultura e tempo libero; *d*) la partecipazione a *networks* che aiutano a promuovere il costante rinnovamento del-

(12) Congressi, fiere, esposizioni si orientano soprattutto verso città che presentano il vantaggio di unire l'elevata funzionalità di un contesto metropolitano con una vivace offerta culturale (Ruggiero, 2001).

(13) Questi eventi hanno dimostrato di rappresentare una risorsa dal punto di vista turistico, per la loro capacità di attrazione di persone e capitali, perché danno visibilità alla città e catturano l'attenzione dei *media* internazionali, tuttavia il loro impatto diviene decisivo soltanto quando realizzano una convergenza tra strategie economiche e urbanistiche, con il coinvolgimento generale degli attori locali (Balibrea, 2001; Dansero e Segre, 2002; Bondonio, Dansero e Mela, 2006).

(14) Nel campo dell'intrattenimento va registrato il recente successo, in funzione del rilancio dell'immagine urbana, delle «notte bianche» di Roma, Milano e Napoli. Ma non meno rilevante è stato l'impatto della Festa internazionale del cinema di Roma (Rome FilmFest). Maxievento che, pur affiancandosi ad altre più celebri manifestazioni cinematografiche europee (dalla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, ai Festival di Cannes e di Berlino) grazie alla sua particolare fisionomia, che ha coinvolto la musica, la moda, il commercio, estendendosi dal centro cittadino alle periferie, non ha mancato di attirare le attenzioni mediatiche internazionali sull'immagine culturale e mondana della città.

l'immagine urbana; *partnership* pubblico-privato, con l'apporto degli attori culturali locali e dell'associazionismo volontario.

Su questo piano la concorrenza tra le città europee si è accentuata, grazie anche alla grande diffusione del cosiddetto *city break*, cioè viaggio breve che abbina arte, cultura, divertimento, shopping ed enogastronomia, definito anche come tipico esempio di vacanza in città contemporanea. Si tratta di uno tra i comparti del turismo che ha registrato in Europa tendenze di crescita più elevate, alle quali hanno fornito un contributo determinante gli innumerevoli operatori specializzati, tra i quali si distinguono quelli del Regno Unito ⁽¹⁵⁾.

Il turismo nelle città del Regno Unito. – Le amministrazioni delle città a forte tradizione industriale del Regno Unito, nella seconda metà degli anni Settanta, sono state tra le prime in Europa ad avvertire la necessità di arginare gli effetti del declino urbano, contrassegnato dal decentramento industriale e demografico, e ad avviare la transizione da un'economia urbana manifatturiera a una prevalentemente di servizi. Seguendo l'esempio di analoghe città nordamericane (Pittsburgh, Detroit, Cleveland e Boston), travolte dalla crisi dei settori industriali tradizionali (siderurgico, cantieristico navale, tessile e automobilistico), le loro politiche di sviluppo si sono rinnovate profondamente, avendo come obiettivo il raggiungimento di migliori equilibri tra efficienza economica, equità sociale e qualità della vita e dell'ambiente.

Pur essendo le scelte compiute nel Regno Unito tra quelle che in Europa più si avvicinano ai modelli statunitensi, per le iniziative imprenditoriali delle amministrazioni pubbliche e l'ampia autonomia concessa all'iniziativa privata, esse si sono evolute secondo linee originali – fondandosi su principi che ponevano in primo piano la rivitalizzazione complessiva del contesto urbanistico; insediativo, sociale, economico e culturale della città, principi che in quest'ultimo decennio hanno trovato una sintesi nei progetti di città sostenibile e di società urbana sostenibile. Tra gli obiettivi centrali della rivitalizzazione veniva sottolineata sempre più spesso l'importanza dello sviluppo delle capacità di attrazione dell'area urbana, con particolare riguardo al turismo. Allo stato attuale i risultati di queste scelte appaiono evidenti, basti considerare che le principali forme di turismo urbano, secondo i dati più recenti della WTO e dell'European Cities Tourism, sono cresciute nel Regno Unito più di ogni altra forma di turismo.

L'impegno crescente profuso dalle amministrazioni cittadine nell'attrarre potenziali residenti, *business* e forme di turismo sempre più raffinate, in un contesto di crescente competizione, ha avuto come naturale conseguenza l'adozione sempre più frequente da parte delle stesse di strumenti di pianificazione strategica e di *marketing* urbano. Strumenti che offrono un orizzonte di programmazione e di

(15) Il segmento di mercato del *city break* ha superato in Europa il 30% del totale delle vacanze all'estero, con una crescita nel solo 2006 di circa il 5%, che si prevede debba crescere ulteriormente nel prossimo futuro, in particolare nel Regno Unito, dove raggiunge valori tra i più elevati in Europa (Mintel, 2006; Italian State Tourist Board, 2006).

progettazione di largo respiro, permettendo di indirizzare risorse pubbliche e private verso obiettivi prioritari, avvalendosi di opportune forme di *governance*. L'inserimento dello sviluppo turistico tra gli obiettivi centrali dei piani strategici di medio e lungo periodo di cui si sono dotate molte di queste città è la manifestazione più evidente del ruolo trainante attribuito al turismo nel quadro del più generale processo evolutivo del sistema urbano. Si tratta di scelte che in alcune delle maggiori città del sistema urbano inglese si sono estese sino a coinvolgere l'intera City Region. Il modello reticolare di pianificazione strategica, affiancato da *masterplan* e da operazioni di *marketing* urbano, che ne permettono un costante aggiornamento, è quello adottato con maggiore frequenza. La ragione è da ricercarsi nel fatto che tale modello di pianificazione, se da un lato permette di tener conto dei molteplici legami tra le principali funzioni urbane, dall'altro viene incontro alle esigenze dell'economia informale della città postmoderna, permettendo una gestione unitaria di sistemi complessi e in continua evoluzione, dominati da traiettorie evolutive e da comportamenti nei quali prevalgono discontinuità, imprevedibilità, innovazione e divaricazione ⁽¹⁶⁾.

L'irrompere del turismo tra gli obiettivi delle politiche di sviluppo urbano nel Regno Unito è stato accompagnato e sostenuto (come del resto in molte altre città europee): 1) dall'affermazione del modello di «città imprenditoriale», che si è sovrapposto a quello di «città manageriale», quando le autorità amministrative urbane si sono assunte il compito di promuovere lo sviluppo delle nuove risorse, estremamente mobili e altamente flessibili, che caratterizzano l'economia della città contemporanea. Un comportamento che ha esaltato la competizione tra città, che, secondo Harvey (1997), si fonda su: incremento dell'innovazione e della creatività; ottimizzazione della qualità del capitale umano; promozione della vitalità imprenditoriale; promozione di *networks*; valorizzazione delle attrazioni e dei *comforts* dei quartieri residenziali per attrarre forza lavoro ad alto reddito e a elevato potenziale creativo e innovativo; 2) dal coinvolgimento del settore privato, sotto forma di *partnership* e dallo sviluppo di forme di *governance* sempre più radicate; 3) dalla riscoperta dei centri storici delle città come luoghi di aggregazione, nei quali il senso di identità civica coincide con l'ambiente fisico, e dalla realizzazione al loro interno di nodi di convergenza dei trasporti e delle comunicazioni e di «quartieri culturali» (in modo da garantire vitalità al centro della città anche durante le ore notturne, mediante la coesistenza di infrastrutture di trasporto, residenze, negozi, teatri, musei, cinema, pub, ristoranti e luoghi di intrattenimento); 4) dai processi di cooperazione tra centri urbani, agevolati dai *networks* nazionali e internazionali, cui forniscono un contributo decisivo le tecnologie tele-

(16) Si tratta infatti di strumenti flessibili, fondati su linee programmatiche e su una continua azione di monitoraggio, che permette di cogliere i mutamenti in atto per adeguare a essi le scelte e le decisioni. Strumenti che permettono di guidare dal basso i processi urbani e metropolitani, attraverso la partecipazione alla decisione di tutti gli attori, e la mediazione degli interessi presenti nell'area urbana in un'ottica di interazione per la costruzione di obiettivi condivisi.

matiche ⁽¹⁷⁾; 5) dall'estensione delle interdipendenze generate dall'economia urbana informale nel sistema globale, e in primo luogo da quella relativa ai *media*, all'arte, alla cultura, allo sport e all'intrattenimento; 6) dallo sviluppo della concorrenza nel campo del trasporto aereo, che ha visto operare nel Regno Unito, rispetto agli altri paesi europei, il maggior numero di compagnie aeree *low-cost* e *no-frills*; 7) dalle scelte compiute dalla seconda metà degli anni Novanta, con l'arrivo al potere di Tony Blair, che con lo slogan *Cool Britannia* intendeva rilanciare l'immagine della Gran Bretagna nel mondo; 8) dal rafforzamento del contesto strategico fornito dal Department for Culture, Media and Sport e dalla British Tourist Authority, che hanno incentivato l'attività delle agenzie regionali, degli organi di governo locale e delle iniziative private a favore dello sviluppo del turismo urbano e delle attività collegate.

Trainato da questi processi e sottoposto a molteplici sollecitazioni, nell'ultimo ventennio il turismo urbano ha permeato sempre più profondamente l'economia informale di molti inglesi. I modelli a cui si richiama sono quelli consolidatisi a livello europeo e statunitense, sebbene non manchino le iniziative originali, maturate nel clima di competizione internazionale al quale queste città si sono adattate, spesso con successo, facendo assumere al turismo il ruolo di catalizzatore di un ampio ventaglio di opzioni, tra le quali: *a*) rigenerazione urbana, rilancio dell'immagine, della competitività e dell'attrazione del «sistema città», con un conseguente riposizionamento strategico; *b*) miglioramento della qualità dell'offerta di servizi, delle funzioni urbane e sviluppo dell'attrattività residenziale e nei confronti delle imprese e dei capitali; *c*) arricchimento del patrimonio culturale e ricreativo dei residenti; *d*) miglioramento dell'ecosistema urbano, del paesaggio e della sostenibilità urbana.

In tal modo interi quartieri o parti rilevanti di essi hanno accentuato la loro specializzazione e migliorato la loro immagine, investendo su identità storiche o costruite in maniera artificiale. Persino Manchester, Birmingham e Leeds, considerate sino a qualche decennio addietro dagli stessi inglesi città di una bruttezza opprimente, con ben poco da offrire ai visitatori stranieri, hanno riscoperto le loro possibilità attrattive divenendo meta di *city break*.

Gli elementi qualificanti che animano il turismo delle piccole e grandi città e delle *City Regions* del Regno Unito possono essere sintetizzati come segue: *a*) difesa dei paesaggi storici e conversione di spazi strategici e di contenitori dismessi, resi disponibili dal declino urbano, dall'abbandono dell'industria e dalla decadenza delle attività portuali (Hoyle, Pinder e Husain, 1988). A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, sia nei centri marittimi più rilevanti sia in diverse città co-

(17) City Council, enti e istituzioni che si interessano di turismo di diverse città inglesi aderiscono a *networks* nazionali e internazionali, tra quelli principali si annovera l'International European Cities Tourism (di cui fanno parte città come Birmingham, Bristol, Cardiff, Edimburgo, Glasgow, Liverpool, Manchester, Nottingham e York), che ha come obiettivo lo scambio di idee, informazioni ed esperienze; organizza conferenze e pubblica statistiche e report, permettendo *benchmarks* estremamente utili all'impostazione e all'implementazione di buone pratiche e di politiche urbane del turismo (<http://www.europeancitiestourism.com>).

stiere minori, i bacini portuali abbandonati o in decadenza, spesso per il declino delle loro aree industriali, hanno rappresentato importanti opportunità di sviluppo e di rinnovamento delle città, con valenze culturali e sociali e interessi commerciali e immobiliari più o meno rilevanti. Una forte caratterizzazione speculativa ha assunto, per esempio, il grande progetto di Canary Wharf a Londra, che ha spostato a est il baricentro della città, trasformando completamente i Royal Docks, convertiti nel nuovo polo finanziario, dotato di una architettura del tutto nuova e di importanti strutture di *Public Art*. Tuttavia, tra gli esempi più noti si annoverano anche gli Albert Docks di Liverpool e i Prince's Docks di Glasgow; b) promozione delle arti, dell'industria culturale, dei musei, dei teatri e delle altre strutture culturali. Le politiche verso le arti e la cultura (patrimonio non delocalizzabile, clonabile, copiabile o riproducibile), con la convergenza del capitale pubblico e di quello privato, hanno dato un'impronta rilevante al rilancio dell'immagine e dell'economia delle città del Regno Unito sin dalla seconda metà degli anni Settanta. Queste politiche, associate spesso alla conversione di spazi strategici e di contenitori dismessi, hanno contribuito al risanamento dei centri storici o delle periferie. Esempi significativi di questa conversione riguardano quasi tutte le città del Regno Unito, ma a Londra il Covent Garden può essere considerato un esempio emblematico, così come la Tate Modern, sorta all'interno di una vecchia centrale elettrica in disuso e la Roundhouse (edificio delle ferrovie realizzato nel 1846 e sede negli anni Sessanta e Settanta di importanti concerti alternativi e *performances*), completamente ristrutturata di recente e divenuta uno degli spazi più innovativi delle arti rappresentative (*performing arts*). Tuttavia, opere non meno rilevanti sono quelle realizzate in occasione della *Millennium Exhibition*, che ha riacceso un vero e proprio entusiasmo edilizio nella capitale inglese, particolarmente nel *Millennium Mile*, lungo il Tamigi, da Westminster al London Bridge; c) organizzazione di manifestazioni e grandi eventi, dal teatro al cinema, dalla musica alla danza e allo sport, un indirizzo sicuramente più diffuso di quanto non sia stato in altri paesi europei (Montanari, 2002). Nel Regno Unito non c'è campo dell'arte, dello spettacolo e persino del sapere (scienza, letteratura, filosofia, medicina, telecomunicazioni) che non abbia cercato di organizzarsi in festival, prodotto tipico della moderna industria culturale. I festival, in particolare, sono stati caratterizzati molto spesso da scelte in controtendenza rispetto alle leggi di mercato, derivando il loro successo dalla novità e dal carattere sperimentale delle proposte, dalla presenza di artisti di elevato livello, dal fascino dei luoghi (Quinn, 2005). Sono state infatti le amministrazioni di alcune città del Regno Unito tra le prime in Europa ad adottare con grande professionalità politiche di promozione di eventi culturali, mostre, rassegne d'arte e festival, avvalendosi di strutture e di forme di *partnership* spesso del tutto originali, nell'intento di imprimere una spinta propulsiva al turismo, alla rigenerazione e al rinnovamento urbano. Politiche e strategie che ormai nell'ultimo decennio si sono estese a gran parte delle città europee.

Tra le prime storiche affermazioni delle politiche di promozione del turismo si annoverano quelle di Manchester, Birmingham, Glasgow ed Edimburgo, sebbene non meno significative siano quelle di Liverpool, Bristol, Newcastle e Cardiff, città che ancora oggi continuano a registrare nuove e interessanti iniziative di successo.

Ovviamente, la metropoli londinese richiede una menzione del tutto particolare, per la complessità e la portata delle scelte adottate, risultato della convergenza da un lato dell'impegno della municipalità e dei privati e dall'altro di quello determinante dei governi nazionali, in particolar modo dall'era della Thatcher a quella di Blair. Un impegno dettato senza dubbio dalla volontà delle forze politiche emergenti a livello nazionale di lasciare nella capitale segni tangibili della loro ascesa al potere, come del resto è avvenuto in quasi tutte le capitali europee, con in testa Parigi, Bruxelles, Berlino, Roma e Amsterdam, con le quali Londra compete a livello continentale e globale. Tra i principali fattori paradigmatici del dinamismo di quest'area metropolitana si annovera la continua ricerca e realizzazione di nuovi progetti architettonici⁽¹⁸⁾ e di manifestazioni culturali innovative, che possano rilanciare l'immagine della città e il suo ruolo da protagonista sulla scena internazionale (Evans, 2001 e 2005)⁽¹⁹⁾. Ma questa città viene animata anche da molteplici iniziative nelle quali convergono arte e attività turistiche (basti citare i sofisticati e surreali Hotel St. Martins Lane e Sanderson, nel cuore della città, firmati da Philippe Starck, nel 1999 e nel 2000), a cui va aggiunto il più recente impegno nell'organizzazione dei Giochi Olimpici e Paraolimpici del 2012, che anima un vivace dibattito sui costi e benefici di quest'evento (Bull e Church, 2001; Vigor, Mean e Tims, 2004; Experian Business Strategies, 2006).

Rigenerazione urbana e sviluppo del turismo di Manchester e Birmingham. – Le metamorfosi di Manchester e le scelte particolarmente significative compiute in questa città dagli attori pubblici e privati sono state oggetto di studi approfonditi. A livello locale come a quello globale, infatti, l'identità del *Manchester's post-industrial landscape* è stata segnata dallo sviluppo di nuovi rapporti tra città, società, cultura ed economia e dalla crescente centralità della cultura popolare, con profondi riflessi sulla produzione e sui consumi relativi al *pop fashion design*, al *green business* e alla *pop music industry*, come pure sull'evoluzione della *night-time economy*, della *club-cafe-music culture*. Le nuove attività, gestite quasi sempre da piccole imprese autonome, hanno tratto gran parte della loro spinta propulsiva dalla organizzazione e da pratiche lavorative flessibili, da una elevata complementarità, basata su forme estese di collaborazione e di competizione, e da forti legami tra produzione e consumo che fanno riferimento a particolari

(18) Dalla realizzazione del Barbican Centre, negli anni Ottanta (da oltre un ventennio uno dei più significativi esempi in Europa di integrazione polifunzionale delle attività legate alla cultura, all'arte e all'intrattenimento), a quella del nuovo centro commerciale e finanziario di Canary Wharf, alle innumerevoli opere di Norman Foster (la sede della Swiss Re, la torre cilindrica definita dai londinesi Gherkin; il Millenium Bridge; la Great Court del British Museum), al quartier generale dei Lloyd's di Londra (di Richard Rogers), ai nuovi progetti di ampliamento della Tate Modern, a opera degli architetti Herzog & de Meuron.

(19) Londra è attualmente alla vigilia di un nuovo rinnovamento architettonico e culturale, come emerge dal dibattito innescato dalla London Architecture Biennale e da due interessanti mostre allestite nel tempio del modernismo londinese, il Barbican Center: «Future City – Experiment and Utopia in Architecture 1956-2006» e «Airspace – What Skyline does London Want?».

networks sociali, politici e culturali. Gruppi sociali e attività un tempo marginali hanno assunto nella città un nuovo ruolo centrale. Sono stati rivalutati alcuni quartieri rispetto ad altri, sconvolgendo le tradizionali gerarchie territoriali. Le politiche urbane sono state riorientate intorno alla produzione e ai consumi culturali nell'intento di rafforzare la *Manchester's post-fordist economy* e la sua immagine, con il contributo determinante del capitale privato, indirizzato verso progetti di rigenerazione e di *marketing* da un'agenzia di sviluppo urbano (Central Manchester Development Corporation).

La Manchester City Region, con una popolazione di circa 3 milioni di abitanti, è divenuta la più grande conurbazione del Nord dell'Inghilterra e uno dei suoi principali polmoni economici. Ciò nonostante la spinta propulsiva fornita dal turismo a questa City Region è ancora oggi rilevante, come ha dimostrato nel 2002 l'organizzazione dei XVII *Commonwealth Games*, che le ha permesso di accogliere oltre un milione di visitatori (più di 100.000 dall'estero) e di dar prova di un'elevata qualità delle sue strutture ricettive e dei servizi. D'altra parte, Manchester è attualmente una delle tre città più visitate della Gran Bretagna, grazie proprio al fatto che la qualità delle strutture e dei servizi urbani si associa spesso a scelte pubbliche e private di grande richiamo: *a*) il centro cittadino è divenuto protagonista di uno dei più ambiziosi progetti di ristrutturazione urbanistica messi in opera in Gran Bretagna, acquisendo edifici prestigiosi e innovativi (occupati spesso da spazi per i consumi di lusso, come i grandi magazzini Harvey Nichols e le boutique Vivienne Westwood, Armani e Louis Vuitton), mentre a pochi minuti dal centro si trovano le prestigiose strutture sportive del Manchester United, del Manchester City, del Sale Sharks e del Lancashire County Cricket Club; *b*) il fervore della vita culturale di Manchester è pari, se non superiore, a quella delle più animate città europee. Biblioteche, musei e gallerie d'arte sono diffuse ovunque e in questi locali vengono allestite regolarmente rappresentazioni nelle diverse arti espressive, ma a mantenere vivo l'interesse per l'ospitalità di Manchester concorre anche la ricchezza di locali e un'animata vita notturna ⁽²⁰⁾; *c*) le sedi congressuali presenti nell'area metropolitana sono adatte a ospitare eventi di qualsiasi portata (sale di rappresentanza, saloni, *executive box*, camere di consiglio, *garden rooms*, sale da ballo, anfiteatri, giardini d'inverno, auditori, padiglioni, suite maestose, un salone espositivo di 12.500 m², splendide dimore di campagna facilmente raggiungibili dal centro cittadino offrono eccellenti attrezzature espositive e congressuali); *d*) gli eventi artistici sono frequenti e di elevato livello e tra di essi occupano un posto di rilievo quelli della *digital culture* internazionale, con protagonisti

(20) Definita la *twenty-four hour city*, Manchester si presenta come una città in perenne cambiamento, nella quale gli antichi edifici vittoriani sono stati affiancati dalle nuove icone, come il Lowry (degli architetti James Stirling e Michael Wilford), un suggestivo edificio di vetro e acciaio collegato al Trinity Bridge (di Santiago Calatrava), che ospita teatri, gallerie e negozi. Inoltre, Casterfield, Canal Street e i Quays, le vecchie aree dove sorgevano fabbriche diroccate, magazzini, canali e banchine, sono stati del tutto riconvertiti, accogliendo appartamenti di lusso, negozi di tendenza, gallerie d'arte, discoteche, studi di registrazione, oltre a pub, caffè e disco bar perennemente animati da una vivace vita notturna.

internazionali di opere architettoniche, sonore, audiovisive e letterarie tra le più innovative; e) un efficace sistema di trasporti tranviari urbani, autostradali e ferroviari consente di sfruttare la sua invidiabile posizione, che permette di raggiungere senza difficoltà le aree di grande attrazione culturale e paesaggistica, come quelle del Lake District, di Chester, di York e della Scozia. Mentre i collegamenti sulle medie lunghe distanze sono assicurate da un importante aeroporto, a soli venti minuti dal centro cittadino (il Manchester International offre collegamenti diretti per 175 destinazioni internazionali e 22 in Gran Bretagna e Irlanda); f) il turismo si associa a un'intensa attività scientifica e ad attività produttive ad alta tecnologia, un «supercampus» di tre università costituisce una fondamentale risorsa per la ricerca e la didattica, che sostiene attività *high-tech* (Information and Computer Technology, aerospaziale, biotecnologie e farmaceutica) e fornisce laureati di qualità, a cui attingono imprese da tutto il Regno Unito.

Per quel che riguarda le prospettive del turismo nell'ambito dello sviluppo del sistema metropolitano, indicazioni interessanti sul suo ruolo centrale per i prossimi anni vengono sia dal *Manchester's City-Region Development Programme 2006* (la *vision* della Grande Manchester per il 2025 è «A world-class city region at the heart of a thriving North West»), sia dal *Greater Manchester Economic Development Plan 2006-2007*, che propone tra gli obiettivi strategici «to position Greater Manchester as a vibrant international destination for visitors and also as a gateway to the UK and to Europe» (<http://www.manchester-enterprises.com>).

Capitale regionale delle West Midlands, con poco più di un milione di abitanti, e seconda conurbazione del Regno Unito, Birmingham è stata sino a due decenni addietro una delle città inglesi meno dotate dal punto di vista architettonico, essendo stata ricostruita nel dopoguerra priva di canoni estetici e urbanistici, con grandi isolati, fabbriche e strade di cemento e asfalto. Pur tuttavia, i processi di rigenerazione fisica, economica e sociale, concepiti dal City Council, in *partnership* con gli *stakeholders* e con il coinvolgimento dei residenti, ne hanno fatto una città per molti versi di elevato profilo internazionale. Si tratta di un altro significativo esempio di come una città, colpita dal declino industriale, sia stata in grado di rilanciare la sua economia e, nell'arco di poco più di un ventennio, abbia mutato del tutto il suo ruolo passando «da deserto culturale a seconda concentrazione di attività e di eventi culturali del paese dopo Londra». Il rilancio dell'immagine di Birmingham è il risultato dell'impegno e della capacità di immaginazione delle autorità locali, che, grazie anche al sostegno dei fondi strutturali europei, hanno avviato un'opera sistematica di ristrutturazione del centro storico (Birmingham City Council, 2003). Si sono moltiplicate nello stesso tempo le iniziative nel campo della musica, del cinema, della televisione e della letteratura, realizzate nei primi tempi per gli stessi cittadini e, quindi, trasformati in eventi di carattere nazionale e internazionale, capaci di fornire un contributo importante allo sviluppo del turismo.

Uno dei simboli di questa rinascita è il Custard Factory Quarter, tra le più vaste concentrazioni di attività creative in Europa, sviluppatasi in fasi successive a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, in una delle aree industriali più degradate della città. La rigenerazione di questo quartiere, avviato e gestito inizialmente

da un'impresa privata, la Society for the Promotion of Artistic and Creative Enterprise (SPACE), affiancata successivamente dal Birmingham City Council e da altre imprese, ha fatto nascere oltre 200 studi artistici e dei *media* (che danno lavoro a oltre un migliaio di persone), ai quali si affiancano gallerie d'arte, ristoranti, negozi, uffici pubblici e nuovi appartamenti. I risultati positivi dell'esperienza realizzata con il Custard Factory Quarter devono essere valutati soprattutto in relazione agli effetti combinati, di tipo produttivo, commerciale, espositivo, di apprendimento (sono attivi corsi di danza, teatro, musica e corsi universitari), residenziale e di consumo. Risultati che hanno incoraggiato l'attivazione di una nuova fase di rigenerazione e di sviluppo, che ha come obiettivo la formazione di un più vasto *cluster* di imprese creative complementari, un sistema reticolare sostenibile capace, tra l'altro, di gestire i nuovi progetti di recupero e riutilizzo di edifici e strutture urbane degradate.

In questo contesto di elevato impegno culturale, ma anche di rilevanti iniziative economiche e commerciali, si inserisce la creazione dell'edificio dei grandi magazzini Selfridges (ideato dall'architetto di origine ceca Jan Kaplicky), dalle forme sinuose e dal deliberato simbolismo sessuale, che con i suoi 15 mila dischi di alluminio grigio-blu contrasta vistosamente con la chiesa gotica di Saint Martin. Quest'edificio che sembra un'astronave, celebrata come un'icona dell'architettura modernista dalla grande stampa britannica, tenta di riprodurre l'effetto realizzato da Frank Ghery col Guggenheim di Bilbao. Il fatto poi che l'edificio non sia un museo, ma un enorme shopping-center corrisponde a una precisa finalità, ovvero quella che vuole rafforzare l'immagine di Birmingham come capitale regionale dello shopping e del consumo.

Il piano di sviluppo della città *Developing Birmingham. An Economic Strategy for the City 2005-2015* prevede tra le principali linee strategiche un ulteriore avanzamento del processo di rigenerazione del centro urbano e la promozione di un turismo sostenibile. Turismo che è ormai un'attività rilevante per la città, con quasi 19 milioni di visitatori all'anno, un'occupazione di circa 31 mila unità e un giro d'affari valutato intorno ai 103 milioni di sterline, che viene costantemente incentivato con campagne di *marketing* mirate soprattutto al *city break*.

Le politiche di sviluppo turistico e i piani strategici di Glasgow e di Edimburgo. – I primi due piani strategici di Glasgow che avevano come obiettivo la risoluzione dei problemi creati dal declino industriale, a partire dagli anni Ottanta, hanno avviato il risanamento e il recupero del quartiere medievale di Merchant City e la riqualificazione ambientale dell'intera *inner city*, coinvolgendo arte, cultura e immagine. Il processo è stato attivato dal City Council e realizzato con fondi provenienti quasi esclusivamente da *partnerships* tra privati. La valorizzazione turistica è divenuta centrale nel terzo e poi nel quarto piano strategico, che hanno permesso il rilancio dell'East-End e la creazione di una nuova identità, in continuità con il passato storico. In contemporanea si è proceduto alla creazione di un'industria turistica con il sostegno di un'agenzia specializzata (Lever, 1997, van den Berg, van der Borg e van der Meer, 2005).

Funzioni di detonatori della rigenerazione urbana e dello sviluppo turistico sono state svolte da alcuni eventi di rilievo, come il Mayfest (dal 1982), il festival annuale delle arti; nel 1983 l'apertura della Burrell Art Collection; nel 1985 l'inaugurazione dello Scottish Exhibition and Conference Centre; l'International Garden Festival (1988) e la designazione a Città Europea della Cultura (1990) (García, 2005); l'apertura del New International Concert Hall (1990); la promozione dell'immagine negli anni Novanta con lo slogan *Glasgow's Alive* e nel 1999 la designazione come British City of Architecture and Design. La fama raggiunta da Glasgow come «The Friendly City» è il riflesso della varietà dei festival e degli eventi culturali che vi hanno luogo, estesi a tutte le forme d'arte, e a diversi eventi sportivi.

Nel quarto piano strategico, esteso all'intero territorio cittadino e all'area metropolitana, le *partnerships* pubblico-privato, tra privati e tra enti pubblici hanno svolto un ruolo determinante, così come l'informazione e la partecipazione dei cittadini a tutte le attività intraprese. Questo piano, fondato su scelte imprenditoriali e su investimenti privati, è stato largamente pubblicizzato a livello internazionale con la frase *Glasgow's miles better* nell'intento di rivoluzionare l'immagine di Glasgow nel mondo.

Dopo quasi venti anni dai primi interventi, le sponde del fiume Clyde si sono trasformate «into a vibrant area to live and work». Il Clyde Waterfront Working Group (CWWG), creato alla fine del 2001, si è impegnato in un vasto piano di rigenerazione del territorio, da Glasgow Green a Erskine Bridge, per la realizzazione di un «world class waterfront which attracts business and commerce – but with people and communities at its heart» ⁽²¹⁾. Nel prossimo decennio il piano di rivitalizzazione della *Metropolitan greater Glasgow* dovrebbe permettere la creazione di decine di migliaia di nuovi posti di lavoro ed esaltare il ruolo di quest'area, grazie anche a un nuovo River Festival e a un Science Centre che si affiancherà allo Scottish Exhibition and Conference Centre, facendo di quest'area metropolitana il simbolo della nuova Scozia.

Un'altra città scozzese che ha associato rigenerazione urbana e sviluppo del turismo è senza dubbio Edimburgo, la cui immagine è stata promossa attraverso l'architettura del centro storico, uno dei meglio conservati e dominato da un imponente castello medievale (van den Berg, van der Borg e van der Meer, 2005). L'adozione di politiche articolate e flessibili nei confronti di arte e cultura rappresenta una costante per lo sviluppo del turismo di questa città, i cui festival sono cresciuti parallelamente alla diffusione di teatri, *concert halls* e altre infrastrutture ⁽²²⁾.

(21) Il River Clyde Waterfront Regeneration è uno dei più significativi progetti intrapresi nelle città della Scozia e coinvolge circa 300 ha di vecchie aree industriali che si affacciano sul fiume. Queste accoglieranno nuove case, uffici, alberghi, e molteplici attrazioni per i visitatori.

(22) «The city is the Festival; the Festival is the city... that image brings with it associations of sophistication, modernity, civilization and attractiveness» (City of Edinburgh Council, 2001, p. 4).

Il Fringe Festival, per esempio, è una manifestazione artistica (che comprende commedia, dramma, rivista, musica, danza, musical, opera, conferenze, intrattenimento in strada e altre arti visive), famosa grazie al numero e alla varietà delle rappresentazioni (1.800 circa nel solo 2005). Da solo il Fringe Festival richiama oltre mezzo milione di spettatori, trasformando la città in un contenitore di libertà di espressione. Prestigiosi sono anche l'Edinburgh International Festival, l'Edinburgh Film Festival, l'Edinburgh Festival Theatre, l'Edinburgh International Jazz & Blues Festival e l'Edinburgh International Book Festival (Jamieson, 2004).

L'impatto di questi eventi è stato determinante nel sollecitare la rigenerazione sociale e commerciale e nello sviluppo turistico della città. Tali elementi sono alla base delle più recenti strategie, individuate nell'ambito della *City of Edinburgh Council's Smart City Vision* e dello *Smart City Transformation Programme Plan*, attualmente in vigore. Entrambi sono indirizzati essenzialmente al raggiungimento della *leadership* nell'ambito del turismo del Regno Unito, nella modernizzazione dei servizi e nello sviluppo della loro interattività mediante un largo impiego delle nuove tecnologie informatiche.

Politiche di sviluppo del turismo e rigenerazione dei waterfronts di Liverpool, Bristol, Newcastle e Cardiff. – Tra le altre città del Regno Unito nelle quali sono state adottate significative strategie di sviluppo del turismo si annoverano Liverpool, con la vicina Southport, e Bristol con la cittadina di Bath. Anche altre città portuali, come Cardiff e Newcastle, hanno associato con successo politiche di rigenerazione urbana e di promozione turistica, con una particolare attenzione per il recupero delle vecchie strutture portuali e industriali dismesse. Processi che vengono ancora oggi incentivati con piani strategici che investono talora l'intera City Region. I *waterfronts* di queste città sono divenuti infatti le zone urbane più vive e vitali e, se pure in maniera differente, hanno contribuito al rilancio dell'immagine dell'intera area urbana. Le analogie non si fermano ai legami tra rigenerazione urbana e sviluppo del turismo, ma si estendono infatti anche ai rapporti tra quest'ultimo e il miglioramento dei servizi, in particolare, delle strutture aeroportuali, della qualità residenziale, dell'offerta culturale e scientifica. Inoltre, parallelamente alle capacità di accoglienza, sono cresciute le attività commerciali e quelle dell'alta tecnologia, mentre l'attrazione di capitali esteri ha irrobustito considerevolmente il settore finanziario, con ricadute spesso significative sul turismo d'affari e congressuale.

Liverpool, con una popolazione di circa mezzo milione di abitanti, sesta città in ordine di grandezza del Regno Unito, dopo essere stata protagonista del commercio della Gran Bretagna, ha conosciuto un lungo periodo di crisi, culminato nell'era thatcheriana. Il suo rilancio negli anni successivi può essere considerato un altro esempio di come rigenerazione urbana e sviluppo del turismo siano riusciti a incentivarsi reciprocamente, aprendo la strada a un più generale processo evolutivo della competitività urbana (Gilmore, 2004).

Divenuta famosa per la sua imponente architettura, che ne sottolinea il ruolo del periodo vittoriano, oltre che per i Beatles, il calcio e i Liver Birds, mitici uccel-

li simbolo della città, Liverpool ha visto sancire definitivamente la sua ripresa nel 2004, con il riconoscimento di sito Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO ⁽²³⁾. La sua apertura multiculturale, in continuità con un passato di intensi legami internazionali, la riqualificazione all'insegna della creatività, la ricchezza di musei, teatri e gallerie d'arte contemporanea sono stati alla base della sua designazione, per il 2008, a Capitale Europea della Cultura ⁽²⁴⁾. Un evento considerato importante per la continuazione del processo di rilancio intrapreso quasi un ventennio addietro e che gli attuali piani di sviluppo tendono a potenziare avvalendosi dell'ampio ventaglio di prestigiose sedi congressuali, alberghi, edifici storici e istituti culturali; degli ottimi collegamenti stradali e ferroviari con il retroterra e di importanti infrastrutture marittime e aeree (l'aeroporto John Lennon è a meno di 13 km dal centro cittadino); del contributo di una prestigiosa struttura scientifica e didattica come la John Moores University, che, incentivando la ricerca, la conoscenza, l'innovazione tecnologica e l'occupazione è un'importante fonte di sviluppo economico del Merseyside. Infatti, il clima culturale e di lavoro sviluppatosi nell'ultimo decennio in quest'ateneo, fondato su continue sfide creative e dinamiche di *team group*, che ne esaltano informalità e creatività, hanno permesso la nascita, nei *docks* di Liverpool, di una piccola ma florida Silicon Valley, coordinata dall'International Digital Centre, che produce *softwares* e *videogames* per il mercato internazionale.

Il centro urbano è divenuto vitale per tutta la City Region e la *Merseyside Conurbation*, come emerge con chiarezza dai più recenti documenti di programmazione (*Liverpool City Region Development Programme, Destination Management Plan for the Liverpool City Region 2006-2009, City Growth Liverpool Strategy Document, The City Growth Liverpool Action Plan*), che annoverano tra le priorità lo sviluppo delle sinergie tra il turismo, le attività creative e dei *media*, i traffici marittimi, la ricerca e sviluppo nelle ICT e le costruzioni. Un interessante complemento all'attrazione di Liverpool viene fornito da Southport, poco più a nord, stazione balneare vittoriana, divenuta capitale golfistica della regione (15 importanti campi da golf), e una delle principali destinazioni congressuali della Gran Bretagna.

Bristol, altra città con circa mezzo milione di abitanti, sconvolta dai bombardamenti prima e dalle indiscriminate ricostruzioni del dopoguerra, colpita dal declino delle attività portuali e industriali manifatturiere, era fino all'inizio degli anni Ottanta una città in crisi e una miscela incoerente di rioni ricchi di storia, come il Clifton Village (con residenze georgiane e antiquari di lusso), di nuovi complessi immobiliari, di vecchie aree industriali, di nuove attività commerciali e di simboli

(23) Il fronte del porto è dominato dai tre edifici conosciuti come *le Three Graces*: il Cunard Building, il Port of Liverpool Building e il Royal Liver Building. Gli storici edifici tutelati degli Albert Docks costituiscono una delle principali attrattive turistiche, con ristoranti, bar, negozi, musei e gallerie d'arte; ma conosciute in tutto il mondo sono anche le due cattedrali (una anglicana e l'altra cattolica).

(24) Tra le principali strutture culturali, la Liverpool Biennial of Contemporary Art, che organizza dal 1999 festival d'arte contemporanea di notevole richiamo internazionale, la Walker Gallery, considerata la National Gallery del Nord, il Merseyside Maritime Museum, la Lady Lever Art Gallery, situata nel villaggio modello di Port Sunlight di Lord Leverhulme e la Tate Liverpool, vetrina del Nord per la collezione d'arte moderna britannica.

vittoriani (come il Clifton Suspension Bridge). Questa vecchia immagine fatiscante è stata sostituita, nel breve volgere di poco più di un decennio, da un'identità vivace, cosmopolita e multiculturale, a cui ha concorso un vasto programma di restauro del centro storico, sostenuto da *partnerships* tra pubblico e privato e dalla lotteria nazionale. Significativa di questa nuova atmosfera, esaltata da un'attenta politica di *marketing* urbano, è stata la rigenerazione dei *docks*, lungo il fiume Avon, che si presentano animati da bar, internet café, ristoranti alla moda, librerie, gallerie d'arte e centri di *fitness*.

A questa nuova identità ha corrisposto un fiorire di imprese nel campo dei *media*, dell'*e-economy* e dei servizi e un rilancio culturale, dell'università e dei musei (creazione del museo interattivo della scienza), che hanno permesso lo sviluppo di interessanti sinergie con il turismo. Oggi, infatti, Bristol si presenta come centro trainante per le arti visive e vetrina internazionale di artisti europei e americani, che si avvale di centri espositivi, di gallerie multimediali (Watershed Media Center) e di festival per film e cortometraggi (Wildscreen, l'International Animation Festival e il Brief Encounters); laboratorio di musica, animato da notti *underground* oltre che dai due maggiori festival annuali (Bristol Sound in ottobre e Bristol Community Festival in luglio) e da una manifestazione multiculturale tradizionale che culmina nel Carnevale caribico, animato da ritmi di *reggae* giamaicano e di tango.

Anche Bristol, come Liverpool, trova un complemento della sua attrazione turistica in una piccola cittadina di provincia della stessa contea di Avon, ad appena 18 km: Bath (oltre 80 mila abitanti) inserita nel tipico paesaggio rurale della *Old England*, con case georgiane a schiera dell'Ottocento, definita anche la «Firenze del Nord» per chiese e piazze artistiche tutelate dall'UNESCO. Costantemente affollata di turisti, soprattutto in giugno, quando ospita uno dei più vivaci festival inglesi del teatro e della musica di strada, Bath ha tra i suoi richiami le antiche terme romane dedicate alla dea Minerva, risorte nell'Inghilterra vittoriana, chiuse nel 1978 e riaperte di recente dopo una completa ristrutturazione da parte di uno dei maestri dell'architettura moderna britannica (Nicholas Grimshaw), con il sostegno del governo Blair.

Newcastle, rinata sulle ceneri dell'industria carbonifera, siderurgica e dei cantieri navali, ha avviato la sua ripresa con la bonifica del Tyne, gravemente inquinato dagli scarichi industriali e domestici, divenuto oggi uno dei più limpidi e scenografici fiumi d'Inghilterra. I progetti per la rigenerazione urbana, che hanno attirato imprenditori e professionisti, hanno avviato una profonda metamorfosi della città. Le rive del Tyne si sono riempite di hotel, locali notturni e appartamenti di lusso e il Quayside, cuore storico e simbolico di Newcastle, è divenuto il quartiere più alla moda della città. La rinascita si è estesa al quartiere vittoriano di Grainger Town ⁽²⁵⁾ e, quindi, Newcastle (circa 250 mila abitanti) si è fusa con la vicina

(25) A Grainger Town, oltre al nuovo stadio di St. James Park, è sorto l'International Centre for Life, un vasto campus multifunzionale, che comprende istituti di biologia e genetica umana, una clinica per la fecondazione assistita e un museo interattivo sulla biologia.

Gateshead (circa 200 mila abitanti) nell'intento di capitalizzare la spinta propulsiva generata dalle rispettive attrazioni culturali.

Il nuovo agglomerato, unito dai sette ponti sul fiume, ai quali si è aggiunto di recente l'avveniristico Millennium Bridge, ha avviato una politica culturale di notevole spessore, rilanciando le sue due università, i teatri d'avanguardia (Playhouse e Gulbekian) e le gallerie d'arte. Il Baltic, a Gateshead, vecchio mulino abbandonato dal 1982 sulla riva del fiume Tyne, è divenuto il Centre for Contemporary Art più importante del Regno Unito dopo la Tate Modern, uno dei simboli del «lifting» di Newcastle-Gateshead. Non si tratta infatti soltanto di un centro dotato di gallerie e studi artistici, dove vengono organizzate manifestazioni di elevato livello nel campo delle arti contemporanee (soprattutto visive), ma anche di un'*art factory* per la creazione di nuove opere artistiche, affiancata da cinema e locali per la ristorazione e lo svago. Questa metamorfosi, realizzata soprattutto con fondi pubblici locali, regionali e della lotteria nazionale, è stata consolidata nel 2004, con la realizzazione del Sage Music Center di Gateshead, un grandioso edificio di vetro e acciaio, il cui progetto, dell'architetto Norman Foster, accoglie nelle molteplici infrastrutture concerti, scuole di musica e una grande varietà di programmi musicali (Bailey, Miles e Stark, 2004).

La più evidente dimostrazione del successo di questa rigenerazione urbana è il fatto che per quattro anni consecutivi (2002-2005) Newcastle-Gateshead, secondo la graduatoria compilata dagli operatori del settore, ha occupato il primo posto tra le città preferite dagli inglesi per il *city break*. Il successo è dovuto anche all'efficacia delle campagne promozionali, con le quali Gateshead viene pubblicizzata soprattutto per le nuove strutture culturali e per New Metroland, il maggiore parco di divertimenti al coperto d'Europa, mentre Newcastle per la sua architettura storica, per la presenza del vicino Vallo di Adriano e della cattedrale normanna di Durham, oltre che per la vibrante vita notturna lungo le rive del Tyne (Hollands e Chatterton, 2002).

Cardiff, città di medie dimensioni (non raggiunge i 400 mila abitanti), che fino ai primi decenni del Novecento fu un importante centro portuale del Galles, legato all'esportazione del carbone, è un'altra delle città del Regno Unito che ha avviato il suo rilancio economico, culturale e turistico parallelamente alla rigenerazione del suo *waterfront* (completato nel 2001), divenuto una delle zone più vitali della città. Anche a Cardiff il turismo, traendo larghi benefici dal miglioramento della sua immagine, sta avendo un ruolo sempre più importante, in sinergia con le sue attività più innovative. Il turismo infatti si ricollega da un lato alla valorizzazione delle strutture culturali, alla moltiplicazione degli eventi culturali e sportivi e alla vivacizzazione della vita notturna, dall'altra allo sviluppo delle attività finanziarie, dell'alta tecnologia e commerciali, a cui si deve una vigorosa crescita del turismo d'affari, favorito tra l'altro dalla presenza di un efficiente aeroporto internazionale.

Se Cardiff è divenuta in questi anni la terza principale destinazione dei flussi turistici, dopo Londra ed Edimburgo, con un movimento, nel solo 2005, di oltre 11 milioni di turisti, il merito è da attribuire alle scelte politiche compiute con successo negli ultimi anni. Si tratta di scelte che, sebbene siano per molti versi origi-

nali, ricalcano nelle linee generali quelle di altre città del Regno Unito, nelle quali le sinergie tra rigenerazione urbana, valorizzazione turistica e delle risorse culturali, commerciali, finanziarie e tecnologiche locali hanno svolto un ruolo trainante nei confronti di tutto il sistema urbano. Viene confermata, quindi, anche dall'esperienza in corso a Cardiff, la carica innovativa di queste sinergie e la loro capacità di attrarre visitatori e nuove risorse.

Conclusioni. – Le strategie di sviluppo del turismo assumono dunque un ruolo fondamentale all'interno delle politiche delle città europee contemporanee. Come si è messo in evidenza, sempre più spesso, le politiche culturali si dimostrano determinanti nella riterritorializzazione che contraddistingue la società postindustriale, nel senso della riattivazione e conversione delle aree mediante l'introduzione di funzioni innovative che rendono i centri urbani attraenti nei confronti di visitatori e turisti. Così, la valorizzazione del patrimonio culturale e lo sviluppo di nuove attività urbane permettono il recupero di parti rilevanti del tessuto cittadino, la riaffermazione della loro identità e la progettazione di un futuro economicamente valido per luoghi che proprio l'economia, nella sua evoluzione, ha progressivamente emarginato.

Sicuramente le città del Regno Unito rappresentano un modello di successo per quanto riguarda lo sviluppo dell'attrattività turistica. Come si è potuto vedere, parte delle motivazioni di questo impetuoso rinnovamento si possono rintracciare nella necessità di trasformazione che le amministrazioni urbane hanno avvertito in seguito agli intensi fenomeni di declino che hanno interessato le città britanniche. Una strategia seguita non soltanto all'interno delle grandi città, ma anche all'interno di quelle minori che si sono attivate per rinnovare o costruire le loro potenzialità attrattive. I motivi di successo vanno, inoltre, rintracciati nella capacità delle amministrazioni urbane del Regno Unito di pianificare, elaborare piani strategici e nella abilità nel mobilitare risorse finanziarie facendo partecipare i privati alla riqualificazione del tessuto urbano.

Tuttavia su tali politiche delle amministrazioni locali gravano non pochi interrogativi in relazione alle scelte che riguardano: la necessità di investimenti sempre più consistenti che richiedono un crescente ricorso all'iniziativa privata; la commercializzazione e la mercificazione di beni e servizi che assumono un rilevante valore sociale; la riduzione dell'impiego diretto di risorse pubbliche nella risoluzione di pressanti problemi sociali e l'enfaticizzazione della loro funzione di leva nel creare le condizioni favorevoli per attrarre l'investimento privato e accrescerne la redditività; la diminuzione del ruolo centrale dei soggetti pubblici nelle decisioni culturali di fondo e nella salvaguardia degli obiettivi sociali. Questi ultimi aspetti che riguardano le politiche urbane non sono stati oggetto di trattazione di questo articolo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ADAMO F., *Beni culturali e sviluppo locale*, in C. MADAU (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale. Atti del Convegno Sassari (Sassari, 5-6 febbraio 2003)*, Roma, SGI, 2004, I, pp. 1-25 (coll. «MSGI», LXXIV).
- ALSAYYAD N. (a cura di), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, Londra, Routledge, 2001.
- VAN DER ARK L.A. e G. RICHARDS, *Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach*, in «Tourism Management», Londra, 2006, 6, pp. 1408-1413.
- VAN DEN BERG L., J. VAN DER BORG e J. VAN DER MEER, *Urban Tourism Performance and Strategies in Eight European Cities*, Aldershot, Avebury, 1995 (II edizione, Ashgate, 2005).
- VAN DEN BERG L., M. POL, A. RUSSO e W. VAN WINDEN, *Cities in the Knowledge Economy: A Literature Review and a Research Framework*, Rotterdam, The European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University, 2004.
- VAN DEN BERG L. e altri, *Cities in the Knowledge Economy: A Literature Review and a Research Framework*, Rotterdam, The European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University, 2004.
- BALIBREA M.P., *Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona model*, in «Journal of Spanish Cultural Studies», Londra, 2001, 2, pp. 187-210.
- BAILEY C., *Cultural Values and Culture Led Regeneration – The Case of Newcastle-Gateshead. 14th International Conference of the ACEI (Vienna, 6-9 july 2006)* (consultabile in http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/bailey.doc).
- BAILEY C., S. MILES e P. STARK, *Culture-led Regeneration and the Revitalisation of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England*, in «International Journal of Cultural Policy», Londra, 2004, 1, pp. 47-65.
- BANIOTOPOULOU E., *Art for Whose Sake? Modern Art Museums and Their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao*, in «Journal of Conservation and Museum Studies», Londra, 2001, 7, pp. 1-15.
- BARTOLOZZI A., *Analisi del mercato turistico. Regno Unito & Repubblica d'Irlanda*, Italian State Tourist Board UK & Ireland – Studi, Analisi & Ricerche di Mercato, Italia-ENIT, 2006.
- BERGHOFF H., B. KORTE, R. SCHNEIDER e C. HARVIE (a cura di), *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*, New York, Macmillan, 2002.
- BIANCHINI F., M. FISHER, J. MONTGOMERY e K. WORPOLE, *City Centres, City Cultures: The Role of the Arts in the Revitalisation of Towns and Cities*, Manchester, Manchester Free Press, 1988.
- BIRMINGHAM CITY COUNCIL, *Birmingham's Renaissance. How European Funding has Revitalised the City*, Birmingham, BCC, 2003.
- BLAKE A., *The Economic Impact of the London 2012 Olympics*, Nottingham, Nottingham University, Department for Culture Media and Sport, 2005 (consultabile in <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2005-5.p>).
- BLAZWICK I. (a cura di.), *Century City: Art & Culture in the Modern Metropolis*, Londra, Tate Publishing, 2001.

- BONDONIO P., E. DANSERO e A. MELA (a cura di), *Olimpiadi, oltre il 2006*, Roma, Carocci, 2006.
- BOOTH P. e R. BOYLE, *See Glasgow, See Culture*, in F. BIANCHINI e M. PARKINSON (a cura di), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester, Manchester University Press, 1993, pp. 21-47.
- BOOGAARTS I., *The Role of Festivals in Cities in the United States and Western Europe*, in I. VAN HAMERSVELD e N. VAN DER WIELEN (a cura di), *Cultural Research in Europe*, Amsterdam, Boekman Foundation & Circle, 1996, pp. 185-189.
- BRISTOL CITY COUNCIL, *City Centre Strategy*, Bristol, BCC, 2000.
- BUCKLEY P. e S. WITT, *Tourism in Difficult Areas – Case Studies of Bradford, Bristol, Glasgow and Hamm*, in «Tourism Management», Londra, 1985, 4, pp. 205-213.
- BULL P. e A. CHURCH, *Understanding Urban Tourism: London in the Early 1990's*, in «International Journal of Tourism Research», Londra, 2001, 2, pp. 141-150.
- CARTA M., *Next City: Culture City*, Roma, Meltemi, 2004.
- CHATTERTON P. e R. HOLLANDS, *Changing Times for an Old Industrial City. Hard Times, Hedonism and Corporate Power in Newcastle's Nightlife*, in «City», Londra, 2002, 3, pp. 291-317.
- CHATTERTON P. e R. HOLLANDS, *A Tale of Three Cities. Making Urban Nightscapes in Newcastle, Bristol and Leeds*, in A. KINIK e G. STAHL (a cura di), *Night and the City*, Londra, Verso, 2003, pp. 126-147.
- CITY OF EDINBURGH COUNCIL, *Festivals and the City: The Edinburgh Festivals Strategy 2001*, Edimburgo, CEC, 2001.
- CLARKE D.B., *Consumer Society and the Postmodern City*, Londra, Routledge, 2003.
- COLES T. e G. SHAW, *Strategy and Tactics at the Tourist-resident Interface: Lessons for Sustainable Tourism Management from the World Heritage City of Bath*, in «Tourism», Londra, 2003, 2, pp. 165-176.
- COUCH C., *City of Change and Challenge: Urban Planning and Regeneration in Liverpool*, Aldershot, Ashgate, 2003.
- COUCH C., C. FRASER e S. PERCY (a cura di), *Urban Regeneration in Europe*, Londra, Blackwell, 2003.
- CREWE L. e J. BEAVERSTOCK, *Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces*, in «Geoforum», Londra, 1998, 29, pp. 1287-1308.
- DANSERO E. e A. SEGRE (a cura di), *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, in «BSGI», 2002, 4 (numero monografico).
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, *Culture at the Heart of Regeneration*, Londra, DCMS, 2004.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, *A Research Strategy 2005-2010*, Londra, DCMS, 2005.
- ELLIS A., *Can Culture Save Downtown?*, in «The Platform», AEA Consulting, 2005, 3, pp. 68-89.
- ENGLISH TOURISM COUNCIL, *Time for Action: A Strategy for Sustainable Tourism in England*, Londra, English Tourist Board, 2001.
- EUROPEAN CITY TOURISM, *The European Cities Tourism Report 2nd Edition 2005-2006*, ECT, 2006 (consultabile in www.europeancitiestourism.com).

- EVANS G., *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*, Londra, Routledge, 2001.
- EVANS G., *Planning for Urban Tourism: A Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London*, in «International Journal of Tourism Research», Londra, 2001, 5, pp. 307-326.
- EVANS G.L., *Cultural Industry Quarters – From Pre-industrial to Post-industrial Production*, in D. BELL e M. JAYNE, *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate, 2004, pp. 71-92.
- EVANS G.L., *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 5-6, pp. 959-983.
- EVANS G.L. e J. FOORD, *Cultural Planning in East London*, in N. KIRKHAM e M. MILES (a cura di), *Cultures & Settlement*, Bristol, Intellect Books, 2003, pp. 5-30.
- EVANS G.L., J. FOORD e P. SHAW, *Strategies for Creative Spaces, Report, Phase1*, 2006 (consultabile in www.creativelondon.org.uk).
- EVANS G.L. e P. SHAW, *The Contribution of Culture to Regeneration in The UK: A Report to the Department for Culture Media and Sport*, Londra, DCMS, 2004.
- EXPERIAN BUSINESS STRATEGIES, *Employment and Skills for the 2012 Games: Research and Evidence*, Londra, Learning and Skills Council & London Development Agency, 2006.
- FLORIDA R., *Cities and the Creative Class*, Londra, Routledge, 2005.
- FRANK E. e P. KREISL (a cura di), *City Images and Urban Regeneration. The European City in Transition*, New York e Francoforte, Peter Lang, 2004, vol. 3.
- FRANKE S. ed E. VERHAGEN (a cura di), *Creativity and the City: How the Creative Economy Changes the City*, Rotterdam, NAI Publishers, 2005.
- GARCÍA B., *Reinventando Glasgow como Ciudad Europea de la Cultura. Impactos en turismo cultural (1986-2000)*, in J. FONT (a cura di), *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la evaluación de productos*, Barcellona, Ed. Ariel, 2004, pp. 31-56.
- GARCÍA B., *Deconstructing the City of Culture: The long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 5-6, pp. 841-868.
- GILMORE A., *Popular Music, Urban Regeneration and Cultural Quarters: The Case of the Rope Walks, Liverpool*, in D. BELL e M. JAYNE (a cura di), *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate, 2004, pp. 109-130.
- GORDON D., *Planning Twentieth Century Capital City*, Londra, Routledge, 2005.
- GRATTON C., S. SHIBLI e R. COLEMAN, *Sport and Economic Regeneration in Cities*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 5-6, pp. 985-999.
- GRIFFITHS R., *City/Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture 2008*, in «European Planning Studies», Londra, 2006, 4, pp. 415-430.
- GWYNDAF W., *The Enterprising City Centre: Manchester's Development Challenge*, Londra, Spon Press e Routledge, 2003.
- HOYLE B.S., D.A. PINDER e M.S. HUSAIN (a cura di), *Revitalizing the Waterfront: International Dimension of Dockland Development*, Londra, Belhaven Press, 1988.
- HALEY A.J., T. SNAITH e G. MILLER, *The Social Impacts of Tourism a Case Study of Bath, UK*, in «Annals of Tourism Research», 2005, 3, pp. 647-668.

- HALL P., *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford, Blackwell Publishing, 2002 (1 ediz. 1988).
- HANNINGAN J., *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Londra-New York, Routledge, 1998.
- HARVEY D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Basil Blackwell Publishers, 1997.
- HOLLANDS R. e P. CHATTERTON, *Changing Times for an Old Industrial City: Hard Times, Hedonism and Corporate Power in Newcastle's Nightlife*, in «City», Londra, 2002, 3, pp. 291-317.
- HOLLANDS R. e P. CHATTERTON, *Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatization, Branding and Market Segmentation*, in «International Journal of Urban and Regional Research», Oxford, 2003, 2, pp. 361-385.
- HUGHES H.L., *Marketing Gay Tourism in Manchester: New Market for Urban Tourism or destruction of «gay space»?*, in «Journal of Vacation Marketing», Londra, 2003, 2, pp. 152-163.
- JAMIESON K., *Edinburgh: The Festival Gaze and Its Boundaries*, in «Space and Culture», Londra, 2004, 1, pp. 64-75.
- JELINCIC D.A., *Culture: A Driving Force for Urban Tourism. Application of Experiences to Countries in Transition*, Zagabria, Institute for International Relations, 2002.
- JENCKS C., *The Iconic Building is Here to Stay*, in «City», Londra, 2006, 1, pp. 3-20.
- JENKINS B., *The Dialectics of Design*, in «Space and Culture», Londra, 2006, 2, pp. 195-209.
- IFACCA, *Arts and Culture in Regeneration*, in «D'Art Topics in Arts Policy», 25, International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, Sydney, 2006 (consultabile in <http://www.ifacca.org/files/25Regeneration.pdf>).
- ITALIAN STATE TOURIST BOARD, *Analisi del mercato turistico. Regno Unito & Repubblica d'Irlanda*, Londra, Italia-ENIT, 2006.
- KENNEDY L. (a cura di), *Remaking Birmingham: The Visual Culture of Urban Regeneration*, Londra, Routledge, 2004.
- KOLB B., *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Parigi, Elsevier, 2006.
- KRANTZ M. e L. SCHATZL, *Marketing the City*, in C. JENSEN-BUTLER, A. SHACHAR e J. VAN WEESEP (a cura di), *European Cities in Competition*, Aldershot, Ashgate, 1997, pp. 468-493.
- LANDRY C., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londra, Earthscan, 2000.
- LANDRY C., *The Art of City Making*, Londra, Earthscan, 2006.
- LEFEBVRE H., *The Production of Space*, Oxford, Blackwell, 1998.
- LEVER W.F., *Glasgow: The Post-industrial City*, in C. JENSEN-BUTLER, A. e J. VAN WEESEP (a cura di), *European Cities in Competition*, Aldershot, Ashgate, 1997, pp. 79-102.
- LAW C., *Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration*, in «Urban Studies», Glasgow, 1992, 3-4, pp. 599-618.
- LLOYD R. e T. CLARK, *The City as Entertainment Machine*, in K. FOX GOTHAM (a cura di), *Critical perspectives on urban redevelopment. Research in Urban Sociology*, Oxford, Elsevier, 2001, vol. 6, pp. 357-378.

- LORENTE P., *The Role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*, Leicester, Centre for Urban History, University of Leicester, 1996.
- MARCON G., *Cultural Tourism and Museums & Galleries in the UK*, Londra, City University, Department of Arts, Policy and Management, 2002.
- MAZZETTI E., *Consumo e rigenerazione del paesaggio turistico*, in «BSGI», 2005, pp. 281-293.
- MIDDLETON M.C., *City Settings, Structures and Sensitivities: The Case for Manchester*, in «Tourism», Londra, 2003, 2, pp. 193-204.
- MILES M., *Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 2, pp. 889-911.
- MILES S., «Our Tyne»: *Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in Newcastle Gateshead*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 5-6, pp. 913-926.
- MINTEL, *City and Short Breaks in the UK*, Londra, Mintel International Group Ltd., 2006.
- MARKETSCAPE, *Urban Tourism in the UK*, Londra, Marketscape Ltd., 2003.
- MAITLAND R., *How Can we Manage the Tourist-historic City? Tourism Strategy in Cambridge, UK, 1978-2003*, in «Tourism Management», Londra, 2006, 6, pp. 1262-1273.
- MAUTONE M., *La città che cambia. L'esperienza britannica*, Napoli, Libreria Scientifica Editrice, 1992.
- MOLE P., *Fordism, Post-Fordism and the Contemporary City*, in J. O'CONNOR e D. WYNNE (a cura di), *From the Margin to the Centre. Cultural Production and Consumption in the Post-industrial City*, Aldershot, Ashgate, 1996, pp. 15-48.
- MONTANARI A., *Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici*, in «BSGI», 2002, pp. 757-782.
- MOOR M. e J. ROULAND, *Urban Design Futures*, Londra, Routledge, 2005.
- MOSS L., *Sheffield's Cultural Industries Quarter 20 Years on: What Can Be Learned From a Pioneering Example?*, in «International Journal of Cultural Policy», Londra, 2002, 2, pp. 211-219.
- MUNCK R., *Reinventing the City? Liverpool in Comparative Perspective*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003.
- NEWCASTLE CITY COUNCIL, *Newcastle in 2021. A Regeneration Strategy for Newcastle*, NCC, 2006.
- PAGE S., *Urban Tourism*, Londra, Routledge, 1995.
- PAGE S.J., *Evaluating Research Performance in Tourism: The UK Experience*, in «Tourism Management», Londra, 2003, 6, pp. 607-622.
- PAGE S.J. e C.M. HALL, *Managing Urban Tourism*, Harlow, Pearson Education, 2003.
- PALMER-RAE ASSOCIATES, *European Cities and Capitals of Culture*, Parte I, Study Prepared for the European Commission, Bruxelles, 2004.
- PARKINSON M. e altri, *Competitive European Cities: Where do the Core Cities Stand?*, Londra, ODPM, 2004.
- PERRY M., *Art at the Centre. City and Town Centre Initiatives*, Londra, Arts Council England, 2002.
- PLAZA B., *The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gómez' «Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao*, in «International Journal of Urban and Regional Research», Oxford, 1999, 2, pp. 589-592.
- PLAZA B., *Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Touri-*

- sm: *The Guggenheim Museum Bilbao Case*, in «Urban Affairs Review», Chicago, 2000, 2, pp. 264-274.
- POLLICE F., *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, F. Angeli, 2002.
- PRENTICE R. e V. ANDERSEN, *Festival as Creative Destination*, in «Annals of Tourism Research», Londra, 2003, 1, pp. 7-30.
- QUINN B., *Arts Festival and the City*, in «Urban Studies», Glasgow, 2005, 5-6, pp. 927-943.
- ROODHOUSE S., *Cultural Quarters, Principles and Practice*, Bristol, Intellect Books, 2006.
- ROGERS T., *Business Tourism Briefing: An Overview of the UK's Business Tourism Industry*, Londra, Business Tourism Partnership, 2003.
- RUGGIERO L., *Il ruolo dell'arte e della cultura nel cambiamento delle città europee. Dalle politiche alla pianificazione culturale*, in «RGI», 1999, 106, pp. 109-150.
- RUGGIERO L., *The Organization of Urban Space and Culture in Urban Marketing Choices*, in *3rd International Congress on Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin, Alcalá de Henares (9-14th July, 2001)*, Roma, Universidad de Alcalá-CNR, 2001, pp. 1082-1087.
- RUR-CENSIS, *La città come macchina d'intrattenimento*, Venezia, 2005 (consultabile in <http://www.rur.it>).
- RUSSO A.P. e J. VAN DER BORG, *Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities*, in «Tourism Management», Londra, 2002, 3, pp. 631-637.
- RYKWERT J., *La seduzione del luogo. Storia e futuro della città*, Torino, Einaudi, 2003.
- SASSEN S., *Le città nell'economia globale*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- SELBY M., *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, Londra, Tauris, 2003.
- SHEFFIELD CITY COUNCIL, *Sheffield Culture. A Strategy for Inclusive Cultural and Sporting Development*, Final Report, Sheffield, SCC, 2006.
- SMITH A., *Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives*, in «Annals of Tourism Research», Londra, 2005, 1, pp. 229-248.
- SMITH A., *Conceptualizing City Image Change: The Reimagining of Barcelona*, in «Tourism Geographies», Londra, 2005, 4, pp. 398-423.
- SMITH M.K. (a cura di), *Tourism, Culture and Regeneration*, Wallingford (Oxfordshire), CABI, 2006.
- SYMON P. e R. VERHOEFF, *The New Arts in Birmingham: A Local Analysis of Cultural Society*, *International Conference on Cultural Policy Research*, Bergen, Centre for Cultural Research and International Journal of Cultural Policy, 1999, pp. 723-744.
- TAILOR I., K. EVANS e P. FRASER, *A Tale of Two Cities. Global Change, Local Feeling and Everyday Life in the North of England: A Study in Manchester and Sheffield*, Londra, Routledge, 1996.
- THROSBY D., *Cultural Capital*, in «Journal of Cultural Economics», Oxford, 1999, 1-2, pp. 3-12.
- TREW J. e N. COCKERELL, *The European Market for UK City Breaks*, in «Insights», Brighton, 2002, 13, B, pp. 85-111.
- TUROK I. e N. BAILEY, *Twin Track Cities: Competitiveness and Cohesion in Glasgow and Edinburgh*, in «Progress in Planning», Manchester, 2004, 3, pp. 135-204.

- VIGOR A., M. MEAN e C. TIMS (a cura di), *After the Gold Rush: A Sustainable Olympics for London*, Ippr Institute for Public Policy Research (IPPR)-DEMOS, Londra, 2004.
- YEOMAN I. e altri (a cura di), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003.
- WEBSTER F., *Re-inventing Place. Birmingham as an Informational City?*, in «City», Londra, 2001, 1, pp. 27-47.
- WILKS-HEEG S., *Mainstreaming Regeneration: A Review of Policy Over the Last Thirty Years*, Londra, Stuart Wilks-Heeg LGA Publications, 2000.
- WILLIAMS G., *The Enterprising City Centre. Manchester's Development Challenge*, Londra, Spon Press, 2003.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION e EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, *City Tourism & Culture – The European Experience*, Madrid, WTO, 2005.
- ZUKIN S., *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.
- ZUKIN S., *How to Create a Culture Capital: Reflections on Urban Markets and Places*, in BLAZWICK (2001), pp. 258-265.

TOURISM IN THE REGENERATION POLICIES OF EUROPEAN AND BRITISH CITIES. – The crisis of the industrial city has placed the urban areas of the industrialized countries in front of new problems and difficult challenges. The most significant answers have come from those cities which were open to new ideas and to creative and innovative solutions. In Europe, the projects to renovate these cities have placed at their centre tourism and the multiple aspects of cultural resources, from the visual arts to the different forms of spectacle, from the historical landscapes to the festivals, from architecture to design. These, for various years by now, have come to be universally recognized as factors in the regeneration of cities and at the same time in the promotion of tourism. The choices adopted in the United Kingdom in these fields, although similar to those of other European countries, present some particular aspects as they are promoted for being catalyst for the revitalization of the urban, inhabited, social, economic and cultural context, online with the principles of sustainable city and sustainable society.

Università di Catania, Dipartimento di Sociologia e Metodi delle Scienze Sociali

lruggiero@unict.it