

# Preparando il Giubileo

DI NICOLA  
ZANARDI

**U**n Assessorato anomalo, su cui vale la pena approfondire. Ne parliamo col diretto interessato, Paolo Gentiloni, Assessore al Comune di Roma con una delega su turismo, Giubileo, comunicazione e relazioni internazionali.

Assessorato  
tipico  
delle grandi  
città

Ex direttore di «Nuova Ecologia», ambientalista, Gentiloni è stato capo dell'Ufficio Comunicazione del Comune di Roma nella passata legislatura nonché portavoce del Sindaco Rutelli.

*D. Il suo è un Assessorato anomalo, almeno in Italia. Perché questo accorpamento di deleghe? E ci sono altri esempi in Italia?*

R. Io non credo che ci siano altri esempi perché ovviamente il Giubileo è prevalentemente Roma e anche un'altra parte di questo Assessorato, le Relazioni Internazionali, sono tipiche di una capitale o comunque di una grande metropoli. È difficile che ci sia un effettivo volume di lavoro di relazioni internazionali in città medie, anche se in casi come Firenze o Venezia queste relazioni esistono magari più a livello sociale o nelle istituzioni scientifiche o artistiche.

*E a livello europeo?*

No, non ho modelli di riferimento, anche se la strut-

tura che dirigo ha una sua logica. Turismo, Giubileo, Relazioni Internazionali, Comunicazione sono settori con molte cose in comune. L'immagine della città è sicuramente uno dei fattori di competizione internazionale tra le città oggi. Così come è chiaro che il Giubileo non è solo immagine e turismo.

*Partiamo dal turismo, l'aspetto forse più tradizionale del suo mandato. Turismo come motore economico...*

Il turismo, in una città come Roma, è certamente il settore economico più importante per il futuro, già oggi fondamentale in termini di fatturato e crescita annuale. La cultura del turismo, però, a Roma e forse anche in altre città italiane – non voglio generalizzare – è stata una cultura puramente di rendita.

*Un settore economico molto importante*

L'attrattiva della Capitale come città d'arte e come centro della religione cattolica è stata considerata per anni talmente forte, da non richiedere particolari interventi in questo campo. Questa consapevolezza che tuttora resta in molti settori del turismo è a mio avviso, completamente sbagliata, perché ormai i fattori di competitività internazionale e l'apertura di mercati nuovi per il turismo sono tali che anche un nome come Roma, universalmente conosciuto, ha bisogno, se non di un rilancio, certamente di un riposizionamento almeno in due direzioni. La prima è quella della cultura dell'accoglienza che, proprio per questa idea di turismo come rendita di posizione inattaccabile, è mancata e spesso continua a mancare.

*E la seconda?*

Il secondo elemento è la sottolineatura delle molteplici facce della città che la pongano come un luogo dove tornare periodicamente perché attratti ora da una mostra ora dai suoi negozi o per vedere o rivedere i suoi monumenti che attraversano gran parte della storia. Roma, da una parte, ha avuto un aumento dei flussi turistici impressionante che, da due o tre anni, batte tutti i record precedenti, nonostante la

controtendenza nazionale. La frequenza media, però, è di poco superiore alle due notti. È questo il motivo più preoccupante.

Roma, per molti, è una meta turistica da una volta nella vita mentre invece l'offerta complessiva (museale, commerciale, gastronomica, artistica, ambientale di divertimento anche per i giovani) è ormai assolutamente in grado, se presentata a livello nazionale e internazionale in modo efficace, di proporsi come meta turistica ricorrente.

I due filoni principali su cui lavoriamo sono la cultura dell'accoglienza e il riposizionamento di Roma, non solo come una città in cui si viene a vedere S. Pietro e il Colosseo, ma come una meta abituale così come Parigi o Londra. Il terzo filone è un lavoro più in profondità, di sedimentazione dei diversi turismi, anche perché, ormai, per parlare di turismo occorre fare le opportune distinzioni. C'è un turismo culturale e uno congressuale, uno legato all'ambiente o alla salute, oppure alla religione. Tutte queste competenze hanno bisogno di politiche dedicate così come una politica di segmentazione va fatta in termini di destagionalizzazione. Roma ha 6/7 mesi l'anno con il tasso di occupazione dei reparti ricettivi senza paragone in Europa, e altri mesi dell'anno (gennaio, febbraio, novembre) sui quali è fondamentale creare una inversione di tendenza. Per esempio quello che hanno fatto, ormai tanti anni fa, gli operatori turistici a Venezia, con il Carnevale.

*I numeri delle presenze turistiche a Roma sono comunque impressionanti. La città è in grado di sostenere questa pressione?*

Credo non sia evitabile una politica di doppio binario. Un sistema turistico come quello romano non può in alcun modo rinunciare ai grandi flussi turistici soprattutto dei paesi emersi ed emergenti degli ultimi dieci anni: Giappone, Sud Est asiatico, adesso America Latina, Nord Europa oppure Cina, Australia. Turismo con permanenze molto rapide, viaggi organizzati, con pullman il cui impatto ambientale con la città va

---

*Una meta  
turistica  
da una volta  
nella vita*

controllato, governato ma non limitato. Roma ha un'estensione enorme. Il problema sono le regole, come farle rispettare, non il numero chiuso.

*Inevitabile  
una politica  
di doppio  
binario*

E queste regole devono valere per tutti i soggetti coinvolti. Non sempre è successo. L'unicità di Roma non è in discussione. Il problema, nazionale, è quello di creare infrastrutture per muoversi in centri storici unici al mondo. Io penso, sulla base degli elementi che ho, che Roma sia in grado di sostenere la pressione, anche nell'anno del Giubileo.

Roma è grande 13 volte i 20 distretti di Parigi. E il suo centro storico è il più grande del mondo con tanti luoghi dove disperdere la domanda di turismo. C'è, in questo senso, una sostenibilità di partenza. E un grande lavoro che è stato fatto sui flussi e sulle contromisure.

*Cosa state facendo per la liberalizzazione e il potenziamento dell'offerta di accoglienza?*

Noi stiamo lavorando soprattutto su due fronti: il primo è quello di regolare la tendenza all'aumento della disciplina che si è avviata soprattutto in vista del Giubileo. Il Comune ha fissato una serie di regole urbanistiche. Abbiamo ricevuto, in questo periodo, svariate centinaia di domande, di ampliamenti di luoghi per la ristorazione, di potenziamenti di ricettività per i turisti sia di alberghi e ostelli che case da utilizzare. Il creare un sistema amministrativo di riferimento più agile e più chiaro di quello precedente diventa fondamentale perché un tessuto urbano come quello di Roma non può sopportare espansione di ricettività turistica senza regole e, nello stesso tempo, la domanda aumenta.

*E la tutela dal punto di vista del cliente?*

La regolazione del rapporto turistico, che, soprattutto in vista del 2000, punta a vietare, innanzi tutto, la libera circolazione dei pullman turistici. Il che non vuol dire vietare l'ingresso ai pullman turistici, ma regolarlo con stazioni di scambio e di interporto fuori dal centro cittadino; con percorsi obbligati e guidati che consentono l'accesso agli alberghi, ai principali monu-

menti sul modello, anche se il contesto ambientale è relativamente diverso, inaugurato a Firenze. Dal punto di vista della qualità del servizio, l'Amministrazione deve essere protagonista di un rapporto triangolare tra gli operatori e il mondo delle Associazioni che lavorano per la difesa degli utenti, dei consumatori. Stiamo avviando da questo punto di vista dei protocolli di intesa con queste associazioni che sviluppano iniziative specifiche.

*Grandi eventi e opere. Lei ha affermato di considerare i grandi eventi come un acceleratore della modernizzazione di una città o di un Paese. Un esempio sempre citato è la trasformazione di Barcellona in funzione delle Olimpiadi. Pensa che si possa ripetere in Italia un caso come quello di Barcellona?*

Ovviamente no. Anche il Giubileo purtroppo è una conferma di paralisi, o comunque di rischio di paralisi del sistema pubblico italiano. Anche se il piano per il Giubileo rimane un formidabile fattore di modernizzazione di Roma. Certo, quando una decisione politica presa nell'autunno 1995 si trasforma in disponibilità finanziaria nel luglio del 1997, dopo quasi due anni. Noi, nei 16 mesi in cui a Londra si realizza un'opera del costo di migliaia di miliardi per il 2000, riusciamo a malapena ad erogare un finanziamento. Poi ci sono i progetti, le gare di appalto, i controlli di ogni tipo e grado, finché si comincia a realizzare l'opera. I tempi burocratici italiani non sono stati smentiti dal Giubileo. L'opera di modernizzazione sarà un'opera di manutenzione, di interventi a rete, di miglioramento del tessuto urbano di cui comunque Roma ha uno straordinario bisogno, ma sarà anche la realizzazione di grandi infrastrutture, soprattutto per il comparto della mobilità, che, visti i tempi, verranno realizzati con i bilanci comunali e non con i fondi del Giubileo.

*Sulla comunicazione ai cittadini avete lavorato molto. C'è, invece, un ritardo sulla segnaletica, nella valorizzazione degli spazi che diventano a loro volta luoghi della comunicazione.*

---

Per Roma non vale il «modello» Barcellona

La comunicazione di pubblica utilità sul funzionamento di un sistema urbano ha una sua vita autonoma. È fondamentale uno sforzo culturale, amministrativo e anche politico di inserire un parametro comunicazione non marginale, ma decisivo in tutte le attività della Pubblica Amministrazione. Questo non significa soltanto produrre strumenti informativi che si rivolgono alla cittadinanza ma modificare, con le procedure, il modo in cui si arriva a realizzare grandi interventi. Succede ancora molto frequentemente che interventi da decine o centinaia di miliardi nascano senza prevedere al loro interno né una strategia né una voce di spesa per la comunicazione. Se fin dall'origine non c'è questa cultura è difficile creare un canale con i cittadini.

---

*Vita  
autonoma  
dello sforzo  
comunicativo*

La qualità della comunicazione dev'essere internalizzata nei singoli progetti, nelle singole opere. Questa vita autonoma dello sforzo di comunicare, tuttavia, si ferma a un certo punto, nel momento in cui l'andamento complessivo del sistema pubblico rende problematica una informazione al pubblico di verità. Io non credo che l'informazione pubblica possa mascherare un sistema pubblico che non funzioni più di tanto. Noi abbiamo fatto uno sforzo anche proceduralizzando di evidenziare con un segno grafico e un cartello ogni tipo di intervento svolto in città dall'Amministrazione. Questa comunicazione precipita nel momento in cui le informazioni non corrispondono, perché ad esempio si sfora sui tempi. Faccio un esempio: mettiamo che nel gennaio del '98 si legga che un tale intervento da parte della Pubblica Amministrazione si concluderà entro il settembre del 1997... Ne deriva una perdita di credibilità. È come se il cliente trovasse sullo scaffale un prodotto o un servizio non corrispondente alla sua pubblicità.

Per fare un altro esempio se noi proponiamo una grande mostra con 15 giorni di anticipo potremmo farlo anche con una campagna pubblicitaria splendida, ma non otterremo gli stessi risultati che se la promovessimo con due anni di anticipo. Oggi molte istituzioni museali europee e ancora troppo poche italiane hanno programmato il calendario delle mostre da qui al 2000. E con una pianificazione del genere tutto il sistema trae benefici.

### *Sì, ma la segnaletica ?*

La segnaletica è un punto debole soprattutto perché è mancata ancora un'azione efficace, di disinquinamento visivo.

Per il Giubileo faremo investimenti importanti per una nuova segnaletica, non solo turistico-culturale, destinata in generale ai visitatori. Oggi chi per esempio voglia girare per Roma in macchina, senza conoscerla già è in grave difficoltà. Questo investimento è assolutamente insensato, nel senso di spreco del denaro pubblico se non è preceduto, o almeno accompagnato, da una bonifica del meccanismo attuale. Abbiamo in corso un bando, dei procedimenti amministrativi per arrivare a quell'obiettivo. Non si può, a mio avviso, lavorare in questo campo per successivi interventi aggiuntivi, per cui a un fortissimo inquinamento visivo si aggiunge un elemento di qualità e questo immediatamente è sormontato da un contesto ambientale che per quanto elevata sia la qualità lo annulla immediatamente.

---

*Nuova  
segnaletica  
non solo  
turistica*

### *Quanto state lavorando sull'ambiente?*

Noi abbiamo fatto nel corso degli ultimi 3/4 anni due grandissime operazioni. Circa cento micro o macro interventi su piazze, giardini e spazi verdi (progetto Centopiazze) che hanno veramente raggiunto qualitativamente e quantitativamente tutta la città, periferia inclusa con una quota di coinvolgimento di residenti, non solo di minoranze acculturate su temi ambientali e di altissima utilità. È un'operazione di prevalente contenuto urbanistico, di salvaguardia, cioè, di circa il 60% del territorio della città.

L'operazione ha un significato strategico fondamentale ma non ha ancora, se non parzialmente, delle ricadute nella vita della città. Nei prossimi 4 anni dobbiamo tradurre ciò che è stato disegnato nei confini, come verde in parchi attrezzati e funzionanti, strutture che stiamo costituendo, con agenzie agili e in grado, quindi, in pochi anni di passare da uno studio sulla carta ad una fruizione da parte dei residenti e dei visitatori.

---

*Salto  
di qualità  
per Fori  
e Appia*

E poi fare un salto di qualità sulla grande area del parco archeologico dei Fori e dell'Appia Antica che, da qualche anno, non è più oggetto solo di discussioni astratte ma anche di piccoli o meno piccoli interventi, di riduzione del traffico, di illuminazione, di aperture di nuovi scavi, di nuove strutture museali ecc... Nell'arco dei prossimi tre anni si deve fare un altro salto. Ad un certo punto ci sarà un'area compatta e un centro visitatori degno di questo nome, e una vera valorizzazione perché a Roma cultura ambientale deve significare soprattutto questo. Non solo parchi ma anche valorizzazione del più importante ed esteso parco archeologico del mondo.