



***Contesti urbani ospitali:
vivere/visitare le città***

Abstract

Autore: Walter Barberis

1. CONTESTI URBANI OSPITALI: VIVERE/VISITARE LA CITTÀ

Quando si visita una città o quando, semplicemente, si cammina in quella dove si abita, si ricevono impressioni e stimoli che concorrono a creare un'immagine soggettiva del luogo. Queste sensazioni iniziali sono particolarmente significative per il visitatore, sia per quanto riguarda la valutazione della visita che per la decisione di optare per un eventuale ritorno. Per i residenti e i visitatori temporanei¹ la continua costruzione dell'immagine del luogo dove si vive è determinante nella percezione della qualità della vita o della sua capacità di accoglienza, che sono influenzate tanto dalla città fisica che da quella immateriale. La città fisica, nelle sue forme, nei suoi edifici, negli spazi pubblici, con i suoi colori, odori, e funzioni si coniuga con la città delle sensazioni e delle percezioni.

Se negli ultimi decenni l'attenzione sul tema delle città (e dei contesti urbani in generale) è diventato centrale, sia a livello comunale che sovranazionale, è dovuto al fatto che le città sono oggi più che mai un attrattore di popolazione, di risorse, di ricchezza e di benessere. La qualità di vita si misura e si riferisce a quella delle città, dei centri urbani, delle metropoli, non più delle aree rurali.

Circa l'80% degli abitanti nei paesi OCSE, considerando anche le agglomerazioni urbane

di dimensioni ridotte, vive all'interno di un centro urbano e sono le città quelle che presentano i tassi di crescita economica maggiori, attraggono investimenti esteri ed un'elevata produttività del lavoro. Più dell'81% dei brevetti nascono nei contesti urbani.

Pur tuttavia sono le stesse aree urbane che registrano i tassi di inquinamento più alti e che devono quotidianamente confrontarsi con i problemi di sicurezza, di disagio sociale e di integrazione multietnica.

Fra le prime 25 città più ricche al mondo per livello medio di reddito pro capite 22 sono negli stati Uniti e le altre sono Londra al 13mo posto Parigi al 18mo posto e Dublino al 23mo posto.

Nel valutare lo "stato di salute di una città" o nell'intervenire nella programmazione urbanistica, architettonica, nel prevedere un piano di sviluppo economico o sociale, o semplicemente nel promuovere un territorio, è doveroso domandarsi quali sono le esigenze (e le necessità) degli abitanti e dei visitatori. Quali sono le cause per cui la dialettica tra città fisica e città immateriale è in grado di attrarre nuovi residenti e visitatori? e infine, perché una determinata città dovrebbe essere scelta dalla classe dirigente per fare affari e dai giovani talenti per esprimere le proprie capacità?

Tab. 1- L'immagine urbana, dalla percezione all'azione

Città	Unicità	Appeal	Visita
Roma e Vaticano	100%	89%	41%
Venezia	100%	81%	32%
Milano	100%	13%	24%
Firenze e Toscana	100%	85%	23%
Palermo e la Sicilia	93%	57%	16%
Torino	35%	7%	15%
Napoli	65%	47%	14%
Genova	33%	13%	9%
Bologna e Emilia Romagna	21%	13%	7%
Parigi	100%	96%	85%
Barcellona	100%	81%	77%

Fonte: N. Costa, *Produzione e consumo della memoria: Città, immagine, turismo*, Fondazione Sum

¹ Sull'argomento dei residenti temporanei, tra gli sviluppi teorici più noti si veda G. MARTINOTTI, *Metropoli*, IIMulino, Bologna 1993 e N. COSTA, *Produzione e consumo della memoria: Città, immagine, turismo*, Fondazione Sum.

Per dare risposta a queste domande dovremo indagare sul concetto di qualità urbana. Qualità intesa come risposta efficace alle necessità di chi abita o transita per un contesto urbano, per chi vuole investire, fare affari o sviluppare un'attività. Qualità intesa come la ricerca di un equilibrio tra le componenti materiali e immateriali di un completo sistema urbano in continuo cambiamento.

Questa ricerca è stata svolta con l'obiettivo di offrire un quadro generale, arricchito da alcuni approfondimenti sugli argomenti più rilevanti, del rapporto fra città e turismo rileggendo la città in tutti i suoi aspetti quale un fattore produttivo che incide profondamente sul reddito prodotto dal comparto turistico. A questo scopo sono state prese in esame le più recenti ricerche scientifiche e divulgative e verranno effettuati approfondimenti su alcune città italiane. Bisogna chiarire che non si tratta di una ricerca comparativa tra realtà urbane ma una panoramica di storie di città talvolta tra loro in contrasto, che intende contribuire al dibattito "Città e Turismo" offrendo dati e spunti di riflessione.

I centri urbani, dalle metropoli ai borghi, rappresentano uno degli anelli più importanti del sistema di offerta turistica, perché sono i luoghi in cui il turista occasionale e di lunga permanenza consuma beni, servizi, cultura ed esperienze. Ed è proprio in questo processo di consumo che il visitatore percepisce e valuta la destinazione e in un secondo momento costruisce l'immagine, che l'accompagnerà una volta finito il viaggio. In aggiunta a ciò negli ultimi anni, grazie alla riduzione del costo del trasporto e ai mutati stili di vita, si è assistito ad una crescita del fenomeno dei city break ovvero della vacanza breve nelle città, non solo nelle più importanti ma anche in quelle minori e meno note.

Nel 2007 sono stati 44 milioni i turisti residenti all'estero di cui il 42% ha soggiornato nelle sei grandi città, 7,3 milioni a Roma, 4,4 milioni a Milano, 2,9 milioni a Venezia, 2,0 milioni a Firenze, 1,1 milioni a Torino e 640.000 a Napoli. Venezia (70%), Firenze (70%) e Roma (61%) attirano principalmente turisti leisure, mentre domina il turismo business a Torino (78%), a Milano (75%) a Napoli (66%).

La presenza nella popolazione metropolitana di turisti, della classe creativa o generazione Tuareg², composta da studenti e giovani imprenditori, della nuova classe dirigente generatrice di innovazione, la business class, che ha superato l'idea della localizzazione fissa, per appropriarsi dei vantaggi della rete di città globali, secondo la definizione coniata da Saskia Sassen nel 1997, è sicuramente un indicatore di un buono stato di salute della città. La vivacità e l'efficienza di una città determina il suo grado di attrazione e la varietà della popolazione che vi risiede e/o la usa segnala la sua competitività e la sua capacità di essere accogliente.

Le istituzioni nelle maggior parte dei paesi OCSE sono sempre di più attente alle esigenze dei cittadini che chiedono una qualità di vita urbana migliore, e di poter vivere in un contesto urbano che dia risposte concrete ai loro bisogni. Ne sono testimonianza concreta i programmi politici che dettano dal livello locale a quello nazionale e sovranazionale indicazioni su come poter rendere i contesti urbani più efficienti. Dagli Stati Uniti, all'Unione Europea, fino alle singole nazioni come Gran Bretagna e Giappone

² Francesco Delzio chiama in questo modo la generazione dei 30-40 enne che in maniera molto diversa dalle generazioni precedenti stanno affrontando la sfida di aprirsi una strada nel mondo odierno. F. Delzio, *Generazione Tuareg: giovani, flessibili e felici*, Rubbettino, 2007.

sono stati sviluppati programmi centrati sul miglioramento della vivibilità per offrire risposte concrete alle esigenze del cittadino postmoderno.

La Gran Bretagna nel suo programma di rigenerazione dei contesti urbani ha sviluppato un sistema di indicatori per valutare la vivibilità delle città, sulla base dei quali ripartire le risorse nazionali attraverso dei meccanismi di premialità.

Sono allora gli elementi: spazio pubblico, qualità dei servizi pubblici, sicurezza, presenza aree verdi, livello di inquinamento, aree pedonali, mobilità, ecc. i fattori che contribuiscono a rendere un centro urbano accogliente e, quindi, anche competitivo.

Secondo lo studio *State of the English Cities*, il livello di vivibilità delle città può essere misurato seguendo i seguenti quattro temi: Qualità ambientale, nel quale si valuta il livello d'inquinamento acustico, il livello di pulizia e il processo di smaltimento dei rifiuti solidi urbani, il livello di congestione veicolare e pedonale, la qualità edilizia degli edifici. Qualità fisica dello spazio, che tiene conto dell'ambiente costruito, e quindi la città fisica nella sua totalità, della quantità di suolo abbandonato o in disuso, dello stato di conservazione e di cura delle aree verdi e dei parchi urbani, qualità dell'arredo urbano. Qualità funzionale dello spazio, che si concentra sull'indice di pedonalizzazione misurato come facilità-difficoltà di transitare a piedi, livello di efficienza del trasporto pubblico e infine vitalità e sostenibilità dei servizi. Il quarto e ultimo tema è la Sicurezza urbana, che può essere misurata in base al numero e tipologia di crimine e al livello di comportamenti anti-sociali dei suoi abitanti.

I dati dell'indagine della Banca d'Italia sui turisti alle frontiere mostra una sostanziale staticità della valutazione della destinazione Italia dal 2000 al 2007. Si osserva, infatti, che il giudizio complessivo medio sull'Italia da parte dei turisti stranieri su un valore 10 di punteggio massimo è pari a 8,3, che è pari al valore espresso nel 2000. In generale nell'analisi di dettaglio delle componenti che lo compongono si osserva un miglioramento dei valori rispetto alla ricettività e alla sicurezza, mentre un peggioramento significativo si rileva sul giudizio rispetto al costo della vita e ai prezzi dei servizi.

Bisogna poi sottolineare che sono i centri minori, ovvero quelli non capoluogo di provincia, a raccogliere i giudizi migliori rispetto alla qualità della vita in generale.

Se però si confronta la costanza del giudizio con la perdita di quota di mercato che l'Italia ha sofferto negli ultimi anni emergono le difficoltà e le criticità che è urgente affrontare per riconquistare una capacità competitiva adeguata che le possa permettere di incrementare il suo prodotto interno lordo legato al comparto del turismo.

Serve allora partire dalle città e dalle singole componenti che ne determinano la vivibilità per i cittadini e, quindi, anche per i turisti, come dimostrano esempi internazionali a tutti noti come Barcellona, piuttosto che casi meno noti quali Seul o Vancouver.

Nello stabilire, allora, il livello di vivibilità delle città si devono utilizzare come guida due tipi di indicatori, quelli dei **cambiamenti osservati** e dei **cambiamenti percepiti**. In questo modo si differenziano gli

aspetti che possono essere misurati oggettivamente in base anche all'osservazione diretta da quelli che sono legati alla percezione e quindi hanno un carattere molto più soggettivo³.

I criteri di valutazione utilizzati dalla società Mercer HR Consulting (2008) per l'elaborazione della graduatoria delle città secondo il livello di **Qualità di vita**, utilizzano 39 indicatori raggruppati nelle seguenti categorie:

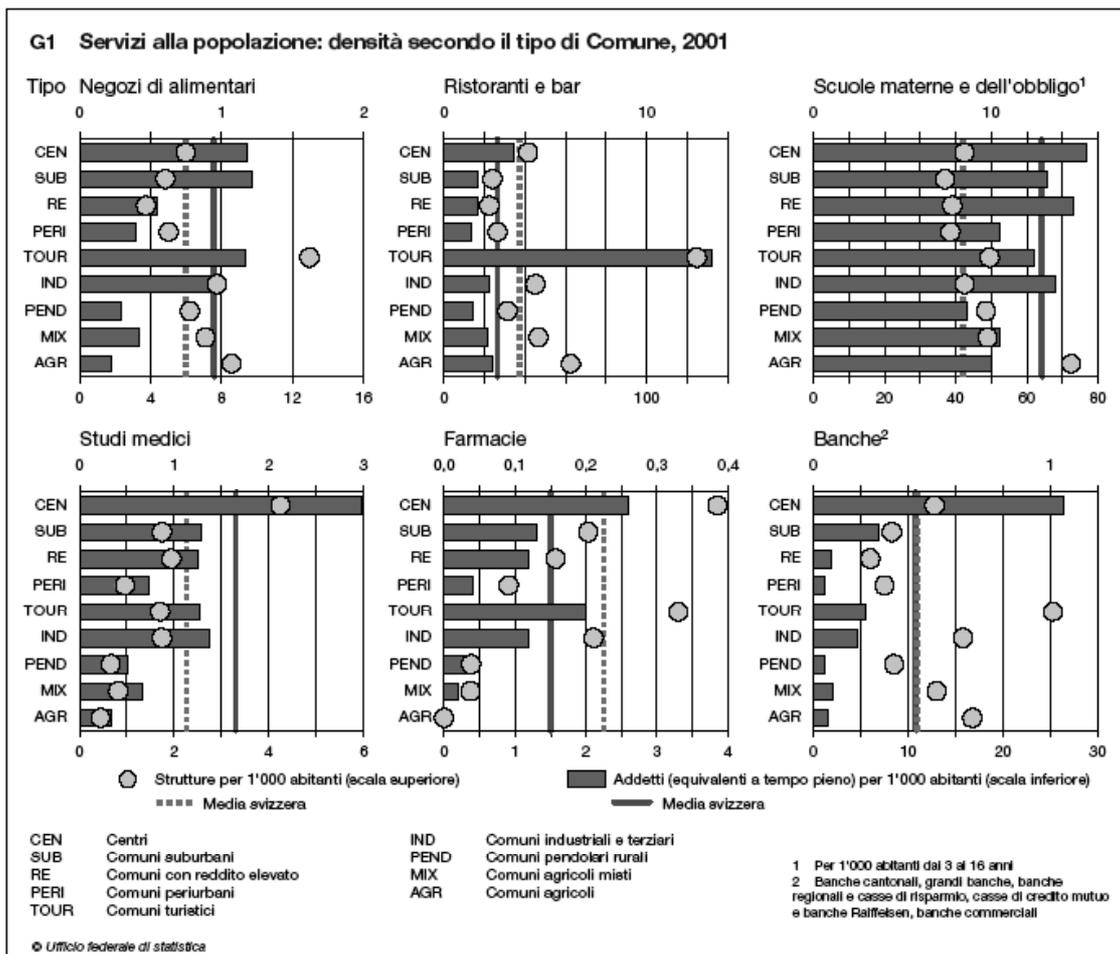
- Politica e contesto sociale (stabilità politica, criminalità, applicazione della legge, ecc.);
- Contesto economico (sistemi che regolano il mercato dei cambi, servizi bancari, ecc.);
- Contesto socio culturale (censura, limite alla libertà personale, ecc.);
- Salute e sanità (forniture mediche e dei servizi, le malattie infettive, acque reflue, smaltimento dei rifiuti, inquinamento atmosferico);
- Scuole e istruzione (standard e disponibilità di scuole internazionali, ecc.);
- Servizi pubblici e dei trasporti (elettricità, acqua, trasporti pubblici, congestione del traffico, ecc.);
- Tempo libero (ristoranti, teatri, cinema, sport e tempo libero, ecc.);
- Beni di consumo (disponibilità di cibo / consumo giornaliero d'oggetti, automobili, etc.)
- Edilizia e politica abitativa (alloggio, elettrodomestici, mobili, servizi di manutenzione, ecc.);
- Ambiente naturale (clima, record di calamità naturali).

Sulla base di detta classifica, si trova al primo posto Zurigo, seguono Vienna e Ginevra, e troviamo solo Milano al 41esimo posto fra le prime 50 città al mondo per qualità della vita. Sono gli Stati Uniti il primo paese della classifica con 8 città all'interno delle prime 50 a livello mondiale, segue la Germania con 6 fra cui città di grandi dimensioni come Berlino, Francoforte e Amburgo, hanno cinque città in classifica il Canada e l'Australia, il Giappone ne ha 4 e la Svizzera 3 collocate al 1°, 2° e 9° posto .

1	Zurigo	108	20	Stoccolma	104,3
2	Vienna	107,9	29	San Francisco (CA)	103
3	Ginevra	107,9	32	Parigi	102,9
4	Vancouver	107,6	36	Lyon	101,9
7	Francoforte	107	38	Londra	101,6
10	Sydney	106,3	41	Milano	100,8
11	Copenaghen	106,2	42	Barcellona	100,6
13	Amsterdam	105,7	43	Madrid	100,5
16	Berlino	105	49	New York (NY)	100

Fonte: Mercer's 2008 Quality of Living survey highlights

³ Fonte: Department for Communities and Local Government, *State of the English Cities: liveability in English Cities*, 2006.



La Svizzera ha fortemente investito nella qualità urbana e, negli ultimi anni, ha accentuato le sue politiche per la promozione del comparto turistico agendo complessivamente sulla filiera e sui progetti finalizzati all'innalzamento della qualità media dei servizi offerti.

Un'analisi dei centri urbani svizzeri mostra come tutti i servizi presi in considerazione, nelle località turistiche vantano una densità di strutture e di addetti più elevata rispetto agli altri centri urbani. In questi Comuni, infatti, l'infrastruttura è stata potenziata poiché va a beneficio non soltanto della popolazione residente ma anche di quella di passaggio. Per 10.000 abitanti si contano ad esempio 125 ristoranti e bar (media svizzera: 37), 16 negozi di alimentari (media svizzera: 7,5), 3 farmacie (media svizzera: 2,3) e 10 banche (media svizzera: 4,4)⁴.

2. FATTORI DELLA QUALITÀ URBANA

La qualità urbana dipende fortemente dalle infrastrutture per la mobilità e il trasporto, ma anche dagli spazi pubblici, dalla presenza e accessibilità del verde urbano, dell'arredo pubblico e dei servizi ai cittadini e ai turisti, in grado di migliorare l'esistente in base alle esigenze dei cittadini (ed eventualmente city users) e possibilmente intervenendo sulle aree che hanno perso vitalità. La difficoltà di questa scelta è rappresentata dal rischio di "denaturalizzare" la destinazione, togliendole la propria identità, e il

⁴ Fonte: Office fédéral de la statistique, Communiqué de presse Medien Mitteilung - Comunicato Stampa, 2005.

carattere distintivo locale, con interventi sull'esistente, sui servizi e sugli spazi pubblici. Questo rischio diminuisce man mano che la città aumenta di dimensione. Una grande metropoli molto difficilmente può perdere la sua natura, e quello che tendenzialmente succede è la nascita di un ghetto turistico che va ad isolare i visitatori dai residenti⁵.

A conferma dell'importanza dell'identità locale e del carattere originale dei luoghi, si farà un richiamo ai più recenti studi sul comportamento dei consumatori delle città, i turisti, i city users e i residenti, e sull'offerta dei servizi urbani. Già da qualche anno si sta affermando un importante cambiamento nelle preferenze e nei consumi delle destinazioni urbane e dei servizi urbani offerti, dalla riduzione del periodo delle vacanze (city breaks) ai criteri di scelta della destinazione, dall'offerta personalizzata attraverso i più innovativi sistemi informatici (riducendo al minimo il ruolo dell'intermediazione) alla diffusione massiccia dei vettori low-cost, che collegano le più importanti città europee attraverso aeroporti secondari.

Abbiamo così riassunto i principali fattori nella valutazione di una destinazione, sia per fini turistici che d'affari. Nella tabella che segue si visualizzano i risultati di una indagine su 5.000 interviste sui principali fattori di svantaggio di una città italiana. L'indagine permette di confrontare le differenze di criterio di valutazione di una destinazione da parte del turista leisure e del businessmen. E' interessante notare che il buon funzionamento del trasporto pubblico (cioè la facilità di spostamenti interni alla città) viene valutato con molta maggiore importanza del rapporto qualità prezzo del costo della vita e dell'alloggio.

Questo dato sta a indicare che tanto il turista quanto l'uomo d'affari è disposto a pagare per un sistema di mobilità che sia qualitativo.

Tab.3 - Fattori di svantaggio competitivo di una città italiana- confronto turista/business		
	Turista	Business
Sistema del trasporto pubblico	56%	63%
Costo della vita e alloggio - rapporto qualità prezzo	23%	14%
Criminalità e corruzione	12%	11%
Scarse competenze e disponibilità del personale	2%	9%
Clima e inquinamento	7%	3%

Fonte: Conferenza mobilità informata, Vision&Value, 2007.

⁵ Questo modello di turismo urbano non integrato ancora lo si trova in numerose metropoli del mondo, Rio de Janeiro, Sao Paolo, Buenos Aires, Caracas, Lima sono solo alcuni esempi del contesto latinoamericano.

Nella seguente tabella sono stati invece identificati i principali fattori nella valutazione di una destinazione per realizzare affari e l'importanza in valori percentuali. E' importante chiarire che l'indagine Europe Cities Monitor viene elaborato su un campione di 500 imprese leader a livello mondiale dal quale si elabora l'elenco delle migliori città per la localizzazione di attività d'affari.

Rispetto alla graduatoria del 2006, i tre fattori che hanno avuto i maggiori incrementi percentuali sono: in primo luogo la "Qualità nelle

telecomunicazioni" che ha avuto un incremento del 5% dal 2006, il secondo è la "Disponibilità di personale qualificato" che dal 59% è salito al 62%, e infine la "Qualità di vita del personale" che è passato dal 19% al 21%.

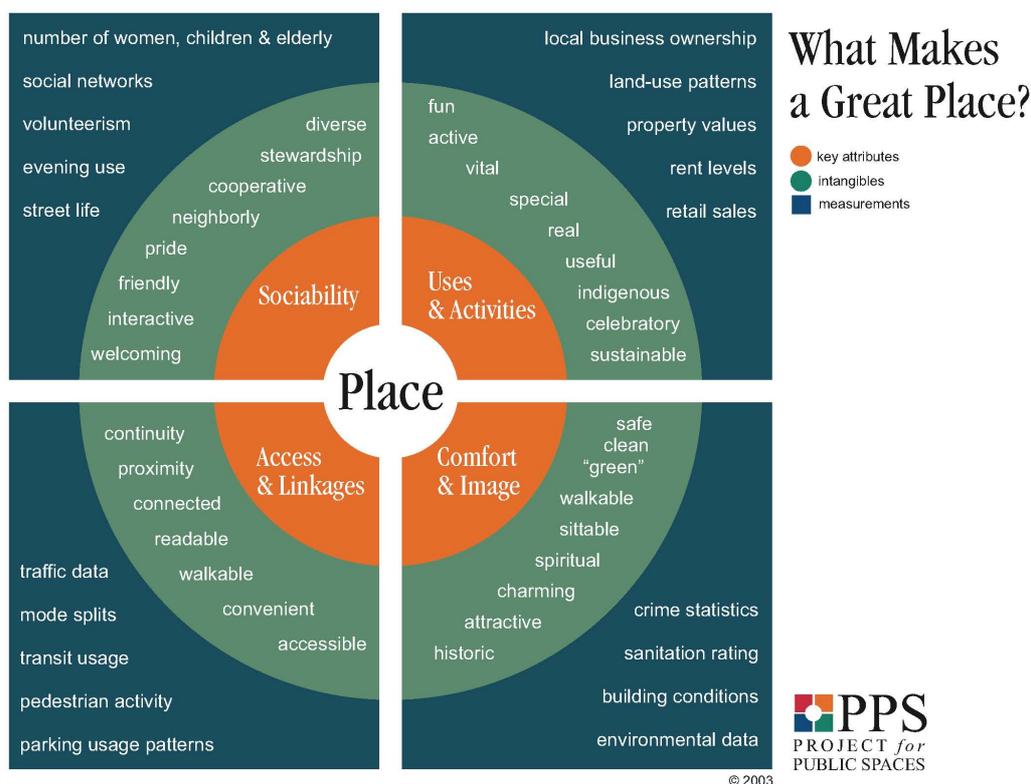
Lo spazio pubblico è un elemento determinante della qualità urbana perché influenza direttamente la vivibilità della città. L'Italia rispetto a molti paesi competitor gode di un vantaggio comparato legato alla disponibilità di cornici monumentali e storiche all'interno delle quali lo spazio pubblico può avere dei connotati di unicità. Ciò non di meno se si valuta la qualità di quest'ultimo sulla base dell'esigenze di un cittadino e/o turista postmoderno se ne evidenziano immediatamente tutte le criticità, che vanno dalla scarsa accessibilità fisica ed informativa, alla sua usabilità per lo svolgimento di diverse attività, all'assenza di pulizia piuttosto che di un'illuminazione adeguata.

Nella valutazione della qualità degli spazi pubblici ai fini dell'individuazione dei fattori di criticità su cui intervenire si propone il modello sviluppato da Project for Public Space, che usa ai fini della valutazione quattro criteri sintesi di una molteplicità di fattori:

- **accessibilità e collegamenti**, ovvero lo spazio è visivamente e fisicamente accessibile, è ben definito e ben collegato al trasporto;
- **immagine e comfort**, l'immagine è connessa agli aspetti fisici ed architettonici, mentre il comfort è legato alla sua capacità di rispondere all'esigenze dei diversi target di domanda che lo usano, e va dalla pulizia, alla disponibilità di spazi a sedere, alla presenza di zone di ombra, ovvero è uno spazio che si lascia vivere nelle diverse ore del giorno;
- **usi e attività**, lo spazio si presta allo svolgimento di varie attività, giovani che studiano, anziani che prendono il sole, bambini che corrono, turisti che riposano, è un luogo vivo dove coesistono gruppi di city user e dove ciascuno trova uno spazio per svolgere la sua attività;

Tab.4 - Fattori di rilevanza nella valutazione della destinazione per attività d'affari	
	2007
Disponibilità di personale qualificato	62%
Facilità d'accesso al mercato, a fornitori e clienti	58%
Qualità nelle telecomunicazioni	55%
Collegamenti con altre città e con l'estero	52%
Costo del personale	36%
Quantità di lingue straniere che si parlano	29%
Politiche fiscali e incentivi finanziari governativi	27%
Rapporto qualità/prezzo di un ufficio	26%
Disponibilità di spazi per uffici	26%
Facilità di spostamenti all'interno della città	24%
Qualità di vita del personale	21%
Qualità ambientale - livello d'inquinamento	16%
Fonte: <i>Europe Cities Monitor 2007</i> , Cushman&Wakefield.	

- **luogo socievole**, un'area che favorisce l'incontro e il dialogo fra le persone.



Emerge allora con chiarezza, pensando tanto alle realtà metropolitane quanto ai centri minori, l'importanza di intervenire sulle aree urbane agendo sui singoli aspetti per trasformare quella che oggi in Italia è spesso una risorsa potenziale in luoghi accoglienti e servizi. L'allungamento del tempo trascorso fuori casa pone l'esigenza di un uso della città per lo svolgimento anche di attività che normalmente avvenivano all'interno delle quattro mura o degli spazi condominiali. Sono, pertanto sia i cittadini che i turisti che hanno bisogno di spazi pubblici meglio attrezzati, e più distribuiti nel tessuto urbano dove poter socializzare, giocare, lavorare e riposare.

Le città italiane abituate ad essere degli attrattori "naturali", in virtù del loro patrimonio storico monumentale, sono ripetutamente cadute nella tentazione di aspettare che i visitatori arrivino, spendano e qualora non dovessero tornare (perché il contesto non è accogliente, o il rapporto qualità-prezzo non è adeguato) di aspettare l'arrivo di altri. La realtà, fotografata da diverse ricerche, dimostra che non basta il patrimonio ereditato per avere una città-destinazione di successo. Sebbene l'Italia abbia una vocazione turistica, culturale e storica e condizioni strutturali di vantaggio rispetto a molti altri paesi, non bisognerebbe sottovalutare l'evoluzione del mercato e la capacità di offerta delle destinazioni concorrenti.

Sono i dati OCSE che ancora una volta ci mostrano come i contesti urbani che non investono in mobilità, in progetti di rigenerazione, in nuove tecnologie rischiano il declino e vengono citati quali esempi fra gli altri anche città italiane come Napoli.

Per molti anni alcune città Italiane hanno potuto competere per il primato mondiale come destinazione turistica. Nel 1950 l'Italia era la terza destinazione più visitata al mondo, nel 1970 è stata la prima in assoluto, e nel 1990 è stata superata, prima dalla Francia, poi dagli Stati Uniti quindi dalla Spagna. Nel 2004-05 l'Italia scende un altro scalone nella graduatoria dopo la Cina⁶.

Passando dalla scala nazionale a quella urbano-metropolitana, la competizione diventa ancora più dura, e molte città negli ultimi anni hanno sviluppato "attrattori" e perfezionato la capacità di accoglienza. La città di Bilbao, ad esempio, nel 1992, anno in cui fu lanciato il piano di rivitalizzazione urbana, contava 313.000 arrivi l'anno, nel 1997, anno dell'inaugurazione del Museo Guggenheim, gli arrivi furono pari a 560.000, e le visite al museo hanno raggiunto un massimo storico di 1.300.000 persone. Nel 2004 è stato incentivato il turismo congressuale, con l'organizzazione di 735 eventi che hanno portato in città 136.000 visitatori e un giro d'affari di 87 milioni di euro. Nel 2005, gli arrivi hanno superato il milione di cui il 60% era composto da stranieri. Dal '92 ad oggi si è completamente ristrutturata l'offerta alberghiera, fieristica, dell'aeroporto, dei mezzi di trasporto pubblico come la metropolitana, i tram, ecc., ed è stato risanato il lungofiume al centro della città.

E' opportuno ricordare che Bilbao conta 360.000 abitanti (al 2007), poco meno di Firenze, e ha una superficie di 41,2 km², meno della metà di Cagliari. La più significativa trasformazione infrastrutturale a livello urbano è stata la realizzazione di due linee metropolitane. Hanno una lunghezza complessiva di 32,24 km e uniscono 34 stazioni. I lavori della prima fase sono stati iniziati nel 1988 e inaugurati nel 1995, la seconda linea è stata inaugurata nel 2002. I lavori di prolungamento del servizio di metropolitana continuano ancora oggi⁷.

In Italia le città che hanno infrastrutture di trasporto metropolitano sono Roma, Milano, Napoli, Genova e Catania. Questa ultima è per popolazione comparabile a Bilbao, e come superficie è quasi 4,5 volte più grande, dal 1999 è attivo il primo tronco della metropolitana ha una lunghezza di 3,8 km. Dal confronto del servizio di rete metropolitano tra le città italiane in esame e la città di Bilbao, si evidenzia nelle prime una forte carenza infrastrutturale per la mobilità urbana.

A questa analisi si deve aggiungere che l'Italia si trova tra i paesi con i maggiori tassi di motorizzazione al mondo, tendenza che continua a crescere, e secondo un'indagine di Legambiente nel 2007 su 63 capoluoghi monitorati ben 51 sfiorano i 35

Tab. 5 - Servizio Metropolitano: confronto urbano con Bilbao

Città	Rapporto sulla popolazione	Rapporto dimensionale	km di rete metropolitana
Bilbao	1	1	32,24
Torino	2,5	3,2	7,8
Milano	3,6	4,4	74,6
Genova	1,7	5,9	5,5
Venezia	0,7	10,1	0
Firenze	1,0	2,5	0
Roma	7,6	31,7	36,6
Napoli	2,7	2,8	28,9
Bari	0,9	2,8	0
Palermo	1,8	3,9	0
Cagliari	0,4	2,1	0

Fonte: rielaborazione propria su dati *Rapporto Cittalia 2008*; Sito ufficiale Metro Bilbao, www.metrobilbao.net;

⁶ Banca IMI, Società Bain&Company, *Nuove Sfide del Turismo Globale. La grande opportunità dell'Italia: dal primato nel brand a quello sui mercati*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.

⁷ Fonte: sito ufficiale Metro Bilbao, <http://www.metrobilbao.net/cas/home.jsp>

giorni di superamento di emissioni di PM10 consentito. Tra le città con il maggior numero di giorni di superamento dei limiti di emissioni di PM10 ci sono Torino con 190, Cagliari con 162, Milano con 149, Venezia con 120, Roma con 118. Se consideriamo che la media Italiana è pari a 67 giorni l'anno, si rende evidente che la situazione ambientale del nostro campione non è delle migliori.

Dall'esempio di Bilbao, si può intravedere l'importanza delle singole componenti del sistema urbano, come ad esempio la mobilità e i trasporti, nella valutazione complessiva di una località. Analizzando 5 città considerate le migliori come luogo d'affari, e tra le prime per arrivi turistici e per livello di innovazione (alta presenza di classi creative), troviamo che il trasporto metropolitano ha un ruolo centrale nella mobilità interna alla città. Londra possiede la più antica ed estesa rete metropolitana al mondo, si estende per 414 km e collega 274 stazioni. La seconda rete metropolitana al mondo per estensione è quella di New York, con 368 km di lunghezza e 468 stazioni⁸, che si caratterizza inoltre per funzionare ininterrottamente 24 ore al giorno 365 giorni al anno. Madrid possiede la seconda metropolitana più estesa d'Europa, 309 km di rete e 267 stazioni. Parigi possiede un servizio metropolitano dal 1900 e oggi la rete raggiunge i 213 km e 298 stazioni, infine Barcellona offre 113 km di rete e 148 stazioni.

3. LA CITTÀ E LE ICT

Ict e città significano servizi per chi usa la città, cittadini, turisti ed imprese, ma anche strumenti di supporto al governo dell'area urbana. Entrambe gli aspetti sono essenziali e, nella maggior parte dei casi, la disponibilità di strumenti informativi avanzati a sostegno dell'azione pubblica è condizione necessaria per lo sviluppo di servizi innovativi per le altre categorie di utilizzatori sopra citate.

Ciò che un city user oggi cerca, in prevalenza, nella metropoli e nel piccolo borgo riguarda la possibilità di usare le tecnologie:

- per ridurre il tempo impiegato in attività a basso valore aggiunto come accedere a delle informazioni, prenotare e/o acquistare un bene o servizio, ecc.;
- per socializzare, attraverso gli strumenti del social networking;
- per svolgere attività di intrattenimento, dalla visione di un video ai giochi;
- per accrescere il suo livello culturale, visitando un museo virtuale o usando un guida interattiva sul territorio che gli mostra aspetti meno noti dei luoghi.

Ed è ormai diffusa la convinzione, principalmente fra i più giovani, che sia possibile svolgere le attività sopra descritte in qualsiasi luogo della città, sono infatti frequenti nelle grandi metropoli immagini di spazi pubblici invasi da persone accompagnate da un pc. Ma accanto alla disponibilità di reti wireless che permettano ovunque nella città di collegarsi alla rete internet è poi necessario che siano gli operatori economici e culturali della città che sviluppino nuovi modelli di erogazione dei servizi

⁸ E' in corso un'estensione della rete metropolitana che la porterà a raggiungere i 1056 km diventando largamente la più estesa al mondo.

attraverso la rete. Ad esempio, Singapore è un città in cui la gestione dei servizi locali è all'avanguardia nell'uso delle nuove tecnologie così come la possibilità di fruire via web di gran parte dell'offerta cittadina.

L'utilizzo di nuove tecnologie nel campo dell'urbanistica – nella gestione del territorio - comporta una sfida per il settore pubblico, non si tratta soltanto di aggiungere automatismi alla gestione e al controllo della città (come il caso dei rilevatori di velocità, di emissioni di agenti inquinanti, o telecamere per la chiusura delle aree a traffico limitato) bensì è una logica nuova, innovativa, dove la trasformazione parte dal momento dell'analisi, dalla progettazione e continua durante l'esecuzione degli interventi e la messa a regime degli stessi. Questo processo diventa sempre di più una necessità, che ha come principali attori coinvolti sia i diversi livelli di amministrazione pubblica che i soggetti privati. Sia le ICT che le tecnologie "dure" possono essere utilizzate in quasi le totalità dei lavori e servizi che interessano le aree urbane. Alcune delle tematiche principali su cui la tecnologia può essere uno strumento di fondamentale importanza sono:

- servizi urbani (raccolta dei rifiuti, illuminazione pubblica, decoro urbano, manutenzione parchi e giardini, controllo stato dei monumenti, controllo della pubblicità), come ad esempio il caso di Pamplona, dove è stato sviluppato un sistema informativo territoriale, comune a tutti i gestori dei servizi pubblici locali, che ruota intorno al catasto e che permette di avere informazioni sempre aggiornate sulla città sotterranea e superficiale, con importanti effetti sui costi di progettazione pubblica e privata e di manutenzione delle infrastrutture;
- trasporti pubblici (mezzi di trasporto su gomma, su ferro, aeree, marittimo);
- gestione del trasporto privato (aree parcheggi, traffico, controllo delle aree a traffico limitato, controllo delle emissioni di agenti atmosferici nocivi);
- sicurezza urbana (controllo nei punti d'aggregazione, stazioni, strade);
- sistema d'informazione (punti d'informazione turistica e cittadina, incrocio di dati, arrivi e presenze aeroportuali, raccolta d'informazioni per elaborazioni statistiche, sistema GIS e SIT); un caso interessante di rispetto del contesto e delle tradizioni è un progetto a breve termine che analizza il flusso di turisti, le attività e le risorse nelle Highlands scozzesi per capire meglio le dinamiche urbane in tempo reale e di prevedere possibili sinergie nello scambio di informazioni. L'intervento si propone di mostrare come la tecnologia può aiutare i turisti, le istituzioni locali e i singoli a pianificare, mettendo l'accento sulla circolazione di informazioni, con nuovi mezzi di comunicazione. A lungo termine, il progetto mira ad attuare tecnologie sostenibili che possono agire come autosufficienti reti realizzate nelle zone rurali, per, ad esempio, gestire le risorse turistiche, i dati climatici, gli alloggi, ecc.

- sistemi di monitoraggio (qualità dell'aria, dell'acqua, livello dell'inquinamento acustico, visivo); come ad esempio CopenCycle, un sistema ICT che mappa in tempo reale nella città di Copenaghen il flusso di persone e di risorse per capire meglio le dinamiche urbane;
- ingegneria gestionale (gestione intelligente delle opere pubbliche, gestione urbana degli eventi).



Nelle Highlands scozzesi dalla bacheca al video touch screen che offre informazioni in tempo reale sui trasporti, sugli alberghi, ecc.

3. L'ILLUMINAZIONE PUBBLICA, VITALIZZAZIONE DEI CONTESTI URBANI

Una delle leve di miglioramento della qualità urbana è sicuramente l'illuminazione, intesa non solo come illuminazione stradale, monumentale e pubblica, quanto piuttosto come illuminazione urbana che tiene conto dei modelli di comportamento di chi usa la città e serve ad assicurare, innanzitutto, visibilità, fruibilità degli spazi e sicurezza.

Ma la luce fa di più, dà vita a zone della città poco conosciute e utilizzate, racconta delle storie, costruisce degli itinerari e crea delle atmosfere suggestive. Se si guarda alla Francia, alle sue città da Parigi a Lione, ma anche ai borghi più piccoli non sfugge come l'illuminazione sia stata usata per creare delle città che di notte si vestono per mostrare altri volti. Si parla oggi di "urbanisme lumière" per definire una filosofia di approccio al tema dell'illuminazione nelle città, nonché strumenti e tecniche utili a far sì che la luce diventi un elemento della rigenerazione e riqualificazione urbana.

La luce non è spettacolo, a cui assiste passivamente il cittadino, ma ricrea un ambiente in cui ci si può muovere per godere dello spazio e seguendone i cambiamenti di comportamento per evolversi con la città. Si tratta di mettere al centro del progetto l'utente con tutte le sue caratteristiche per disegnare anche attraverso le luci un'esperienza.

Non sfugge il legame diretto con gli aspetti della valorizzazione anche in chiave turistica, per il design della destinazione l'uso dell'illuminazione sia quella d'arte applicata ad ambiti più monumentali, che un

progetto urbano di illuminazione complessiva che serve anche a ricucire parti della città e a restituire anche alla fruizione turistica zone meno note.

Le nuove tecnologie in questo campo hanno fatto grandi passi avanti sia nello sviluppo di strumenti di progettazione, che nell'ideazione di soluzioni che permettono di creare illuminazioni dinamiche che si adattano alla morfologia e alla storia di una città. Ed infine, ma non meno importante, per il contesto italiano è il tema della sostenibilità ambientale, con tutto il set di soluzioni che vanno dall'uso dei pannelli solari a quello delle sorgenti luminose a basso consumo ai led. Nel governo dell'illuminazione pubblica l'uso di soluzioni sostenibili può portare fino a risparmi energetici del 40%.

4. CONSIDERAZIONI FINALI

Infine, uno sguardo al futuro è non solo necessario ma doveroso. Le previsioni per il 2020 ci mostrano uno scenario dove l'economia mondiale crescerà di 2/3 rispetto al presente, e vedrà come scenario principale le nuove potenze asiatiche. Sia gli Stati Uniti che l'Unione Europea avranno il difficile compito di mantenere il livello di sviluppo raggiunto finora puntando sull'incremento di un'economia basata sulla conoscenza, rafforzando il ruolo della creatività e il talento delle generazioni più giovani, della ricerca, dell'innovazione, e del lavoro qualificato.

Le previsioni sui flussi turistici al 2020 sono impressionanti. Si prevede che ci saranno più di un miliardo e mezzo di arrivi internazionali nel mondo, l'Europa riceverà quasi la metà di questi arrivi, l'Est Asiatico e il Pacifico quasi un quarto, le Americhe meno di un quinto; il rimanente sarà ripartito fra Africa, Medio Oriente e Asia del Sud. Il Sud e l'Est Asiatico, insieme al Medio Oriente e all'Africa, saranno le destinazioni interessate dal più alto tasso di crescita, superiore al 5% l'anno⁹.

Una trasformazione in questa direzione non può che avvenire con profondi cambiamenti dell'intera società, e dunque, siamo dinanzi ad una nuova opportunità. L'Italia si deve preparare e le sue città devono contribuire a costruire un ambiente urbano, economico e sociale favorevole. Esiste il rischio di peggiorare la qualità di vita dei cittadini italiani e d'indebolire l'attuale sistema economico e sociale, dovuto ad una cattiva gestione del cambiamento. L'irrigidimento culturale, l'esaurimento dei valori comuni e dei principi di una società possono portare a risultati molto peggiori di quanto si possa immaginare.

I governi locali, gli attori economici e la società civile hanno una seria responsabilità nel partecipare al processo di cambiamento in corso. Partecipazione che dovrebbe portare ciascuno di noi e dei nostri figli a vedere nel 2020 un paese fatto di realtà urbane di qualità, dove si conserva nel pieno rispetto del paesaggio, dell'ambiente e della popolazione il più grande patrimonio culturale e storico nel mondo.

⁹ Fonte: World Tourism Organization, *Tourism Highlights*, 2008