

FRANCOANGELI/Urbanistica

Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori

**Dibattiti, progetti e strategie
in contesti metropolitani mondiali**

a cura di Patrizia Ingallina

Prefazione di Sharon Zukin



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori

**Dibattiti, progetti e strategie
in contesti metropolitani mondiali**

a cura di Patrizia Ingallina

Prefazione di Sharon Zukin

Scritti di

Hyunchan Bahk, Daniel Béhar, Jordi Borja, Laurent Davezies,
Romeo Farinella, Jacques Grangé, Patrizia Ingallina,
Mervi Ilmonen, Peter Newman, Antonino Panzarella,
Ilaria Pappalepore, Didier Paris, Jungyoon Park, Andy Pratt,
Marcel Roncayolo, Silvia Saccomani, Agata Spaziante,
Hélène Streiff, Philippe Thiard, Vincent Vlès, Sharon Zukin

FRANCOANGELI

Si ringraziano:

PUCA – MEEDDAT editore degli atti dei seminari: *L'Attractivité des Territoires: Regards Croisés*, a cura di P. Ingallina (2009), da cui sono stati tratti alcuni testi

Sharon Zukin, per aver accettato di introdurre il tema e per il suo sostegno

Agata Spaziante, per la collaborazione e per aver sostenuto questa pubblicazione

Alessandro delli Ponti, architetto, per la gentile collaborazione alla traduzione dei testi di Sharon Zukin, Peter Newman e Andy Pratt, dall'inglese all'italiano

tutti i colleghi che vi hanno partecipato

il Dipartimento Interateneo Territorio del Politecnico e dell'Università di Torino

La traduzione dei testi dal francese all'italiano è stata curata da Patrizia Ingallina
L'impaginazione dei testi è stata curata da Cinzia Pagano del DITer del Politecnico di Torino

In copertina: *Uno spazio di consumo urbano*, Cour Saint Emilion, nel quartiere di Bercy Village, Parigi. Foto di Patrizia Ingallina

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione di <i>Sharon Zukin</i>	pag.	9
Introduzione generale di <i>Patrizia Ingallina</i>	»	11
Parte Prima Il dibattito sulla nozione di attrattività		
Il dibattito sulla nozione di attrattività di <i>Patrizia Ingallina</i>	»	21
Alcune riflessioni sulla nozione di attrattività di <i>Marcel Roncayolo</i>	»	33
Attirare a scala locale per ottenere un successo globale di <i>Jordi Borja</i>	»	37
Branding city: vendere un prodotto o creare un'identità? di <i>Mervi Ilmonen</i>	»	41
Attrattività, progetto urbano e offerta territoriale: le ricadute degli approcci di marketing urbano di <i>Philippe Thiard</i>	»	45
La competitività nazionale: tra competizione territoriale e strategie di sviluppo locale. L'esempio francese di <i>Daniel Béhar</i>	»	49

Riflessioni sull'attrattività turistica e residenziale in Ile-de-France: una dissociazione tra consumo e produzione di <i>Laurent Davezies</i>	»	55
Spazi di consumo per affermare (o perdere) l'identità. Consumare l'autenticità di <i>Sharon Zukin</i>	»	61
La cultura e le politiche delle industrie creative: connettere produzione e consumo di <i>Andy Pratt</i>	»	67
Bibliografia	»	75

Parte Seconda

Attrattività territoriale nei contesti metropolitani. Grandi progetti urbani in alcune capitali mondiali: Parigi, Londra, Seoul

Sviluppare politiche attrattive (competitive) a Parigi e in Ile-de-France: contraddizioni e ambiguità di <i>Patrizia Ingallina</i>	»	81
Le Grand Paris: riflessioni su una metropoli che cerca di essere una Global City di <i>Romeo Farinella</i>	»	99
Politiche culturali e sviluppo turistico nell'East Londoniano di <i>Peter Newman</i>	»	112
Sviluppo urbano e attrattività territoriale: l'esempio di due distretti creativi dell'Est di Londra di <i>Ilaria Pappalepore</i>	»	122
Il recupero del torrente "Cheonggy" a Seoul: rigenerare il cuore di una metropoli mondiale alla ricerca dell'attrattività di <i>Jungyoon Park</i>	»	130

I quattro assi Nord-Sud del centro città di Seoul: un grande progetto urbano
di *Hyunchan Bahk* » 139

Bibliografia » 143

Parte Terza

Le strategie per l'attrattività territoriale 1. Le città europee di secondo rank. Torino e Lilla

Il progetto strategico di Torino: risultati e criticità
di *Silvia Saccomani* » 153

Costruire l'attrattività territoriale impone strategie globali e sul lungo termine. L'esempio di "Lille Métropole"
di *Didier Paris* » 165

Second cities for sale? Politiche europee per l'attrattività delle città italiane: ieri, oggi, domani
di *Agata Spaziante* » 176

2. Potenziare i settori di frangia in contesti metropolitani: Saint-Ouen e Tremblay-en-France

Le strategie di attrattività che puntano su progetti sostenibili. Il recupero dei Docks a Saint-Ouen, nella banlieue parigina
di *Hélène Streiff* » 191

La zona Sud dell'aeroporto Charles-de-Gaulle a Tremblay-en-France, nella seconda fascia periferica di Parigi
di *Jacques Grangé* » 196

3. Oltre l'attrattività: repulsione, effetti perversi, riesaminare le politiche culturali

Quali strategie per trasformare un'immagine repulsiva in attrattiva? Il commercio etnico nel centro storico di Palermo
di *Antonino Panzarella* » 209

L'attrattività delle città turistiche: un'azione limitativa per il progetto urbano? di <i>Vincent Vlès</i>	» 219
Politiche culturali e città creative in "hard times" di <i>Peter Newman</i>	» 229
Verso una nuova attrattività? Università, imprese, territorio: nuovi rapporti tra cultura, creatività, innovazione di <i>Patrizia Ingallina</i>	» 236
Bibliografia	» 247

Prefazione

di *Sharon Zukin**

La ricerca tenace dell'attrattività riflette una competizione su scala globale tra città e regioni ormai palese, intensa e in considerevole intensificazione.

Storicamente gli attori locali hanno sempre rivaleggiato per creare il paesaggio "migliore" o il prodotto culturale "più autentico", ma sin dagli anni '70, hanno anche iniziato a competere per attirare gli investimenti di capitali transnazionali e incamerare gli introiti del settore turistico da cui dipende la loro sopravvivenza economica.

La loro strategia deve rispondere al contempo a una doppia sfida: da una parte, assicurare una buona transizione da un'economia industriale a un'economia postindustriale e dall'altra, proteggere un'identità culturale unica in un'era di globalizzazione e omogeneizzazione.

Nella maggior parte dei casi si è scelto di rispondere a entrambe le sfide costruendo distretti culturali che attirassero l'attenzione dei media e allo stesso tempo convertissero spazi industriali inutilizzati (e spesso quartieri abitati dalla classe operaia) in prestigiosi progetti urbani.

Dall'"effetto Beaubourg" dei '60 all'"effetto Bilbao" dei '90, l'architettura spettacolare di un museo di arte moderna simbolizza la posta in gioco di una tale trasformazione simbolica e materiale.

Ma questo nuovo paesaggio ci offre nuove sfide.

Sì può davvero affermare che apporti benefici sulla lunga durata agli abitanti della città o della regione, o offre vantaggi solo ai visitatori?

Conferma il carattere distintivo di una località o la rende piuttosto simile ad altri luoghi in cui si sviluppano lo stesso tipo di strategie?

* Professore Ordinario di Sociologia al Brooklyn College e al Graduate Center, City University of New York, specialista in politiche culturali nelle società consumistiche e post-consumistiche attuali. Ha al suo attivo numerosi scritti, tra i quali: *Naked City*, Oxford University Press, New York, 2010. [Traduzione dall'inglese di Alessandro delli Ponti]

Queste domande suggeriscono che la moltiplicazione delle attrazioni culturali nel mondo possano avere un effetto negativo, poichè creerebbero una serie di “Disneylands” con scarse relazioni con il contesto storico e con la popolazione locale.

Un altro rischio è che le strategie competitive del *branding* urbano possano valorizzare un luogo immaginario piuttosto che una realtà viva e socialmente connotata.

Dalla campagna “I ♥ NY” degli anni ’80 al “I Am sterdam” dei nostri giorni, gli slogan del *branding* cercano di stabilire una connessione emotiva con i potenziali turisti occultando le tensioni e i conflitti che caratterizzano il territorio.

Al punto che i residenti possono identificarsi con questi slogan e divenire delle pubblicità ambulanti. Spesso non senza ironia.

La T-shirt la cui unica decorazione è il codice postale del quartiere Newyorkese rivela un forte individualismo associato ad un orgoglio locale.

Le strategie per l’attrattività comportano anche dei rischi imprenditoriali per le istituzioni locali, regionali, nazionali e non governative che le sponsorizzano.

Queste strategie comportano lo stesso rischio di qualsiasi investimento a grande scala.

Mega eventi come le Olimpiadi, le esposizioni universali e le coppe del mondo sono progetti costosi con saldi incerti.

Negli ultimi anni solo Barcellona nel ’92 e forse Londra per il 2012 hanno usato questi eventi per rinnovare il contesto urbano e sociale.

Le città della cultura che vengono finanziate dall’unione europea e dai governi locali affrontano un’altra sfida. Può la designazione di “Città della Cultura” sovvertire la sorte di una città di piccola o media taglia che non è mai stata celebrata in precedenza per il suo valore culturale?

O è solo una corona che va indossata per breve tempo e ha pochi effetti di lunga durata?

Nonostante tutto la ricerca dell’attrattività continua. Nessuna località nonostante il suo successo economico attuale vuole essere lasciata indietro.

Il primo ministro di Singapore, Lee Hsien Loong, esprime la posta in gioco di questa competizione quando difende l’apertura dei casinò per il gioco d’azzardo sull’isola di Sentosa, perchè creeranno lo stesso tipo di movimento mediatico che attira turisti a Londra, Parigi e New York.

Il casinò, spiega il primo ministro, aiuterà a “reinventare le nostre città-stato e trasformarle in eccitanti e vivaci città globali”.

Senza ironia nè contraddizione: questa è la promessa dell’attrattività.

Introduzione generale

di *Patrizia Ingallina* *

Questo libro propone una visione articolata della nozione di attrattività territoriale attraverso una serie di interventi, alcuni più concettuali sull'attrattività ed i concetti strettamente attinenti (competitività, city-branding, city-marketing, cultura, consumo urbano, identità, autenticità, etc.), altri illustrativi di grandi progetti urbani realizzati in alcune metropoli, con l'intenzione di suscitare o di accrescere la loro attrattività, altri ancora si concentrano sulle strategie adottate a scale diverse, che usano il concetto di attrattività (e/o di repulsione) in modi differenti e con diversi risultati. Questi temi devono essere riesaminati alla luce del nuovo contesto, di crisi, di decrescita, di rigore, che si sta profilando sempre di più in Europa e nel mondo. In questo senso, il libro vuole aprire un dibattito, lanciare una riflessione approfondita sul riorientamento di politiche a volte obnubilate dalla sola ricerca dell'attrattività a tutti i costi. Per questo, era necessario fare un primo punto della situazione, illustrare i punti di vista più pertinenti su dei processi variegati e dai risvolti complessi. Ciò spiega la struttura del libro, in tre parti, ognuna di esse volta a identificare i problemi, le eventuali risposte che vi si possono apportare, le difficoltà poste in contesti metropolitani, le strategie che perseguono obiettivi diversi (a seconda delle scale di riferimento, della portata del territorio in questione e della sua posizione geografica), gli effetti perversi che risultano da alcune di queste strategie, e infine un accenno all'avvenire possibile di queste politiche basate sull'attrattività. L'esperienza acquisita durante la coordinazione del pro-

* Professore Ordinario di Urbanistica all'Université des Sciences et Technologies de Lille1, laboratorio T.V.E.S. E.A. 4477. Esperta in processi di progetto e strategie per l'attrattività territoriale. Coordinatore scientifico della ricerca nazionale sull'Attrattività dei territori, PUCA-MEEDDAT. Coordinatore scientifico della ricerca nazionale: "Economia della conoscenza e attrattività dei sistemi universitari e di ricerca nella costruzione del Grand Paris", PUCA-MEEDDAT.

gramma di ricerca nazionale francese sull'“Attractivité des Territoires” (PUCA-MEEDDAT)¹, ci ha permesso di rielaborare quanto prodotto da alcuni tra i più importanti studiosi al livello europeo e mondiale. È nostra intenzione condividere questa enorme produzione scientifica con il lettore.

Un libro strutturato in tre parti

La prima parte del libro intende gettare le basi di un dibattito teorico innovante che vede questa tematica al centro dei fenomeni di trasformazione territoriale a largo spettro che non incidono soltanto al livello fisico, sullo spazio urbano e sul suo assetto, ma anche sugli aspetti socio-economici che caratterizzano un territorio sempre più globalizzato.

Tematica complessa, quella dell'attrattività territoriale aveva bisogno di un approccio teorico sottoforma di antologia, espressione del pensiero di alcuni dei più noti intellettuali che hanno contribuito alla formazione di concetti entrati ormai a far parte della letteratura urbanistica. Malgrado la varietà dei punti di vista, dovuta ai profili estremamente diversi (dall'economista, al politologo, al socio-etnografo, all'architetto, allo storico etc.) e alle origini diverse, questi contributi sono strettamente interrelati, in un gioco di rinvii inconsapevole che fornisce al lettore una chiave di lettura per accedere facilmente alle principali problematiche poste dall'attrattività territoriale e dalla sua ricerca, a volte, sfrenata.

Lo scopo di questa prima parte è di chiarire alcuni tra i concetti più usati in materia di attrattività territoriale e relativi anche alle azioni per la sua fabbricazione: *competitività, city branding, city marketing, spazi di consumo, industrie creative, politiche culturali, flagship, etc.* Nella seconda parte sono affrontate le problematiche incontrate da alcune grandi metropoli mondiali che hanno intrapreso delle politiche di progetto nel tentativo di accrescere la loro attrattività.

Che si tratti del *Grand Paris* o della sistemazione dell'Est londinese o ancora delle grandi trasformazioni che sta subendo la metropoli di Seoul, il progetto, spesso legato ad eventi, a scale diverse, è sempre più utilizzato come strumento per valorizzare l'immagine di un territorio, esaltandolo sulla scena mondiale e riproponendolo in una nuova veste. Ci si può e ci si deve interrogare sulla necessità per delle metropoli mondiali già largamente attrattive come Parigi o Londra, di ricorrere ad azioni ulteriormente valorizzanti. Seoul invece, si presenta come una “nuova metropoli” dalle ambizioni mondiali che cerca di trovare il giusto ruolo all'interno del continente asiatico che conosce attualmente una fase ascendente.

Il successo ricercato dalla città di Seoul travalica largamente il continente asiatico, per imporsi come metropoli mondiale esemplare in diversi cam-

¹ Ingallina P. (a cura di) (2009), *L'Attractivité des Territoires: Regards Croisés*, PUCA-MEEDDAT, Paris, La Défense, pp. 123.

pi: la protezione dell'ambiente (disinquinamento, importante dotazione di spazi verdi, rinnovo e riqualificazione dei paesaggi fluviali), la realizzazione di grandi opere affidate a delle archistar, una politica "aggressiva" per competere con le più importanti metropoli mondiali sul piano dello sviluppo sostenibile e delle energie alternative.

La terza parte presenta delle strategie territoriali più generali di cui fa parte l'attrattività e invita a riflettere su alcuni effetti imprevisti o indesiderati dovuti ad una interpretazione della nozione di attrattività esclusiva (per esempio considerandone solo l'aspetto relativo allo sviluppo turistico) o a senso unico (l'attrattività rappresentata dal *business climate* versus gli spazi caratterizzati socialmente dalla diversità etnica). I casi di Torino e di Lilla illustrano due strategie con degli effetti simili, in termini di trasformazione di immagine e non solo. Una riflessione sul destino delle città medie alla ricerca dell'attrattività, con particolare riferimento alle città italiane, introduce degli spunti per un dibattito interessante sull'avvenire appunto di queste città, che sono poi la maggioranza.

Gli esempi delle politiche locali di Saint-Ouen e Tremblay-en-France, nella banlieue parigina insistono su alcune tematiche ricorrenti delle politiche urbane in questi settori di frangia (coesione sociale, progetti sostenibili, solidarietà, protezione dell'ambiente, riconversione di suoli agricoli in zone di attività in un settore "sensibile" – vicino all'aeroporto internazionale Charles-de-Gaulle –, etc.), che cercano di approfittare della vicinanza della Capitale francese per lanciare dei progetti originali capaci di rivalorizzare dei territori che non godono di una buona immagine.

Il caso di Palermo e di gran parte dei centri storici italiani, occupati dai commerci etnici (abbandonati dai negozianti autoctoni), è presentato come una potenzialità per trasformare la visione di questa zona diventata repulsiva, in un quartiere la cui attrattività risiederebbe proprio nelle sue caratteristiche etniche. In altri casi, le città d'arte puntano sullo sviluppo turistico attraverso la valorizzazione del loro patrimonio storico artistico, provocando a volte la degradazione di quest'ultimo o l'abbandono, da parte della popolazione locale, dei quartieri storici, sempre più sovraffollati e invasi dai turisti.

In questo caso, l'attrattività costituisce una minaccia per la salvaguardia del patrimonio urbano ma anche per il quieto vivere dei residenti. Alcune considerazioni finali sull'epoca che stiamo vivendo, in piena crisi economica, ci invitano a riflettere su come i governi potranno elaborare delle nuove ipotesi di sviluppo, in un clima di incertezze che non stimola certo gli investitori privati.

Il cambiamento di approccio del nuovo sindaco di Londra, ne è un esempio e apre nuove prospettive. Le tematiche attualmente emergenti, a Londra ma un po' ovunque, sembrano se non abbandonare, almeno relativizzare l'importanza della cultura e degli eventi, dando più spazio

all'educazione, alla formazione, ma anche e sempre alla solidarietà sociale, all'ambiente e ancora all'innovazione.

In Francia, l'accento è messo sempre di più sullo sviluppo dell'istruzione, attraverso il potenziamento del sistema universitario e della ricerca, in un approccio duale: da un lato si incoraggia l'identificazione di territori "scientifici" (perché caratterizzati dalla presenza di università, laboratori di ricerca, imprese, istituti di ricerca specifici, etc.) concentrati su di un territorio a grande scala (il "Cône Sud de l'Innovation Francilienne"); dall'altro si cerca di migliorare l'immagine delle università francesi ad indirizzo umanistico, rafforzando i partenariati con le "Grandes Ecoles" (tradizionalmente più note) e integrandole in grandi progetti urbani, in dei contesti di frangia (vedi il Campus Condorcet, sito a cavallo tra Parigi e la *banlieue*).

Nel primo caso ci si ispira alla Silicon Valley: qui è proprio il carattere scientifico del territorio che ne costituisce il *brand* (la marca) esplicitato nel labello "Paris Biotech Vallée"; mentre nel secondo si cerca di ristrutturare dei territori disgregati fisicamente e socialmente, dotandoli di strutture e servizi, non solo culturali, ma anche a carattere più largamente sociale, destinati cioè anche alla popolazione residente (spazi verdi, spazi pubblici e amenità, attività diverse, etc.) e alla nuova popolazione che si stabilirà in questo settore.

Assistiamo quindi, in Ile de France attualmente, ad un approccio duale: quello a scala vasta che continua ad insistere sulla competitività internazionale, basata sulla produttività (PIL), ma che mira anche ad attirare nuovi residenti; quello a scala del quartiere, volto ad una duplice azione: accrescere la visibilità internazionale dell'università francese di indirizzo letterario e ricomporre, attraverso un vasto progetto urbano, dei tessuti disgregati, periferici, offrendo un paesaggio qualitativo alla popolazione universitaria ed al grande pubblico.

Si delineano nuove forme di attrattività turistica, come ad esempio lo sviluppo di un turismo "scientifico", favorendo le mobilità intellettuali (attrattività nei riguardi di studiosi, Phd e studenti stranieri) e stimolando la curiosità individuale.

I punti chiave

Dalla lettura del testo si possono evincere alcuni punti chiave. Innanzitutto l'interpretazione che si dà alla nozione di attrattività non può essere univoca: il termine di attrattività riveste una serie di concetti e di azioni connesse che sono ben espresse in inglese da più termini, come: *place-making*, *branding cities*, *analysis of consumer and post-consumer society*, *selling place*, etc. Siamo di fronte alla complessità dei processi ai quali questa nozione rinvia. Secondo punto, se la nozione di attrattività è globale e riveste significati molteplici, per essere analizzata, nei suoi contenuti, ha bisogno di essere scissa in parti.

Domanda pertanto un approccio selettivo, per campi, ma anche per scale e tempi diversi. L'approccio economico a grande scala, per esempio, permette di individuare dei temi specifici che si riferiscono all'attrattività: consumo, ripartizione delle ricchezze su di un territorio, produttività e selettività dell'impiego, qualità della vita come relazione adeguata tra una domanda ed un'offerta, importanza delle economie residenziali, etc.. L'indagine si allarga man mano verso altri settori, come quello turistico o dell'attrattività residenziale. La scala determina una certa visione dei problemi, accentuandone alcuni più di altri: lo studio economico sull'Ile de France mostra il peso preponderante della produttività di questa regione sul resto del paese. Ciò suppone che la sua competitività, tanto discussa perchè generatrice di segregazione sociale dovuta ad una forte selezione della mano d'opera high – tech e causa della fuga delle classi medio-basse verso altre regioni più povere ma più accoglienti, è peraltro una *conditio sine qua non* per il benessere, in termini di crescita e di immagine, di tutta la nazione.

Se si considera poi la forte pressione turistica subita dalla stessa regione, l'impatto diretto, che può essere valutato a scala urbana attraverso un approccio sociologico, porta ad osservare lo stesso fenomeno causato dalla competitività, cioè il *glissement* sempre più all'esterno delle classi medio-basse assieme al rincaro del costo della vita. L'osservazione sociologica si basa sullo studio delle trasformazioni subite da alcuni quartieri, spesso frutto di operazioni di recupero che ne hanno modificato sostanzialmente il paesaggio originario, creandone un altro ispirato a dei modelli "vincenti" (come i *waterfronts*, per esempio) dedicati al loisir e all'*entertainment*, e in seguito usato ed abusato fino all'eccessiva standardizzazione di questi spazi che si ritrovano un pò ovunque, a Londra come a Seoul o a Parigi, ma anche in città medie e piccole.

La gentrificazione di queste aree "autentico artificio", definite come "spazi di consumo" quindi accentratrici di flussi globali, così trasformate è quasi immediata ed è dovuta alla capacità delle classi sociali più agiate di avere accesso a dei costi globali (non solo immobiliari) più elevati che nel resto della città. La fabbricazione dell'attrattività avviene quindi sul piano economico e finanziario, in senso largo (comprendente la qualità della vita, l'offerta e la domanda, la produttività, il consumo etc.), ma anche spazialmente con degli effetti sociali diretti.

Si costruisce una nuova città sulla base di questi criteri: concentrare flussi globali, spingerli al consumo, fornendo attività, eventi e manifestazioni diverse, definiti come "culturali". L'incrociarsi di analisi economiche, sociologiche e spaziali porta a credere che mentre l'attrattività deve essere analizzata in maniera settoriale, non è comprensibile se non nel suo senso globale, mettendo cioè assieme i diversi punti di vista, attraverso un fine lavoro di articolazione tra campi, scale e tempi.

Da queste prime interrelazioni, si evince che l'attrattività turistica è legata a quella residenziale, la prima causando spesso una forte diminuzione della seconda, e che la competitività, pur agendo a scala superiore, ha delle ripercussioni sui ritmi e la qualità di vita dei residenti di una certa età e di classe medio-bassa. Ciò si oppone a quanto stimato fino a poco tempo fa, cioè che la competitività rispetto alle imprese è necessaria per aumentare l'offerta di lavoro, perchè il tipo di offerta è selettivo, indirizzandosi appunto solo a lavoratori molto qualificati, con l'esclusione della mano d'opera *low-tech*.

Perciò, le città più competitive si offrono spazi di consumo che costituiscono un forte attrattore per le imprese per le quali la qualità di vita dei loro dipendenti è importante. Insomma saremmo di fronte sempre di più a delle metropoli che sviluppano le loro politiche per l'attrattività in maniera duale: competitività legata ad alte performance di produzione e impiego di nuove tecnologie innovanti (NTC), attrattività degli spazi della città corredata di eventi, amenità, attività culturali, quindi "consumistiche" destinate alla nuova *creative class*, tanto ambita da Florida (come se la città fosse fatta solo di creativi!²).

Per fortuna, il mix sociale è assicurato sia nelle grandi metropoli che nelle città medie o piccole; alla standardizzazione spaziale non può corrispondere un'omogeneizzazione sociale (e aggiungerei psicologica). Un altro punto rilevante consiste nel ruolo che assume la cultura nelle politiche urbane che mirano allo sviluppo territoriale ed il suo smodato uso per accrescere l'economia locale in contesti molto diversi. Gli studi fatti portano a contestare questo ruolo, quasi sempre strumentalizzato, volto a migliorare l'immagine di un luogo o di una città, attraverso la costruzione per esempio di un Museo o di un teatro, per attrarre elite e risorse (imprese, investimenti, etc.). Il patrimonio può rientrare in questo caso, come USP (*Unique Selling Proposition*), il Colosseo, la Torre di Pisa, la Torre Eiffel od il Museo del Louvre, o anche il Guggenheim di Bilbao per esempio, costituiscono degli attrattori. Ciò non vuol dire però che estraendoli dai loro contesti rispettivi, copiandoli insomma, fabbricandone delle repliche qui e là, avrebbero lo stesso successo.

Le industrie creative o culturali sono diventate di moda, anche se ormai gli edifici industriali recuperati per usi espositivi, culturali e commerciali, restano vuoti, in attesa di trovare un occupante (magari un artista?). Per molti comuni però, nonostante tutto, progettare un museo d'arte contemporanea, resta ancora un mezzo per valorizzare il loro territorio e far venire gente, anche senza aver fatto nessuno studio di diagnostica appropriato.

² Vedi: Park J-Y. (2009), "Consumption, marketing territorial et attractivité", in Ingallina P. (a cura di), *L'attractivité des territoires: regards croisés*, PUCAM-EEDDAT, Paris, La Défense, pp. 73-76.

I problemi di un territorio non si risolvono con la parola magica “cultura”, ma solo se si valutano gli aspetti specifici di ogni contesto, e se ne individuano i limiti e le potenzialità. Il contesto è quindi fondamentale, come anche i tempi. Le politiche per l’attrattività seguiranno queste due variabili, come indicato dagli esempi concreti analizzati nel libro.

Un punto è fondamentale: non si può perseguire nessun tipo di politica senza definire una strategia generale, a scala vasta, che sia la sintesi dei diversi punti di vista, alle diverse scale e prendendo in conto le diverse temporalità.

Le strategie permettono di rettificare il tiro, di trovare dei compromessi, di stabilire connessioni tra istituzioni, campi e settori apparentemente diversi. Ciò è particolarmente evidente per le metropoli mondiali come Parigi, per esempio, che spesso penano a costruire una strategia a grande scala e non pervengono nemmeno a stabilire delle relazioni serene con i comuni contermini.

Malgrado ciò, il piano strategico della regione parigina, lo SDRIF, ha il merito di esistere, pur nei conflitti e pur non essendo stato ancora formalmente approvato. Ed è grazie alla sua esistenza che oggi si profila un nuovo progetto, certo difficoltoso, per una nuova Grande Parigi, ardua impresa che consisterà nell’affrontare alcune grandi contraddizioni negli obiettivi: potenziare ulteriormente la regione capitale e frenare la partenza delle classi medio-basse, fornendo impiego, istruzione, informazione.

L’esistenza di strategie generali, permette ai comuni periferici, anche quelli più lontani dal centro, di seguire ed orientare il proprio sviluppo ed, in certi casi, di riposizionarsi rispetto agli *enjeux* più grandi, inserendosi così in un sistema coerente. Si sa ormai che l’attrattività è data dalla somma di diversi fattori, difficili da individuare, ma che si possono ritrovare nelle nuove ambizioni perseguite dalla capitale francese, allo scopo di allargare la sua centralità estendendola al di là del *périphérique*.

Si tratta di adattare la nozione di attrattività ad ogni contesto, campo e settore, riformulandola adeguatamente per perseguire anche il benessere sociale: che sia residenziale o turistica, legata all’economia della conoscenza, ma anche all’istruzione e ai sistemi universitari come luoghi di produzione e diffusione della cultura, andando al di là della nozione di “cluster culturale” come semplice destinazione di un’area urbana, ma pensata come suscitata dal territorio stesso, come insieme di rapporti di cui si nutre. In altre parole, invece di accollare delle immagini a dei territori che spesso mal se ne accomodano, bisogna ritornare al territorio come elemento complesso, costruito nel tempo, fatto di soggetti sociali (attori-decisori e architetti e planner, compresi) ed entità spaziale perimetrata, ma anche rappresentazione sociale, ricordo (monumenti) e anticipazione (progetto). L’attrattività proviene dal territorio, non dall’immagine di un’autenticità fabbricata ad hoc.

Parte Prima

Il dibattito sulla nozione di attrattività