

LA CITTÀ EUROPEA E LA RE-INVENZIONE DEL CONTESTO URBANO: ESEMPI DI IMPRENDITORIALITÀ URBANA

LA CITTÀ EUROPEA E LA RE-INVENZIONE DEL CONTESTO URBANO: ESEMPI DI IMPRENDITORIALITÀ URBANA

Le questioni di sviluppo urbano sono al centro delle agende politiche in molte città italiane ed europee; questo articolo dà un'immagine del contesto europeo nel quale si inseriscono queste iniziative di sviluppo. Porterà degli esempi di tre città europee che possono essere visti come modelli per un processo dinamico di cambiamento urbano. Analizzando i progetti a Glasgow, Barcellona e Vienna è possibile scoprire cosa queste strategie hanno in comune, dove differiscono e quali difficoltà potranno aspettarsi molte città italiane che stanno lavorando su programmi simili di cambiamento urbano.

THE EUROPEAN CITY AND THE RE-INVENTION OF THE URBAN CONTEXT: EXAMPLES OF URBAN ENTREPRENEURSHIP

With urban development issues being central to political agendas in many Italian and European cities, this article will take a look at the European context of these development initiatives. It will give examples from three European cities which can be seen as role models for the dynamic processes of urban change. Analysing projects in Glasgow, Barcelona and Vienna it is possible to find out what these strategies share as common features, where they differ and what difficulties might lay ahead for many Italian cities working on similar programs of urban change.

1. Introduzione

Con le ultime medaglie distribuite ai Giochi Olimpici di Torino, si è concluso un evento che la città ha preparato intensamente negli ultimi 4 anni. Eppure, il significato di ospitare i Giochi va oltre l'organizzazione della prestigiosa competizione sportiva. I Giochi invernali devono essere visti in un contesto più largo di ristrutturazione urbana e di rinnovamento (post)industriale. I Giochi, oltre ad essere un mezzo per promuovere su scala internazionale la città e la regione, permettono anche di accedere a dei fondi da investire in nuove infrastrutture. A Torino, per esempio, si è investito nell'allacciamento alla rete dei treni europei ad alta velocità, nel miglioramento del sistema di trasporto locale grazie ad una nuova metropolitana e si sono messi in opera altri 80 singoli progetti urbani, fra i quali spicca il progetto chiamato "Spina centrale"¹.

Approfittare di un evento internazionale spettacolare per concretizzare dei progetti di sviluppo urbano è uno schema utilizzato con più o meno successo da altre città europee prima di Tori-

no. Questo articolo vuole portare gli esempi di altre città europee che hanno conosciuto esperienze o strategie simili di cambiamento urbano in una prospettiva di trasformazione globale dell'immagine della città. Grazie agli esempi di Glasgow, Barcellona e Vienna sarà possibile valutare i punti comuni, le differenze e le difficoltà che si nascondono in questi ambiziosi progetti di cambiamento urbano, promossi in alcune città europee.

Traduzione dal Tedesco di
Cristina Del Biaggio, geografa,
Giubiasco (Svizzera);
<crisdelbiaggio@hotmail.com>.

1 <www.torino-internazionale.org>.

2. Cambiare la struttura urbana: verso una città postfordista?

Per parlare di cambiamento urbano (e quindi di cambiamento locale) bisogna tener conto sicuramente anche del cambiamento economico e politico su scala globale; in effetti, solo grazie ad un'analisi del quadro generale ci si può fare un'idea dei problemi toccano il livello locale.

I processi globali di ristrutturazione economica comportano una complessa varietà di processi sociali, economici e politici e sono interpre-



1. Glasgow:
Scottish exhibition and convention centre
(foto: Jörn Harfst®).

tati in modi diversi dalla comunità scientifica: il passaggio da un sistema “fordista” a un sistema “postfordista”; il segno della nuova era della “postmodernità”; o semplicemente la “globalizzazione”. L’impatto di questi cambiamenti strutturali si fanno sentire soprattutto nelle agglomerazioni urbane, perché le città rappresentano i centri nodali delle trasformazioni globali, i luoghi in cui i cambiamenti sono realizzati e sperimentati (Castells).

Dagli anni '80 in poi, nelle agglomerazioni urbane si percepiscono i primi sintomi della crisi economica. In molti dei vecchi centri industriali si assiste all’aumento della disoccupazione strutturale, alla de-industrializzazione e alla differenziazione del mercato del lavoro, i quali procurarono (o accentuarono gli esistenti) problemi sociali. Di fronte a questa crisi, lo Stato nazionale ha reagito dando maggior potere alle istituzioni locali, ormai diventate attori importanti nella ricerca di nuove idee per stimolare la crescita economica locale (MacLeod/Goodwin).

Le nuove strategie locali rispecchiano il carattere del capitalismo del 20° secolo. La flessibilità dei processi di produzione e dei movimenti di capitale creano competizione fra le diverse agglomerazioni urbane, non solo a livello regionale, ma sempre più anche su scala internazionale. In questa competizione per gli investimenti e i posti di lavoro, i fattori “soft” di localizzazione² diventano sempre più importanti e l’amministrazione locale è vista come un attore capace di proiettare un’area locale nel mercato globale. Le strategie d’attrazione degli investimenti nelle agglomerazioni urbane sono applicate in vari settori, quali per esempio l’educazione (“learning regions”) o la cultura (eventi, festival ecc), e

sono spesso connessi a progetti che dovrebbero fungere da motori dello sviluppo urbano. Le strategie rispecchiano le nuove tendenze globali del marketing, ma sono incorporati in uno specifico contesto urbano locale. L’obiettivo supplementare di modificare l’immagine della città crea una simbolica positiva e dinamica, ma spesso disputata localmente perché non solo creatrice di benefici per la città (Swynghedouw)³.

3. La strategia di sviluppo urbano: un modo per rinascere dalla crisi?

Alcune strategie sono state percepite come particolarmente efficaci, e perciò copiate come “strategie di successo” (Gomez) da varie città in diversi contesti culturali, economici e sociali. Per questo motivo, ogni città che vuole “re-inventarsi” come luogo del 21° secolo sembra essere obbligata a cercare la strategia più promettente nella corsa globale verso il successo.

Nella sezione seguente, vorremmo presentare tre esempi di “strategie di successo” fra i più acclamati: Glasgow, Barcellona e Vienna hanno conosciuto delle fasi di sviluppo urbano particolarmente interessanti, che saranno riassunte di seguito.

3.1. “Glasgow’s miles better”⁴

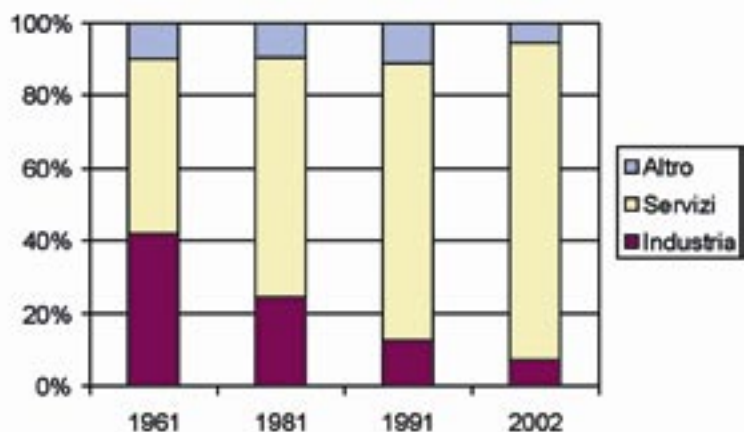
Nel 2003, la città di Glasgow, quarta città più popolosa del Regno Unito, contava 600 mila abitanti e la sua agglomerazione, la regione scozzese più popolata, ca. 1,8 milioni d’abitanti. Glasgow cominciò la sua industrializzazione all’inizio del 20° secolo e fu un luogo centrale dell’industria pesante (cantieri navali, industria siderurgica ecc). Questa struttura economica entrò in una crisi strutturale dopo la seconda guerra

2 Quali per esempio: immagine, sicurezze, qualità della vita ecc.

3 Per una critica teorica di questo processo chiamato “urban entrepreneurialism”, vedi HARVEY.

4 Gioco di parole che significa, fra l’altro, “Glasgow sorride meglio”.

Graf. 1. Glasgow: Impieghi per settore (in %)



Fonte: Harfst, 2005

ra mondiale, che si accentuò negli anni '90, quando le basi industriali furono quasi completamente eliminate.

In questo contesto di crisi socio-economica, diversi attori proposero, agli inizi degli anni '80, dei progetti per ravvivare la città. La *Scottish Development Agency*, fondata dal governo nazionale, entrò in contatto con le autorità locali per cercare nuove vie per uscire dalla crisi. Rappresentanti politici, dell'economia locale e dei media si unirono per modificare radicalmente l'immagine della città.

Le "vecchie" immagini di Glasgow (produzione industriale, criminalità, povertà) furono rimpiazzate con l'immagine di una "nuova" città "post-industriale". Per raggiungere questo obiettivo fu usata una precisa strategia di marketing riassunta dallo slogan "*Glasgow's miles better*". Inoltre, la città si candidò con successo per l'organizzazione di diversi eventi culturali, che promossero la nuova identità urbana. L'obiettivo ultimo di questa strategia consisteva nell'attrarre turisti e aziende di servizi.

L'uso della cultura per promuovere la città non è stato casuale. Glasgow è sempre stata un'importante sede d'istituzioni culturali, capaci di catturare il pubblico esterno tramite immagini televisive e cinematografiche. I responsabili politici hanno usato quest'opportunità per attrarre diverse esposizioni d'arte e d'architettura. Il *National Garden Festival* (1988) ha attirato 4,3 milioni di visitatori e nel 1990 è stato raggiunto il culmine di questa nuova strategia con la consacrazione a "città europea della cultura", che ha portato 9 milioni di visitatori nella città (Boyle/Hughes) e ha permesso a Glasgow di crearsi una nuova immagine positiva. Oltre a questo nuovo posizionamento nel contesto nazionale e internazionale, di cui ha beneficiato fra le altre anche l'industria turistica, si è potuto registrare un rinnovato consumismo nel centro cittadino (Burdack).

Grazie a questi eventi, inoltre, si è potuto modificare fisicamente la città. In effetti, per migliorarne l'apparenza, fu organizzata una massiccia campagna di pulizia e ordinata la ristrutturazione di facciate storiche. Il centro cittadino si è trasformato in vetrina per l'intera area urbana, divenuta una località centrale del settore terziario.

Gli sforzi promulgati da Glasgow per rinnovare la sua immagine⁵ sono l'esempio più flagran-



te di realizzazione di una re-invenzione economica, politica e psicologica di una città europea negli anni '80.

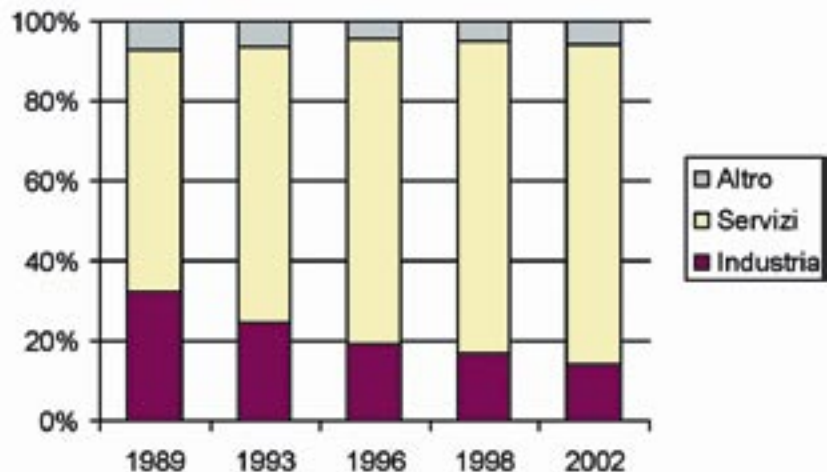
3.2. "Barcelona, mes que mai"

Barcellona è la capitale della Catalonia e la seconda città spagnola per abitanti (1,6 milioni). Nella regione metropolitana barcellonaese vivono ca. 4,6 milioni di persone. Barcellona è il porto spagnolo più grande e, dopo Madrid, la più importante metropoli industriale del Paese. Negli anni '60 e '70, periodo chiamato "SEAT-Fordismo", Barcellona conobbe dei tassi di crescita economica spettacolari grazie alle industrie stabilitesi nella città. Con la morte di Franco nel 1975, cominciò la fase di trasformazione del sistema politico spagnolo. Questo processo portò con sé una crisi economica, che toccò Barcellona negli anni

2. Barcellona: Vila Olimpica
(foto: Cristina Del Biaggio®).

⁵ Secondo i dati forniti da BURDACK, fra il 1985 e il 1990 è stato stanziato 1 miliardo di sterline a questo scopo.

Graf. 2. Barcellona: Impieghi per settore (in %)



Fonte: Harfst, 2005



**3. Vienna:
Donau City
(foto: Cristina
Del Biaggio®).**

'80 e che fece aumentare il tasso di disoccupazione fino al 20 per cento (Reimann).

In un primo momento Barcellona pianificò una quantità di piccole, ma qualitativamente rilevanti, modificazioni dello spazio cittadino, quali gli investimenti per gli edifici pubblici (scuole, ospedali ecc) e l'ubicazione di nuovi parchi e piazze pubbliche.

L'organizzazione dei Giochi Olimpici (1992) fu alla base della seconda fase di sviluppo urbano. Per quest'occasione furono stanziati fondi nazionali, che Barcellona utilizzò per modernizzare le infrastrutture pubbliche (canalizzazioni, telecomunicazioni) e di trasporto (circonvallazione, connessione alla rete ferroviaria europea). Il progetto aumentò l'identificazione della popolazione nella città anche attraverso slogan quali "Barcellona, fatti bella", che portarono al restauro di facciate cittadine e a delle misure di miglioramento dello spazio pubblico.

Per riposizionare Barcellona nel contesto europeo e internazionale furono realizzati alcuni progetti, fra i quali:

- *Poble Nou*: la costruzione del villaggio olimpico su uno spazio industriale ubicato direttamente sul mare;
- la miglioria dell'infrastruttura stradale grazie alla costruzione di circonvallazioni;
- *Areas de Nova Centralitat*: la creazione, in diversi quartieri, di 12 nuovi centri, che hanno portato ad un miglioramento generale dell'area interessata.

I responsabili cittadini utilizzano i finanziamenti per creare

un centro finanziario e di servizi di livello europeo. Il nuovo "centro dell'Europa meridionale" necessitò di moderne installazioni di comunicazione, palazzi dei congressi e alberghi. L'organizzazione del "Forum mondiale delle culture" (2004) fu l'occasione per portare a termine questi nuovi aspetti di pianificazione territoriale.

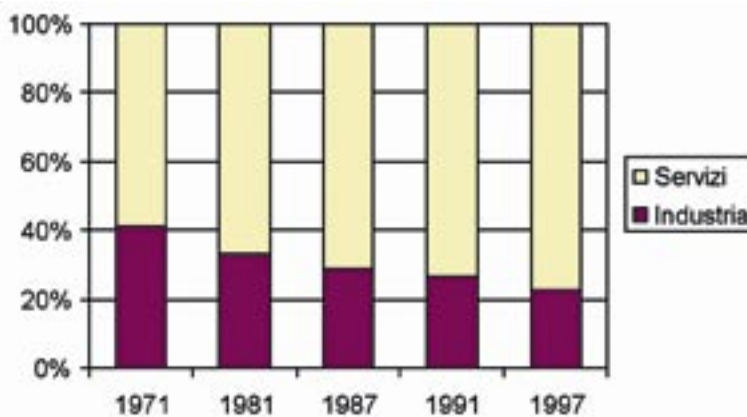
Le Olimpiadi hanno costituito l'elemento centrale della nuova strategia di marketing urbano, unica nel suo genere negli anni '90 in Europa. Non si trattò unicamente di lanciare

Barcellona nel mercato globale, ma anche di fare in modo che gli abitanti si potessero identificare in modo più profondo alla loro città. L'élite locale si basò principalmente su un processo consensuale d'orientamento verso strategie economiche vincenti. Questa visione politica è stata personificata dal sindaco Maragall, che promosse la città in quanto (primo) cittadino, ma anche come diplomatico e *lobbyist*. La "sua" Barcellona era basata sulla cooperazione e l'identificazione degli abitanti nella comunità cittadina.

3.3. "Gateway Wien"

Vienna, con i suoi 1,5 milioni d'abitanti, è di gran lunga la città più popolosa austriaca ed è tradizionalmente la sede dell'amministrazione e del governo nazionali. La regione viennese era composta, nel 2001, da circa 2,1 milioni d'abitanti. Dopo esser stata centro culturale e politico dell'Europa centrale, Vienna si ritrovò, sul finire della prima guerra mondiale, in una posizione geografica periferica, che venne accentuata dopo il

Graf. 3. Vienna: Impieghi per settore (in %)⁶



Fonte : Harfst, 2005

⁶ Essendo gli impieghi nell'agricoltura inferiori all'1%, il settore dell'agricoltura non è presente nel grafico.

1945. Nel 1989 la situazione di Vienna mutò e si ritrovò da città ai limiti della Cortina di Ferro al centro dell'Europa, e finse da avamposto politico nell'allargamento verso est dell'Unione Europea. La situazione economica viennese cominciò a barcollare negli anni '90, quando le conseguenze sociali del cambiamento strutturale intaccarono il mercato del lavoro.

Si conosce Vienna soprattutto per le sue competenze culturali utilizzate a scopo turistico. Approfitta inoltre della presenza di alcune agenzie delle Nazioni Unite per proporsi come centro congressuale. Poco

conosciuta come centro finanziario, Vienna viene citata soprattutto come "a City of Kaffeehäuser and Heurige" (Novy).

All'inizio degli anni '90, cominciò per Vienna una fase di riposizionamento nel contesto europeo e internazionale, e venne proclamata una città-ponte verso l'Europa dell'Est ("Gateway Wien"), capace soprattutto di attirare imprenditori internazionali, allettati dall'idea di aggiudicarsi il nuovo mercato economico est-europeo.

Grazie a questa nuova configurazione politica, lo sviluppo cittadino conobbe nuovi impulsi. Si crearono nuove retoriche e simboliche attorno alla città, che rispecchiarono i nuovi progetti, tutti iniziati negli anni '90. Nacquero così progetti che si concretizzarono in vari campi: tempo libero e cultura (*Prater, Donauinsel, Museumsquartier*), traffico (trasporti pubblici su binari), e misure di rivitalizzazione di diversi quartieri abitativi (*Leopoldstadt, Spittelberg ed Erdberg*).

La costruzione di nuovi uffici fu dinamica e spettacolare, come lo dimostrano i progetti denominati *Wienerberge* e *MonteLaa*, ma soprattutto la nuova *Donau City*, sulla sponda sinistra del Danubio. Lo schizzo di quest'ultima, situata proprio dove sarebbe dovuta essere realizzata la struttura per accogliere l'EXPO universale, data del 1995. Come complemento al già presente centro congressuale (che comprende il *Vienna International Centre* e gli uffici dell'ONU), sono stati investiti 1,5 milioni di euro per aggiungere degli spazi commerciali adibiti ad uffici (*Juchelka*) e per fare di Vienna un centro funzionale sopraregionale nel territorio europeo.



4. Conclusioni

Le tre strategie presentate sono state una risposta al contesto di ristrutturazione economica

che ha toccato le economie locali. Queste ultime hanno constatato una perdita di posti di lavoro nel settore secondario e un aumento di quelli del terziario, non sufficiente però per contrastare le perdite del settore manifatturiero. Si può quindi sostenere che le trasformazioni strutturali globali hanno avuto un impatto sulle strategie locali.

Nonostante l'influenza della situazione economica globale, abbiamo visto, grazie ai nostri esempi, come i cambiamenti politici regionali e nazionali giochino un ruolo essenziale nella decisione di lanciarsi in una strategia di rinnovamento urbano:

- Glasgow ha subito i cambiamenti istituzionali voluti dalla Gran Bretagna, i quali hanno frenato l'autonomia finanziaria delle amministrazioni locali;
- La fase di transizione che portò la Spagna da un regime autocratico ad una democrazia ha influenzato le scelte di Barcellona;
- Vienna si è trovata ad affrontare la caduta del muro di Berlino e l'adesione dell'Austria all'Unione Europea.

Anche se i tre esempi s'iscrivono in tre contesti differenti, la natura della loro strategia di sviluppo urbano è simile. L'accento è posto sullo svi-

**4. Barcelona:
Torre Diagonal
(foto: Cristina
Del Biaggio®).**

luppo del settore terziario, con l'intento di attirare aziende internazionali. Per riuscire nell'impresa di riposizionarsi su scala globale, gli attori coinvolti hanno lavorato con investitori internazionali e concentrato i loro sforzi soprattutto nel miglioramento (architettonico) del centro storico. Questo ha naturalmente portato ad un'internazionalizzazione del mercato immobiliare cittadino, divenuto attrattivo grazie anche ad un'estesa campagna pubblicitaria che ha avuto il merito di cambiare l'immagine industriale delle città evocate.

Avendo analizzato in questo articolo alcune delle più celebrate strategie di sviluppo urbano in Europa negli ultimi 25 anni, si capisce perché le città come Torino competono attivamente per poter organizzare le Olimpiadi o altri prestigiosi eventi internazionali. Gli esempi sopra citati mostrano la storia e le opportunità identificate con questo tipo di processo.

Torino, come Barcellona, ha voluto usare un evento internazionale quale le Olimpiadi per provare a dare uno slancio positivo all'agglomerazione urbana. Come abbiamo visto per Barcellona e per le altre strategie di sviluppo urbano analizzate, non è solo l'attenzione dei media e la possibilità di ottenere dei fondi ad attrarre gli iniziatori di questi progetti. Grazie a delle strategie mirate, si vuole migliorare l'immagine di un'intera città e regione per poterle lanciare sul mercato globale del turismo e dei servizi. In effetti, dal punto di vista del marketing urbano e dei servizi (e quindi anche del turismo) questi progetti rappresentano una "success story", perché permettono di equipaggiare le agglomerazioni urbane con moderne infrastrutture per gli uffici e i negozi.

Per concludere, cosa possiamo ritenere dai progetti di sviluppo urbano nella società post-fordista? I cambiamenti strutturali influiscono sulla situazione economica delle città (basti pensare alla crisi del settore automobilistico a Torino), che deve trovare delle risposte valide al problema. Queste risposte devono essere adattate al contesto locale ciò che rende impossibile copiare le "strategie di successo" già sperimentate in altre città. Per imporre una strategia urbana, bisogna trovare un consenso fra i diversi interessi degli attori urbani. I grandi eventi, che impongono un lavoro intenso, che permettono di ottenere consistenti finanziamenti e che si distanziano da tutta ideologia, possono aiutare a trovare questo consenso. D'altro canto, però, gli esempi del passato ci insegnano che bisogna saper affrontare con intelligenza e lungimiranza il "post-event blues", ossia il momento in cui si chiude il sipario dell'evento tanto desiderato, in cui il consenso locale viene a mancare e i soldi cominciano a scarseggiare. Riuscire a mantenere uno spi-

rito innovativo dopo un evento propulsore è una vera sfida; spesso possono sorgere conflitti attorno alla "nuova" immagine e alla "nuova" identità promosse dall'amministrazione urbana, ma rifiutate da alcuni cittadini, che possono rompere il consenso degli attori e interrompere tutta la strategia pianificata dall'amministrazione. Varrebbe dunque la pena usare le energie per promuovere progetti più locali, attivando gli abitanti così che possano identificarsi ad una città che evolve per e con loro.

Bisogna rimanere coscienti del fatto che gli investimenti da soli non generano opportunità lavorative sul lungo termine (a Barcellona, per esempio, il numero dei disoccupati non è mutato prima e dopo i Giochi) e che, inoltre, mettono pressione sul mercato immobiliare, incrementando così i prezzi delle proprietà, degli affitti e in generale il costo della vita.

BIBLIOGRAFIA

- BOYLE H., "The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow", *Geoforum*, Vol. 25, No. 4, 1994, pp. 453-470.
- BURDACK J., "Glasgow – Von der altindustriellen Stadt zur postindustriellen Metropole", *Europa Regional*, Bd. 5(1), 1997, pp. 34-45.
- CASTELLS M., "European Cities, the informational society, and the global economy", *New Left Review*, Vol. 204, 1984, pp. 18-32.
- GOMEZ M. V., "Reflective Images: The case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban & Regional Research*, Vol. 22(1), 1998, pp. 106-121.
- HARFST J., *Struktureller Wandel, der lokale Staat und Stadtentwicklung-Beispiele aus Glasgow, Barcelona und Wien*, lavoro di diploma all'Università di Amburgo, 2004, non pubblicato, ma consultabile in internet (<www.geowiss.uni-hamburg.de/i-geogr/data/harfst.pdf>).
- HARVEY D., "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism", in HARVEY D., *Spaces of Capital*, Routledge, Edinburgh, 2002, pp. 345 e segg.
- JUCHELKA R., "Wien an der Donau", *Geographische Rundschau*, Vol. 54(9), 2002, pp. 10-17.
- MACLEOD, GOODWIN, "Space, scale and state strategy: rethinking urban and regional governance", *Progress in Human Geography*, Vol. 23, No. 4, 1999, pp. 503-528.
- NOVY et al., "Vienna Case study 2 – The end of Red Vienna?", <www.ifresi.univlille1.fr/URSPIC> (22.03.2005).
- REIMANN V., *Neue Zentralitäten: Die Europäische Metropole im Strukturwandel; das Beispiel Barcelona*, Cuvillier, Göttingen, 1996.
- SWYNGEDOUW et al., "Neoliberal Urbanization in Europe: Large-scale urban development projects and the new urban policy", *Antipode*, Vol. 34(3), 2003, pp. 542 e segg.

Geografo, Amburgo; <j.harfst@gmx.de>