

Dimensione 'attrattività' e la sua rilevanza per lo sviluppo

Resoconto 'città attrattiva'

Dicembre 2010

Introduzione

L'istituto IRE elabora strategie per la pianificazione sia territoriale sia economico. La competenza nel campo di 'trasformazioni urbani' era sottosviluppato rispetto la dimensione 'attrattività'. Così in 2007 nasce la iniziativa di approfondire il concetto come base di sviluppo per le attività di insegnamento e di ricerca.

Dal inizio è stato concepito come una iniziative trasversale tra economia e architettura con lo scopo a diventare referenza per sviluppi urbani con Ticino come focus di studio. Pian piano le due discipline principali sono state arricchite dal conoscenza in turismo e comunicazione.

Con questo resoconto si vuole dare un riassunto delle attività della ricerca teorica svolto intorno il tema della attrattiva urbana nel periodo 2007-2010 al istituto IRE e tracciare i futuri piani e foci di ricerca.

La iniziativa può essere suddivisa in due fase distinte. Una *fase esplorativa* che si avvicina alla idea 'attrattività' via la esplorazione di diversi temi che influiscono l'attrattività di un posto e una *fase di approfondimento*. In conseguenza le attività variavano da riflessioni teoriche, ipotesi di progetti di ricerca fino a progetti empirici.

Un gruppo di diversi esperti ha contribuito allo stato attuale:

Siegfried Alberton, *politica regionale*

Louise Brandberg, *architettura*

Henk Hartzema, *architettura*

Rico Maggi, *economia*

Claudia Scholz, *architettura*

FASE ESPLORATIVA

La qualità urbana è regolarmente quantificata in forme di *Quality of Life indices* e *Destination Rankings*. Queste dimensioni misurabile della qualità si riferiscono a vari aspetti di hardware (infrastruttura, edifici, parchi, attrazioni turistiche) e software (prezzi, eventi, qualità ambientale) e spiegano certi aspetti delle scelte residenziali e del destination marketing. Ma ce un di più nella realtà urbana che per definizione è immisurabile: cultura, atmosfera ed estetica. La estetica, in seguito chiamato '*bellezza urbana*', era oggetto di studio nella prima fase. Quali sono i elementi che fanno che percepiamo una città bella? Sono essi le icone e megaprogetti oppure fattori più effimeri come cultura e svago? Appoggiandosi sui concetti filosofici e sociologici si ha individuato in che modo 'il bellò' di una città viene percepito da parte di diversi visitatori (perché siamo tutti visitatori nelle nostre città) e cosa viene valutato con quale peso.

La ricerca per 'la bellezza unica' è stato soggetto di speculazione da parte di filosofi, architetti ed economisti per secoli. Un soluzione sembra di essere improbabile visto che ogni cultura definisce bellezza in diversi modi. Ma si può dire che la bellezza presenta in tutte le culture sempre gli stessi emozioni positivi e valori di vita. Il universale invisibile concetto della bellezza riunisce gente da tutto il mondo e crea speranza, gioia, comfort, rispetto e dignità.

La ricerca si basava sulla *analisi di contenuto di fotografie* prese da diversa gente. Quello che una fotografia dimostra sembra un fatto molto ovvio e semplice, pero la definizione del elemento principale varia da osservatore a osservatore. Nella analisi è stato introdotto un secondo filtro di valutazione che guarda come è stato 'inquadrato' il elemento principale della fotografie. Questo aiuta ad visualizzare e sottolineare i sentimenti da diversa gente.

In deduzione il *valore estetico* per diverse città europee ed asiatiche è stato calcolato e paragonato. Il valore estetico mette in relazione la complessità e l'ordine (leggibilità di 'una' progettualità per il contesto urbano). Senza prendere una posizione definitivo quale valore estetico è migliore del altro, ci posizioniamo vicino recente teorie economiche di Glaeser (2001) rispetto la curiosità di poter stimare l'attrattività. La idea di Glaeser è che una città bella ed attrattiva rifletta la diversità di suoi cittadini e la diversità di attività in una immagine complessa. Ad un livello più generale significa che le strategia di sviluppo urbano devono essere viste da diverse prospettive e non solo da una prevalentemente, per esempio come accade spesso oggi dal punto di vista del marketing.

I risultati sono stati presentati a due congressi internazionali, architettura (Dubai 2008) e turismo (Whistler 2008) ed in seguito pubblicato negli proceedings.

- (1) Scholz C., Maggi R. (2008). **A perspective on beauty - Reading its urban attractiveness via content analysis of photographs.** (AIEST : International Tourism Research and Concepts. P. Keller/T. Bieger : Real Estate and Destination Development in Tourism. Erich Schmidt Verlag Berlin 2008) .
- (2) Scholz C., Maggi R. (2008). **Finding the Invisible - Quantifying 'urban beauty' of Dubai via content analysis of photographs.** (Instant Cities: Emergent Trends in Architecture and Urbanism in the Arab World. The 3rd International Conference of the Center for the Study of Architecture in the Arab Region, UAE 2008) .

L'ambizione di questi scritti è stato quello di misurare le dimensioni nascoste della bellezza urbana di Dubai, negli occhi degli osservatori e confrontarlo con altre città. La nostra analisi non è basata su come vediamo Dubai, ma come una più ampia gamma di persone lo vede. In un primo passo circa 2000 immagini sono stati raccolti via website rappresentative e schedati in tre gruppi di 'produttori': fotografi professionali, amateur, pubblicità. Con l'aiuto del *statistical random sampling method* dal campionario vasto sono stati selezionati 225. Dopo abbiamo effettuato un'analisi del contenuto di 225 fotografie utilizzando un set di 42 variabili raggruppate in tre modalità che riflettono il contenuto (*Immagine 1*), il modo di prendere le foto e l'organizzazione spaziale. I risultati di queste misurazioni sono stati utilizzati per identificare tre dimensioni nascoste e tre gruppi di immagini, e calcolare le misure del valore estetico di Dubai.

Immagine 1: schema di codifica 'attrattività' (per la descrizione dettagliata si veda l'articolo)

- (1) Storia del luogo (significato storico)
- (2) Elementi
- (3) motivo principale
- (4) Contenuto
- (5) Unicità
- (6) affollamento di persone
- (7) infrastrutture & Elementi per pedoni
- (8) Public Art
- (9) Naturalità (presenza della natura)
- (10) Luce / effetti di luce
- (11) Sorpresa
- (12) Spaziosità
- (13) Uniformità
- (14) complessità visiva
- (15) Livello
- (16) Motive in primo piano o sullo sfondo
- (17) Luminosità
- (18) Quando è stata presa
- (19) Punto di vista

Un primo importante risultato è la presenza di una dimensione dominante nelle maggior parte delle fotografie, e cioè una visione generale su eterogeneo ambiente costruito dell'architettura contemporanea. I famosi punti di riferimento e le icone di Dubai appaiono solo in una terza dimensione in ordine di importanza, mentre l'arte e la cultura e divertimento non sono una caratteristica specifica delle fotografie. Le variabili più discriminanti sono quelli che misurano il modo di vedere piuttosto che il contenuto. Il più grande gruppo di fotografie si distingue per la sua vista panoramica con alcune sorprese. Gli osservatori non sembrano percepire lo mancante spazio urbano come una discriminante. Per quanto riguarda il valore estetico troviamo che i fotografi professionali osservare il più alto grado di bellezza, mentre le fotografie amatoriali risultano di avere il più basso valore estetico secondo Eysenck cioè se la complessità rafforza di bellezza. Dubai evince un valore estetico relativamente basso nelle foto dei turisti. Rispetto a Zurigo Dubai ranghi bassi sia secondo le misure e in tutti i gruppi di osservatori. Il motivo è che si osserva poco ordine e poca complessità.

Finora abbiamo analizzato la bellezza di Dubai come contenute negli occhi di chi lo guarda. Vogliamo ora affrontare questo con una vista normativo. Attribuire un valore alle immagini implica imporre una norma che consente - come in altre classifiche - i confronti tra le città. Si applica due misure, che possono essere trovati in letteratura. Il primo, sviluppato da Birkhoff (1933) ipotizza che il valore estetico si aumenta con una crescita dell'ordine e della semplicità nella foto. Birkhoff propone quindi di calcolare la misura M per il valore estetico come il quoziente d'ordine (O) e complessità (C). Una seconda misura, sviluppata da Eysenck & Castle (1970) propone, in contraddizione con Birkhoff misurare M come il prodotto di O e C . L'applicazione di queste misure per i

dati di analisi si ha scelto come indicatore per l'ordine 'progetto collettivo' e per la variabile complessità il nostro sinonimo. I valori per le due misure (in ordine di misura s Eysenck ') vengono rappresentati nella *Immagine 2*.

Immagine 2

Città da quale sono stati considerati gli immagine dei turisti	Numero totale delle immagine analizzate	collective scheme O	visual complexity C	Misura estetica M= O / C Birkhoff	Misura estetica M= O * C Eysenck
Amsterdam	47	43	53	0.81	2279
Zürich	75	34	52	0.65	1768
Krakau	88	27	53	0.50	1431
Stockholm	75	26	35	0.74	910
Barcelona	40	13	43	0.30	559
Dubai	75	16	27	0.59	432

Senza prendere una posizione definitiva, quale valore estetico potrebbe essere il migliore, ci troviamo più vicini a quello proposto da Eysenck, che è più coerente con la misurazione della attrattività come definito dalla recente ricerca economica sulla città da parte dei consumatori Glaeser (2001). La idea di Glaeser è che una città bella o interessante riflette la diversità dei suoi abitanti, nonché le attività in una immagine complessa.

Dalle città paragonate Amsterdam appare come città più 'attraattivo' che può essere spiegato tramite la sua ricchezza di dettagli vari che si sovrappongono e stimolano la immaginazione del osservatore. Sono segni di vita e vitalità, di libera espressione. È una città a scala umana, pieno di piccole sorprese. Questi risultati invece forniscono indicazioni per Dubai sugli aspetti critici per migliorare l'attrattiva della città attraverso la sua qualità della vita. Su un piano più generale i nostri risultati dovrebbe contribuire ad orientare la strategia dello sviluppo urbano in generale e non solo dal punto di vista economico.

Siamo convinti che la nostra ricerca sulla base di una analisi quantitativa della bellezza può dare un contributo rilevante. Prima di proporre ad applicare tali misure ai fini della gestione e di marketing, sono necessarie ulteriori ricerche. Gli sforzi futuri dovrebbero introdurre un altro meta-livello nel processo di codificazione, uno che considera diversi punti di vista nel processo di giudizio. Tuttavia, siamo fiduciosi che la nostra analisi aiuta a entrare in empatia e visualizzare sensazioni che diverse persone hanno a Dubai, e dare impulsi per guidare lo sviluppo di investire in estetica. Esso dovrebbe includere le diversità etniche, fisiche e funzionali (ambiente).

Rispetto l'obiettivo di accompagnare 'trasformazioni urbani' i risultati ottenuti avevano un peso strumentale limitato. Si sa che certe città sono più attrattive dai altri, ma non si sa cosa si debba fare per diventare attrattivo.

Si può dire che per definizione ogni città è attrattiva, una un po' di più dell'altra. La città è sempre stato posto di scambio, posto per attività economiche – così ha sempre attirato gente ed attività. Nella competizione globale la unicità è il unico elemento distintivo. Unicità è una funzione di localizzazione (e.g. geografia, paesaggio), di costruito, dei cittadini e visitatori e attività economica. Considerando che elementi singoli possono essere sempre copiato è solo il 'ensemble' che crea una unicità. Così la unicità da un luogo è specchio della immagine della diversità.

In seguiti si ha elaborato un approccio verso *i Best Practice* complimentando così la conoscenza sulla qualità spaziale con expertise sulla qualità gestionale. Diverse città europee sono state analizzate rispetto la loro attrattività attuale. Fattore decisivo per la

selezione è stato la loro fama per una vitalità urbana e loro prestazione economico ed innovativa. Lo studio si ha basato su letteratura primaria e secondaria dai campi di economia regionale, pianificazione urbana ed architettura, management e marketing. Un discorso importante durante lo svolgimento di questa fase è stato quello del capitale umano (e.g. 'creative class' Florida 2002, Landry 2000).

Da questo si ha deviato un nuovo concetto per lo spazio pubblico : Freiräume. La definizione spaziale per loro varia da spazi vuoti e negati a spazi pubblici tradizionali come parchi e piazze, ma tutti hanno una caratteristica in comune è che hanno un potenziale per un sviluppo non ancora determinato. La non-prescrizione intensifica la creatività della classe creativa, spesso considerato motore per processi innovativi sia essi artistici sia economici.

La ricerca anche sottolinea che non basta a guardare chi c'è attivo nel territorio e quali bisogni ha, ma soprattutto importante quali sono i *value chain* per la produzione e distribuzione di prodotti e servizi. La conoscenza specifica come diversi attori si relazionano è un fattore critico per creare politiche adeguate per lo sviluppo (Watzlawick 1967; Santagata 2002; Coletta 2004).

I risultati sono leggibile in due rapporti che si focalizzano sulla attrattività dei piccole e medie città come esistono nel Ticino. In paragone con la prima fase i rapporti non vogliono essere conclusioni definitivi, ma piuttosto stimoli per futuri approfondimenti.

(2) **The attractive city - soft factors influencing openness** (Rapporto, Agosto 2008)

Elaborazione concetto di base per un studio sulla attrattività insieme con l'architetto Henk Hartzema. Presentazione di singoli casi esemplari.

*capitale sociale
spazio pubblico*

Città attirano attività e persone specifiche, e quindi ogni città ha la sua propria attrattività. In altre parole, a causa di soft fattori che caratterizzano la società (cultura) è aperta o chiusa ad alcuni gruppi o attività. La qualità di unicità è condizionata dalla posizione geografica, la struttura costruita, gli abitanti e visitatori, e le attività economiche. Come ogni città è attraente per definizione, ma ognuno per gruppi specifici di abitanti, la raccolta delle 'successful policies' (ancora non verificato con misure oggettive) ci ha portato alla conclusione che abbiamo bisogno di una visione più focalizzata, un filtro attraverso il quale siamo in grado di generare utilità. Nel nostro contesto politiche sono di successo se creano le possibilità di sviluppo ('Freiräume'), che fanno appello a nostro target group e che siano eventualmente utilizzate. Ma se il Freiräume vengono utilizzati, trasformati e contribuiscono ad un *creative place* dipende da soft factors caratteristici per la società.

L'attrattività di una città non è semplice creato da una quantità enorme di artisti, gallerie, bar e ristoranti presenti. Fanno parte di essa, ma non creano caratteristica specifica del luogo aumentando il loro numero. Tuttavia, riteniamo che attraverso le persone sensibili, persone che devono prestare attenzione agli stimoli nel loro ambiente (per ragioni di lavoro o per puro piacere), caratteristiche del luogo possono essere identificati. Forse non nella loro forma definitiva, ma nella loro esistenza.

Le città che sono attraenti per questo Target Group diventano città creative in un senso che non è necessariamente analogo al concetto di Richard Florida (2002) chi promuove posti piuttosto hip e trendy dove la gente creativa si incontra. Posti creativi nel nostro senso non sono accoglienti, ma danno la possibilità a sviluppare una creatività e sostenerla (affitti bassi, poche restrizioni). Spingono in continuazioni ai bordi. Le arte hanno dichiarato di farci cambiare le idee, di influenzare il vostro futuro. Ciò significa che non sono progetti autonomi come eventi sportivi. Politiche ideali per 'luoghi

creativa' ('creative spaces') sono destinate ad essere libero da limitazioni. Tutti e tutto è permesso. Le politiche di tutela proteggono i vicini, ma non interferiscono con il programma concreto sul posto. Ci riferiamo a questi luoghi con la parola 'Freiräume' e ad un nuovo concetto di 'spazio pubblico'. Loro variano dai vuoti urbani, aree trascurate, spazi sussidiati e luoghi pubblici tradizionali come parchi e piazze. Essi hanno in comune un potenziale di sviluppo, sono in un certo senso liberi per diversi creativi. 'Freiräume' sono fisici e ideali, sono il presupposto per la creatività e reti di scambio (aspetto economico).

Ogni città è attraente (per definizione).

Ma come è attraente? Come non in termini quantitativi (senza ranking), ma in senso qualitativo. Ogni città ha la sua propria attrattiva. Attrae, quindi, attività e persone specifiche. In altre parole: a causa di fattori soft che caratterizzano la società (cultura) è aperta o chiusa per alcuni gruppi o altro, attività, iniziative, ecc. In conseguenza si ha la propria storia di sviluppo che lo rendono unico. Attrattività è una funzione di unicità che è una funzione di apertura che è una funzione di fattori soft.

Ogni città è unica (per definizione).

Ma come è unico? Come non in termini quantitativi (senza ranking), ma in senso qualitativo. La qualità di unicità è una funzione della posizione (geografia, paesaggio, ecc.), la struttura costruita, gli abitanti, i visitatori e le attività economiche. L'unicità dipende da ciò che non possono essere copiati. I singoli elementi possono essere sempre copiato! È in grado di attrarre una determinata attività economica, visitatori, abitanti. È possibile creare icone (singoli edifici) e persino paesaggi copia. E 'la "ensemble" che crea l'unica (la miscela di sociotopes, la forma urbana, il mix di attività economiche, la ricchezza del paesaggio). In questo senso l'unicità è l'immagine speculare della diversità.

Ogni città ha una densità (per definizione).

Ma come è denso? Come non in termini quantitativi (fenomeno per ettaro), ma in senso qualitativo. Una funzione di densità nelle statistiche indica la frequenza con cui sono distribuiti espressioni diverse dello stesso fenomeno (ad esempio, la distribuzione delle persone tra coorti di età). Nel nostro contesto densità diventa la "misura" di unicità / diversità (quante sociotopes e quale importanza per ciascuno; come stili architettonici quanti e quali rilevanza di ciascuna, ecc.)

Ogni città ha la sua politica.

Le politiche sono espressione, risultati di apertura, diversità e l'attrattiva. Di conseguenza, esse devono essere intese come un risultato, non come input esogeni al "sistema" della città. Dobbiamo quindi spiegare / comprendere le politiche di successo, piuttosto che controllare il loro successo. Vogliamo sapere perché alcune politiche sono stati introdotti e perché / come funzionano.

(3) *Attractiveness Of Small Cities : Analyzing Recent Successful City Developments And Defining Their Combinatorial Strengths And Weaknesses*

(Rapporto non conclusivo, Agosto 2009)

Intorno della domanda se *si può progettare la attrattività urbana* di piccole città il rapporto discute il concetto di 'Creative class' e la importanza di 'Freiräume'. In conseguenza propone lo sviluppo di un Attractiveness Value Model basato su una analisi morfologica.

*capitale sociale
competitività*

La sfida è quella di progettare strategie e politiche che consentono ad un crossover creativo tra le diverse parti interessate. Le parti interessate non sono solo le società finanziariamente forti, ma anche il settore culturale. La cultura è stata riconosciuta oggi come un fattore importante per l'innovazione e non solo per le cosiddette industrie creative. Per esempio la United Nations pubblica in 2008 il rapporto su "Creative

Economy”, in quale definisce creatività. Citiamo: “*Creativity in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations.*” La cultura come un dominio di espressione, di riflessione e di scambio diventa un elemento chiave per l'economia. Il settore pubblico dovrebbe incoraggiare le persone e le organizzazioni per effettuare connessioni e alleanze tra domini diversi. Resta ancora la questione pratica come si progetta un dominio pubblico che stimola l'apertura, diversità, imprenditorialità, crossover e comodità per tutti. La diversità è cruciale, perché è la chiave per far emergere nuovi incroci.

L'attrattiva della città è legato alla sua gente. Spesso le storie di successo hanno molto a fare con singole personalità che sostengono cose nuove a fiorire, che promuovono e sostengono sviluppi (e.g. Anversa - "Antwerp Six"). Promuovere l'eccellenza locale sembra una strategia promettente per assicurare un sviluppo.

Altre osservazioni sono che città che avevano una sorta di 'gated community' con

regole diverse di vita (ad esempio Christiania Copenaghen, Dresda, Monte Verità), attiravano gli individui non-conformisti. In seguito hanno richiamato comunità che erano alla ricerca di un pensiero alternativo rispetto quello del mainstream. Ovviamente tale non si può prevedere o pianificare, si evolvono dalle circostanze.

Qualsiasi pianificazione strategica locale deve partire da una attenta analisi delle carenze locali e delle esplorazioni del capitale territoriale locale, tenendo in considerazione gli ambienti locali socio-politici. Strategie che si concentrano solo sul miglioramento delle condizioni fisiche, sul miglioramento dei distretti urbani o su iniziative per l'occupazione (infrastrutture) non sono sufficienti per progettare sostenibili ambienti urbani e stabilizzare le strutture locali (Kunzmann 1996). Tuttavia ogni città di medie dimensioni dovrà esplorare una sua propria strategia per stabilizzare le condizioni economiche e sociali alle prestazioni di tutti i cittadini. Suggerimenti per migliorare l'attrattiva sono:

- Stimolare interazioni - per esempio attraverso spazi condivisi di lavoro, indipendentemente dal tipo di attività culturali o economiche, una sorta di Creative Labs.
- Creare modelli di innovazione aperti, soprattutto per i sistemi pubblici come l'educazione e l'assistenza sanitaria, in conseguenza liberando le istituzioni dai regolamenti stretti.
- Favorire trasparenza tra i diversi settori - sistemi di conoscenza aperta e trasparente.
- Favorire una apertura verso nuovi immigrati, visto che sono fonte importante per il cambiamento e la diversità all'interno della società.
- Stimolare talenti. Eccellenza viene sopra la parità.
- Promuovere l'apprendimento delle abilità creative in tutta la società (scuole, centri cittadini, biblioteche pubbliche, società sportive ...).
- Creare supporto per principianti creativi - promozione di cluster creativi.
- Focalizzare la propria identità e forza, invece di copiare immagini generiche da altre città.
- Includere tutti i cittadini in tutti gli aspetti della pianificazione urbana - una piattaforma comune e partenariato.

Va detto, che non saremo mai in grado di comprendere interamente una città e in conseguenza la sua attrattività. Per proporre una soluzione sostenibile deve accadere la conoscenza del problema in sua completezza. Ma le città sono sempre problemi malvagi (Rittel 1974). La loro analisi ci presentano difficili problemi metodologici. I loro problemi di pianificazione non possono essere affrontati con approcci lineare e analitici visto che non tutti i fattori coinvolti nell'analisi sono quantificabili, in quanto contengono una forte dimensione sociale-politico. Ci sono incertezze inerenti nei complessi urbani che non sono riducibili, e spesso non possono essere interamente descritti.

La ricerca può essere basata su un'analisi tradizionale di casi di studio, anche se la conoscenza di successi unici non ci consentirà una strumentazione diretta.

Data della difficoltà di misurare la attrattività una domanda più pratica potrebbe essere: *Qual è l'impatto di un'iniziativa di sviluppo specifico sulla attrattività generale percepito in rispetto per rilevanza per la città? Possiamo trovare prove che sostegno quelle relazioni o dobbiamo ipotizzare questi relazioni teoricamente?*

Queste domande ci hanno portato di sviluppare un modello analitico - il ATTRACTIVENESS VALUE MODEL. È una alternativa ai metodi formali (matematici) e modelli di causalità che si basa su processi di giudizio e coerenza interna, anziché alla causalità. Abbiamo scelto il metodo di analisi morfologica, che produce generalizzazioni grazie alla logica combinatoria, concentrandosi sulla forma e sulla qualità, piuttosto che la funzione e la quantità. È stato progettato come non-quantificabile metodo, che struttura il problema. Il problema viene suddiviso in singoli variabili, per ciascuno verranno individuato possibili valori (relazioni). Questa stima dei valori viene condiviso da un gruppo di esperti (in forma di un workshop).

Primo passo per il modello è stato la formulazione della matrice. È stato un tentativo di sintetizzare argomenti più nominati ritrovati in letteratura di vari discipline, e.g. innovazione, economia, creatività, competitività regionale. Essa già aiuta a comprendere la forza e la direzione dei suggerimenti (politiche) mostra i vari gradi di relazioni tra diverse dimensioni.

La matrice contiene sei dimensioni, quali sono i più importanti per le misure del successo sul fattore di attrattività (*Figura 3*) e nove dimensioni della performance di una città (*Figura 4*). Dopo questi due elenchi vengono incrociati.

Figura 3

Measures of success on the factor of attractiveness		
Financial performance	1	Revenue
	2	Access to capital The availability and cost of capital is dictated by the expected rate of return and risk. Access to capital gives the opportunity to invest in the future, to growth.
Drivers	3	Innovation Ability to maintain competitive advantage by regularly designing and delivering new and improved services. Measured by: <ul style="list-style-type: none"> Record of introducing new services (clock-speed?) Quality of innovations flexibility of its implementation
	4	Human & Intellectual Capital Superior workplace conditions are powerful tools to attract and retain human capital. Intellectual capital is one of the most valued assets. Measured by: <ul style="list-style-type: none"> Record in attracting and retaining people
	5	Tourist Attraction Tourists differentiate between similar products. Most tourists get their impression of cities from the press and friends (word-of-mouth). A city's performance might be judged by: <ul style="list-style-type: none"> Loyalty of returning to the same place Percentage of tourists in satisfaction surveys that are 'very' satisfied, as they tend to be the most loyal.
	6	Reputation It is relatively difficult to measure. Community investment increase the value, if they are perceived as earnest, and that there are no commercial benefits. Reputation is one of the most risk-sensitive assets, which makes it difficult to manage. Measured by: <ul style="list-style-type: none"> Ranking in lists Public opinion polls

Figura 4

Performance dimensions (quantifiable)		
Governance ¹	1	Scope, depth and implementation of ethical values Extent to which ethics has informed decision-making processes Real, publicized examples of ethical decisions Number of complaints and court cases
Environment	2	Environmental focus (eco-efficiency : energy savings, recycling, toxic emissions, ...)
Transport	3	Evaluation transport system
Cleanness	4	1 st impression by tourists
Security	5	Data from police reports (crime, death, etc.)
Identity	6	Self-perception
Rent prices	7	Relation between real estate prices and income (affordability)
Weather	8	Sunshine
Living conditions	9	Results from surveys on quality of life Empowerment of citizen Ethnic, racial and gender discrimination, and the rate of implementation

¹ "Ethics are the norms that a community defines and institutionalize to prevent individuals from pursuing self-interests at the expense of others." (Costa, J. *The ethical Imperative : Why Moral Leadership is Good Business*. 1998)

Figura 5 illustra un tentativo di una matrice compiuta. È puramente soggettivo e si basa sulla conoscenza di un singolo ricercatore. La matrice dovrebbe essere 1) condiviso con un gruppo di esperti e in un 2) passo compiuto e validato. Per arrivare ad una validità si suggerisce a selezionare alcune città specifiche, che vengono promossi dai media come essere riusciti di trasformarsi positivamente. Successivamente si studierà nella matrice le iniziative intraprese e si potrà estrarre alcune conclusioni generali. La matrice potrebbe è anche usato come strumento di coordinamento interno la gestione di una città, per definire una strategia di sviluppo, per il allineamento di opinioni dei diversi stakeholder o per la valutazione di iniziative e politiche.

Figura 5: Matrice per il Attractiveness Value Model

		Measures of success on the factor of attractiveness					
		Revenue	Access to capital	Innovation	Human & Intellectual Capital	Tourist Attraction	Reputation
Performances (quantifiable)	Governance	Governance doesn't influence dimensions	Governance doesn't influence dimensions	Governance influences positive the dimensions	Governance influences positive the dimensions	Governance doesn't influence dimensions	Governance influences moderate positive the dimensions
	Environment	Environment influences weak positive the dimensions	Environment doesn't influence dimensions	Environment doesn't influence dimensions	Environment influences moderate positive the dimensions	Environment influences moderate positive the dimensions	Environment influences positive the dimensions
	Transport	Transport influences moderate positive the dimensions	Transport doesn't influence dimensions	Transport influences moderate positive the dimensions	Transport influences positive the dimensions	Transport influences positive the dimensions	Transport influences positive the dimensions
	Cleanness						
	Security		Security doesn't influence dimensions				
	Identity						
	Rent prices						
	Weather						
	Living conditions						

In che modo la dimensione delle prestazioni influenzano il successo di misura attrattiva?

- Negativo / nessuna influenza (rosso)
- Debole influenza positiva (giallo)
- Impatto positivo moderato (verde chiaro)
- Forte impatto positivo (verde)

Quanto è forte l'evidenza a sostegno di tale relazione?

- la prova di forza (sufficiente esempi reali, studi di ricerca del suono): tinta unita
- la prova debole (qualche argomento teorico, un supporto esterno): 50% in tinta unita

Inoltre è stato sviluppato una nuova strategia per la *pianificazione urbana* che si basa sui spazi liberi non definiti (Freiräume), un aspetto spesso sottovalutato. La riflessione propone una pianificazione con buchi – spazi e contenuti non definiti – che lascia una margine per futuri interpretazioni e sviluppi. La nostra paura del ‘sconosciuto’, e in conseguenza la nostra necessità di dover pianificare tutto, ci limita la nostra fantasia. Analisi storiche di città varie mostrano che il ‘vuoto’ nel tessuto urbano era capace di trasformarci in zone più innovative e spettacole. La idea concettuale è stato presentato ad un congresso di sociologia (Tokyo 2008).

- (4) Scholz C. (2008). **The golden influence, maybe?** (presentazione al ISA/RC21 Tokyo Conference 2008. Landscape of Global Urbanism - Power, Marginality, and Creativity. Dicembre 17-20, 2008)

pianificazione urbana

A base di questi riflessioni teorici un progetto di ricerca applicato e due attività per il Cantone sono stati bozzati :

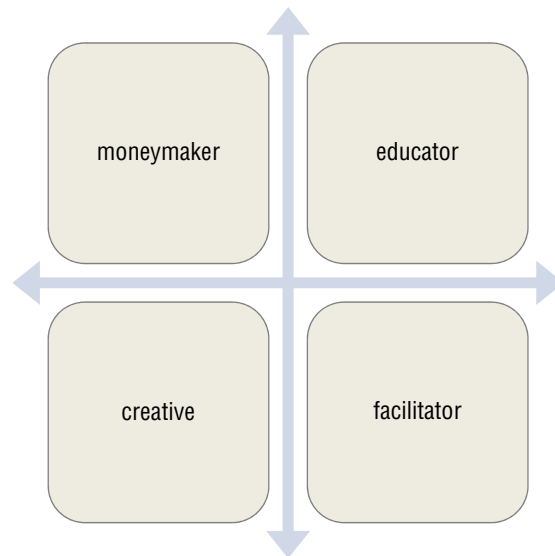
- (5) Progetto di ricerca : The **“attractive city project - A living source of creativity”**(Lugano 12/2007). Domanda di base era: In che modo un programma di arte influenza la prestazione di una città?

capitale sociale

Sfogliamo a capire *'città attrattive'*, che sono attrattive per un gruppo di persone molto specifiche, quelli che hanno risorse finanziarie limitate e non fanno parte dell'élite finanziaria mondiale. Il target sono residenti permanenti di una città, che fanno parte dei seguenti gruppi: *'culturale avant-garde'* (artisti giovani), *'cultural public'* (pubblico, editori, studenti, intellettuali, *'subculture'* (alternative, imprese di piccole dimensioni come grafici etc.) Questi gruppi hanno in comune di preferire una economia mista, affitti bassi e uno stile di vita diverso da quello spesso pubblicizzati dagli indici.

Anche l'attività artistica ha un aspetto imprenditoriale affianco di quello creativo. Soprattutto il giovane artista deve essere attivo per trovare sui agganci e reti. Per ciò tutti gruppi possono essere nominati culturepreneur (Weckerle 2008). La caratteristica del culturepreneur è che cerca due ambienti separati: uno per consentire la produzione creativa (sottolineando le attività di produzione e di qualità di vita) ed un altro per creare un mercato per le sue opere (sottolineando di commercializzazione del loro prodotto, attività di socializzazione intense come nei pub e spettacoli). Non sopravvive da solo o grazie ai sussidi (finanziamenti pubblici e privati), ma invece ha bisogno del supporto di sua rete creativa. Sussidi pubblici hanno un rischio alto di assicurare mediocrità (Martel 2006).

La rete è composto da quattro diversi tipi di interlocutori. Figura centrale è quello che prende la 'idea' creativa e la trasforma in un 'prodotto' accessibile e acquistabile per altre persone. Persone che lavorano nelle gallerie, teatri, musei, librari etc. fanno parte di questo gruppo (*'moneymaker'*). La trasformazione ha sempre un scopo di lucro, per ciò le loro richieste alla localizzazione di questo gruppo sono molto specifiche. Hanno bisogno occasione dove possono socializzarsi facilmente. Hanno bisogno piattaforme di scambio sia per i prodotti sia per informazione (visto che sono sempre alla ricerca della prossima 'scoperta innovativa'). Altrimenti importanti, purtroppo spesso sottovalutati, sono due altri gruppi: *'educatori'* (mediatori di conoscenza come insegnanti, archivi, librerie) e i *'facilitatori'* della attività creativa (produttori di attrezzatura come per esempio film, colori, strumenti musicali). Se la città ha la intenzione di aumentare la sua capacità creativa deve considerare tutti quattro tipi di interlocutori: i creative per se, i moneymaker, i facilitatori, i educatori. In termini economici tutti questi 'eternità' di un prodotto creativo (value chain) devono essere considerati.



Non è la dimensione di una città, ciò che la rende attraente per questi culturepreneurs, ma una forma di 'intimità' - il contatto con altri artisti, designer, fotografi, ecc. La vicinanza senza essere troppo congiunti. Si può ancora conservare la propria intimità, che permette di non dover invitare tutti potenziali clienti o collaboratori a casa sua. È possibile di mantenere una distanza, che relazioni professionali necessitano. Piccole città potrebbero avere un vantaggio in confronto con grandi metropoli. Come 'culturepreneur' si è integrato in una rete, dove si può osservare altri e sa di essere osservato. Solo così le proprie opinioni sono continuamente messi in discussione attraverso interazioni e permettono così una crescita personale. Tuttavia, c'è ancora l'intimità e fiducia. Si può dire che non tutto è determinato dalla logica del mercato puro. Enclave artistiche in luoghi lontani e isolati non promettono questa sfida.

Su questa base si conclude anche che il mercato creativo ha una posizione specifica, e che lo studio delle attività dei culturepreneur potrebbe rivelare alcune caratteristiche nascoste di contesti urbani e dare valore ad alcune aspetti inosservati.

Da questi osservazioni nascono due idee per creare istituzioni che aiutano sforzare questa rete.

*capitale sociale
innovazione
cultura*

- (6) Proposta per un center interdisciplinare **SMArt Center** (Lugano 04/2007).
Idea per un centro interdisciplinare che relaziona diversi individuali ed enti pubblici che fanno parte di gruppi innovativi in Scienza (Università) ed Economia (settore bancario) nel territorio ticinese, e così stimola innovazioni.

*capitale sociale
innovazione
cultura*

- (7) Proposta di un programma **Art&Development** (Lugano 12/2007) ed un premio (premio L) che promuove la interdisciplinarietà sul territorio cantonale.

FASE DI APPROFONDIMENTO

Da i riflessioni si ha intrapreso due strade. Uno che mira di interagire con il contesto reale in forma di una ricerca applicata; e una seconda che si focalizza su i aspetti scientifici.

Applicare i concetti di pianificazione (diversità, densità, partecipazione cittadinanza) sono solo il primo passo nel disegno della città. Come è stato menzionato sopra, ogni città ha sua cultura e è questa cultura che guiderà la trasformazione di questi principi di base.

La pianificazione ha più successo se si vede i cittadini non come stakeholder ma invece come consumers. Ogni oggetto ha un valore specifico per un gruppo di abitanti. Il dialogo tra pianificatore e cittadino è assolutamente necessario per poter capire i condizioni di vita desiderati. Il approccio che include questo al meglio modo è chiamato *experimental planning* (e.g. Vancouver Model, Larry Beasley), dove la base del design è creato da designers e consumers.

Così, applicando questo principio, è stato elaborato una idea di progetto collaborativo per la città di Lugano - rendendo la città attrattiva per i visitatori, ma principalmente per i suoi cittadini che ci vivono e lavorano. È una proposta progettuale che assicura ed amplia la sua attrattività attuale. Punti focali sono: Spazi pubblici - Abitazioni attrattive - Mobilità. Il progetto è concepito in due fasi. Nella prima si costruisce una visione condivisa con il ente pubblico per lo sviluppo di Lugano. Nella seconda diversi campi d'azione sono sviluppati, siano essi urbani, economici o altro, con i quali si vorrebbe appoggiare la traiettoria intrapresa dalla città di Lugano. Questi progetti intermedi hanno la intenzione di costruire supporto e domanda per i grandi progetti Luganesi.

Per dare un sottofondo più cautelato è stato elaborato un progetto scientifico interdisciplinare tra le discipline comunicazione, economia, urbanistica e simulazione artificiale. Il obietto era di conoscere meglio le dinamiche ed i ostacoli per un rinnovo di una piccola città e di sviluppare conoscenza processuale come si sostiene la vitalità. Nella prima fase analitica città di una grandezza paragonabile a Lugano nel contesto svizzero sarebbero analizzati ed usato per stimare possibile interventi a Lugano. Nella fase sperimentale interventi proposte dal gruppo di architetti sono customizzati tramite le interazioni con le altre discipline e possibili utenti.

(8) **Rapporto Lugano attrattivo** (Lugano 08/2009 – 08/2010) Elaborazione di un progetto collaborativo con il ente pubblico della città Lugano

Ingredienti di attrattività: familiarità, diversità, varietà, complessità, interazione, identità locale, intensità (per non dire densità). *'The idea of Urban Project is the formulation of a strategy space (directed through projects of urban structuration) and of a social strategy (based on mobilization of the inhabitants searching for their participation in the programs definition and in the accompaniment of the process as a whole), that means to think in the creation of a favorable 'atmosphere' to social integration.'* (Jauregui 2009).

La città deve continuare a proporre vantaggi rispetto alla vita in campagna per essere attrattiva, vita culturale di qualità e stimoli di diverso tipo, ricca di capitale sociale e culturale (civitas) e di capitale spaziale (urbs). Importanza di rendere la città attrattiva prima per i propri cittadini. Tre dimensioni principali:

- **Spazi pubblici** aperti e coperti, spazi per incontri spontanei e organizzati, creano intensità e interazione, accessibilità (fisica e temporale) è fondamentale come pure la loro forma fisica e il contenuto proposto e possibile, rendono una città attrattiva anche come abitazione, e.g. *musee, cinema, bar, parchi, piazze, strade, rive del lago, ...*
- **Abitazioni attrattive** base per la vita quotidiana, identità, investimento per il futuro, scelta vasta, per chi vengono create – tipologie e localizzazioni diversi, attenzione a monocultura, abitazioni centrali, accessibilità, spazi pubblici, servizi, cittadini felici chiamano opportunità lavorative, turisti, attività economica

capitale sociale
pianificazione urbana
architettura
spazio pubblico

- **Mobilità** collegare spazi pubblici, servizi, abitazioni, posti di lavoro ; crea punti di incontri e interazione, flusso funzionante con più dimensioni (riflessione su eventi), facilità, accessibilità concetto chiave, tram, pedoni, bici... cambiamento di mentalità

Queste dimensioni devono a loro volta avere il giusto equilibrio tra gli ingredienti che compongono la attrattività. Una città attrattiva nella sua complessità richiama gente, nuovi cittadini e visitatori ma anche una sviluppata **attività economica**. L'attrattività di un luogo è il presupposto per l'attività economica, che non può essere programmata e studiata a priori. Lugano è una città che non esaurisce tutte le sue potenzialità.

Questo progetto vorrebbe svegliare queste potenzialità per aiutarle a fiorire. Preparare il terreno e il contesto coinvolgendo la popolazione e creando sinergie. Come si fa a raggiungere l'obiettivo di una Lugano attrattiva?

I grandi progetti luganesi (urbs) come progetti chiave, hanno una localizzazione strategica e possono avere un'azione di leva, problema consiste nella mancanza di un discorso sul contenuto (civitas).

I grandi progetti saranno implementati in tempi diversi, e si trovano oggi in diverse fasi di maturità. Per assicurare il successo degli obiettivi posti è necessario preparare il terreno e il contesto. L'organicità e la coordinazione di tutti i progetti è importante. La proposta IRE prevede lo sviluppo di **campi d'azione**, siano essi urbani, economici o altro. Con essi si vorrebbe appoggiare la traiettoria intrapresa dalla città di Lugano per renderla attrattiva per visitatori, ma principalmente per i suoi cittadini che ci vivono e lavorano. Le tre dimensioni - spazi pubblici, abitazioni attrattive e mobilità - individuate nella base concettuale sono linee guida per definire questi campi e per favorire sia la dimensione fisica che quella sociale della città.

Il progetto IRE ha due fasi distinte:

Una **prima parte valutativa** che ha come scopo una **visione condivisa** sul futuro di Lugano appoggiata da tre Red books e Design Guidelines.

- **Red book della traiettoria urbana**, oltre a riassumere le caratteristiche dei diversi concorsi e mandati di studio, esprimerà anche il carattere dei quartieri d'intervento. La percezione della situazione attuale, le possibilità di miglioramento attese grazie ai grandi progetti e la propensione al cambiamento sono indicatori chiavi per investitori. L'intenzione del libro è anche la presa di coscienza di interessi comuni. Gli investitori futuri avranno una visione più completa. Anche i futuri utenti saranno coinvolti maggiormente prima della realizzazione. Dubbi e critiche rispetto ai progetti che potrebbero apparire durante la realizzazione del libro possono dare uno stimolo per un eventuale aggiustamento.
- **Red Book degli imprenditori**, parlerà del capitale locale che non va misurato solamente in termini monetari. L'esistenza di capitale culturale e capitale sociale (identificazione spaziale) sono valori da considerare. Questo Red Book raccoglie storie di successo, che sono storie di ispirazione. È anche un documento dello status quo di una società che si confronta con nuove sfide (radiografia). Il libro vorrebbe anche verificare l'esistenza di un sentimento di appartenenza e di identificazione al territorio. Il Red Book degli imprenditori è anche pubblicità sia per locali che per esterni. Inoltre potrebbe generare un'affluenza di alta qualità di nuovi imprenditori. Ci immaginiamo che il libro potrebbe stimolare l'interazione tra diversi mestieri che ora sono dispersi nel territorio e non sanno dell'esistenza di offerte complementari per la loro impresa. Inoltre il libro darà la possibilità di rilevare dei problemi specifici e delle necessità dei cittadini imprenditoriali nel Luganese, sia su livello locale che internazionale.

- **Red Book dei cittadini**, sarà una raccolta di strutture e posti da vedere e visitare e indicherà come si potrebbe vivere a Lugano. È un quadro che elencherà le offerte culturali (musei, cinema, teatri, ...) e spiegherà i sistemi vari di trasporto – da bus, tram e battelli fino a biciclette e zone pedonali. Offerte dalla città come 'La Lugano Card' per i suoi cittadini saranno integrate e localizzate. Iniziative a livello di volontariato sociale, fondazioni e azioni di beneficenza favorite dalla cittadinanza luganese, come per esempio la fondazione Diamante e fondazione Sciaredo, saranno chiaramente espresse. Queste azioni sono espressioni di grande generosità e responsabilità verso gli svantaggiati, ma sono per il momento poco pubbliche. Il libro servirà per aumentare la reputazione della città, che ora si limita alle qualità paesaggistiche e ai vantaggi derivati dalla 'Swissness'.
- **Design Guidelines** Le 'Design Guidelines' sono pure direttive di design e fungono da strumento di controllo di qualità per assicurare le sinergie tra diversi futuri progetti urbani. Servono per assicurare i risultati fissati nella visione: spazi pubblici di alta qualità, abitazione attrattive e mobilità elevata.

Una **seconda parte progettuale** con lo scopo di proporre una serie di progetti intermedi che possano dare **supporto ai grandi progetti** luganesi avviati, facilitando un **inserimento graduale di nuovi elementi** e creando la domanda di essi.

- **Progetti intermedi** proposte di progetti come supporto per i grandi progetti luganesi. Servono a consolidare la situazione precedente, dove necessario, oppure a transitare nella fase futura. Visto che ogni intervento porta all'abbandono di una situazione precedente, sia positiva o negativa, è importante nel processo della sostituzione di intrecciare il nuovo con l'esistente. I progetti intermedi facilitano l'approvazione del nuovo e creano la necessità di esso. Pre-strutturano il territorio. Possono essere fisici e non fisici. Riferimenti da altre città interpretati localmente.
Esempi: Bordeaux, High line - New York

- (9) Proposta di ricerca **Sustaining heterogeneity of small cities** (Lugano 03/2010)
Elaborazione per un progetto interdisciplinare sottoposto al SNF

Pianificazione urbana

L'obiettivo della ricerca è di capire le dinamiche di e gli ostacoli inerenti al rinnovamento della più piccola città svizzere e dei loro centri e di sviluppare conoscenze di processo su come sostenere la loro vivacità.

In un mondo globalizzato e competitivo, caratterizzato dalla diffusione di grandi agglomerati urbani e le città in rete, nelle grandi città l'uso di strategie per migliorare l'attrattiva rivolte ai cellulari e le aziende con conseguente vivaci città del mondo.

La domanda dietro la nostra ricerca per quanto riguarda il potenziale di piccole città in questo processo, e specialmente le loro opportunità di promuovere la vivacità e attrattiva economica al tempo stesso. Un concetto centrale della ricerca è eterogeneità e la diversità in tutte le sue forme come creatore di vivacità e attrattiva. Tuttavia, l'eterogeneità può anche aumentare il costo della coesione sociale e, quindi, problemi di ottimalità sorgono. Di conseguenza, la ricerca sarà guidata dalla ricerca simultanea nelle strategie urbanistiche per la vivacità e il processo economico guida attrattiva.

La ricerca sarà analitico e pragmatico allo stesso tempo. Ha lo scopo di aggiungere la comprensione di come le devianze e problemi di ordine urbano esistente può essere risolto e con quali mezzi possiamo efficacemente facilitare processi urbani. Per raggiungere questo urbanistica e l'economia hanno bisogno del sostegno analitico di gestione delle comunicazioni e la modellazione simulazione e quindi, l'analisi della comunicazione tra gli attori (e ricercatori), da un lato e l'interazione tra gli agenti

dovrebbero consentire la ricerca di raggiungere il suo 'duplice obiettivo di essere analiticamente e pragmatico rilevanti.

Come il rinnovo di un ordine urbano adeguato richiede sia azioni private e collettive, nonché l'innovatività amministrativa e istituzionale del progetto guarda l'intero processo di trasformazione urbana. Analizza la qualità urbana in un contesto dinamico di sviluppo urbano.

Il team di ricerca composto da quattro competenze - pianificazione urbanistica, economia, gestione della comunicazione, modelli di simulazione - si impegneranno in una procedura in due fasi di campionamento, selezionando prima di una serie di 7-10 città paragonabile per l'analisi di possibili approcci, i processi e gli esiti della pianificazione urbanistica Successivamente e gli interventi delle squadre selezionate 2-3 città per una analisi approfondita che vanno da casi di studio per la modellazione scelta residenziale e dall'osservazione del comportamento di comunicazione per la simulazione degli effetti dei singoli interventi.

In una fase sperimentale di interventi urbani nei centri città, verrà proposto, su misura attraverso l'interazione delle discipline partecipanti e potenziali utenti, e la loro attuazione promosse. Gli interventi si sviluppano come una duplice strategia che combina il tradizionale approccio di programmazione top-down con un approccio bottom-up. Si spera di rivelare le prove di come sviluppare le politiche di cambiamento nella città più piccole, al fine di sostenere la loro vivacità attraverso una eterogeneità definita localmente.

Anche in questa fase di approfondimento diversi campi di azione sono stati bozzati e proposte:

*società
cultura*

(10) Proposta di un progetto **Lugano - Polo Curatoriale**. (Lugano 06/2009). Progetto di supporto per lo sviluppo del profilo culturale di Lugano in quale il emergendo polo culturale agirà come un centro curatoriale or in altre parole la città diventa editore.

“Fiducia e amore” sono diventati fattori chiavi per la economia urbana (Beasley). Pianificazione classica che ragione in termini economici, funzionali e qualità spaziale deve essere arricchito da approcci più sensitivi. Arte e cultura riescono stimolare un engagement del cittadino e in conseguenza aumentare la effettività dei interventi classici. Tramite una cornice unica editoriale, che allo stesso momento raccoglie e promuove internazionale iniziative creative, il cittadina si potrebbe riferirsi alla sua città con orgoglio. La città in sua complessità *fa* qualcosa invece di promuovere concetti storici e vissuti.

pianificazione urbana

(11) Proposta collaborazione **Ecofaubourg – IRE** (Parigi 07/2009). Progetto di Action Research nel campo del sviluppo residenziale in Svizzera. Partner di ricerca per un investitore privato .

ambiente

(12) Progetto '**Luganotopia**' **(Re) adjusting the image of Lugano** (Lugano 12/2009). Studio del tessuto urbano luganese dalla prospettiva turistica con studenti di master in turismo (2nd anno) con rispettativi proposte progettuale.

società

(13) Progetto : **Identifying (with) Liechtenstein** (Zurigo 12/2009)
Proposta di una analisi della immagine turistica da diversi prospettive : cittadini, visitatori, non-visitatori in collaborazione con Evert Ypma & Associates (Zurich – Amsterdam)

CONCLUSIONE E PREVISIONE

Il contesto urbano è uno molto complesso e poter gestirlo in modo sostenibile molte discipline debbano collaborare. Grazie alla sua ricchezza di definizioni il tema della attrattività viene spesso interpretato in diversi vie. Una base comune non esiste. Per ciò si ha dimostrato che il concetto di una 'attrattività' urbana non soddisfarà come strumento caratteristico di gestione urbana. Però avendo una connotazione estremamente positivo si presta molto bene per la comunicazione sia con enti pubblici sia con enti privati. Il dialogo è il primo passo per poter agire e trasformare il contesto in un ambiente vivibile e vitale.

La unica disciplina che ha una chiara definizione di attrattività è la economia. Il approccio economico con ragionamenti piuttosto quantitativa (o toccabile) crea una buona base di discussione, che in combinazione con conoscenze umanistici e sociali può offrire attrezzi soddisfacenti per la gestione del territorio e può influenzare positivo la qualità di vita ed in conseguenza alla attrattività di una piccola città come quelli esistenti in Ticino.

Dalle due fasi distinti possiamo concludere che l'attrattività di una città è in prima luogo un concetto dinamico. Per ciò ogni tentativo scientifico di quantificare e paragonare l'attrattività urbana non potrà portare risultati solidi. Però questo non esclude il concetto della attrattività dei discorsi sullo sviluppo urbano. Possiamo confermare che c'è una relazione tra il comportamento e l'ambiente fisico (spazi aperti e chiusi).

Come indicato al inizio è importante definire il concetto della attrattività e ci sono diversi modi di farlo. Una possibilità è di descrivere gli elementi essenziali. Abbiamo individuati come elementi importanti: *diversità, vitalità, libertà, trasparenza, unicità, connettività, sicurezza.*

La vitalità è un elemento decisivo di una città attrattiva. Sicuramente possiamo anche dire che l'attrattività non sta nella sua superficie. La 'bellezza' delle facciate, la composizione spaziale da un genio capomastro non assicura il successo per tutti diversi stakeholder. Il più bel complesso costruito può diventare monumento per la sua propria eleganza immobile e immutabile. Non riesce accomodare il cambio che mantiene una città viva. La perfezione è il scope finale, ma mentre si cammina verso questo fine, è importante di considerare i Freiräume. Si ha visto che in città come Berlino, London e New York è proprio la loro 'bruttezza' delle Freiräume che la mantiene flessibile e agile. Viva.

Un altro elemento della attrattività è la libertà di poter migliorarsi e reinventarsi. Questo anche valido per gente provenienti dal altre città che sono in partenza obbligati di iniziare una nuova vita e attività. Innovazione è da grande parte spinto dalla necessità economica. Questa libertà deve essere garantito per tutti e in conseguenza richiede alla autorità un sistema di sicurezza basato su principi etici.

Nel campo scientifico si ha intravisto la possibilità di elaborare un studio sulla '*La pianificazione urbana e le sue mancanze*'. Lo status quo di una città è un risultato della pianificazione (PR) e delle leggi di mercato, che nella valutazione da prevalenza allo standard degli spazi interni tralasciando dimensioni di localizzazione. Sara concepita come una ricerca 'archeologica' che porta a una proiezione di possibili trasformazioni e sviluppi. Approcci possibili per la struttura sono:

- a. Mappatura *investimenti residenziali*. Quale è la caratteristica più valorizzato del investimento (e.g. vista lago). Come si ha sviluppato il valore Real-estate negli ultimi 20 anni rispetto lo sviluppo della società - tabella 1) nuovi appartamenti costruiti da

privati e pubblico 2) sviluppo affitto dei appartamenti alla portata contrapposto con sviluppo reddito locale

- b. Mappatura e valutazione dello *standard nuovo* tracciando i cambiamenti nelle tipologie degli edifici, spazi all'aperto, ...). paragonando con i 'considerati' spazi di qualità a Lugano (e.g. Via Lucchini).
- c. Mappatura *abitazioni secondarie* via valore uso elettricità, acqua.

Visto che la parola 'attrattiveness' ci rende possibile a lavorare bene con diversi stakeholders prevediamo a sviluppare progetti che mirano un ambiente vivibile, diverso e attivo. Per i prossimi anni i obiettivi per progetti applicati sono :

- Facilitare contributi di esperti di diverse discipline, e.g. competitività e entrepreneurship. Per esempio ci sono previsti workshop intorno il tema 'urban transformations' .
- Facilitare discussioni negli medie locali e nazionali² intorno il tema della attrattività. Per esempio una maggior comunicazione del status quo della pianificazione urbana nel Luganese e Bellinzonese con il obiettivo di stimolare discussioni. Con il aiuto delle fotografie per rendere presente l'ambiente esistente in tutte le sue sfumature e con visualizzazioni 3D dei posti specifici che faranno capire come diventerebbe la città se tutto quello previsto nel PR venisse realizzato. Sarebbe un discorso critico sulla qualità spaziale che spinge i limiti della progettazione attuale. Il medesimo obiettivo segue anche la volontà di promuovere i spazi non considerati e sottovalutati via pubblicazioni e sondaggi. Il elemento visivo giocherà un ruolo importante.

Con la crescente complessità del sistema urbano la nozione attrattività urbano mantiene un ruolo importante. Il urbano è per se un sistema complesso il quale è fatto da tanti azioni diversi e di tanti attori diversi che prendono decisioni individuali con un impatto collettivo. Così anche la trasformazione urbana è un processo complesso e richiede il coinvolgimento di diversi stakeholder. Ogni una ha suo punto di interesse e applica diverse misure per ottenere risultati positive. In conseguenza anche il metodo deve essere condiviso da diversa gente. In futuro prevediamo una collaborazione più intensa con i campi di ricerca nella competiveness ed entrepreneurship.

² Modulor – rivista di architettura svizzera : carteblanche@modulor.ch : visual of the vision, text max. 1500 signs