



ESPLORARE CITTÀ

L'urban experience è il modo per far (ri)vivere i luoghi. Soprattutto in Italia

di **ANDREA GRANELLI**

La città (ri)acquista rilevanza come luogo centrale non solo nel consumo ma anche nella produzione di (nuova) ricchezza e nella creazione di nuovi fabbisogni. Nelle città vive il 50% della popolazione mondiale (e nel 2030 tale quota salirà al 75%), vi si produce più del 50% del PIL mondiale e viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo.

Anche le città, seguendo il destino dei prodotti e servizi, competono fra di loro sempre più tenacemente. La partita è molto ricca: riuscire ad attrarre – in maniera più o meno stabile – le varie forme del nomadismo contemporaneo: la classe creativa, i turisti, gli investitori, o nuovi cittadini per investire – come sta capitando in alcune città d'arte come Venezia e Siena – il trend di sottopopolamento.

In questa competizione l'esperienza è il terreno di confronto strumento principe: essendo infatti la relazione emotiva e cognitiva che noi instauriamo con il mondo, essa avviene in uno specifico contesto. Il luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico che virtuale, ma sono molto più efficaci quelli fisici – che dialogano anche con la corporeità dei visitatori – caratterizzati da specificità e unicità (legate generalmente ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. La specifica natura di questi luoghi li rende veri e propri "farmaci per l'identità" in quanto sempre più meta di viaggi ed esplorazioni costruiti sulla ricerca delle proprie radici. Il viaggiare in questi luoghi sta diventando infatti un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla "anonimizzazione" generata dai sempre più diffusi "non-luoghi" e dall'imperante omogeneizzazione culturale.

La rilevanza economica dell'esperienza nasce dalla semplice constatazione che il valore aggiunto di un prodotto è oggi sempre meno legato alla dimensione prestazionale e sempre di più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili. Inoltre l'esperienza rimette il consumatore al centro, dandogli un "nome" e un "ruolo" (e quindi combattendo due mali contemporanei: l'anonimato e la passività).

Infine questi territori dalla grande ricchezza simbolica (spesso grazie alla densità di antiche vestigia) sono sistemi cognitivi che "contengono" molta conoscenza tacita, disponibile solo per chi vi è "immerso". Le tecnologie digitali consentono però di liberare e contestualizzare questo strato simbolico formatosi nei secoli, sempre presente davanti a noi ma non sempre afferrabile.

La sfida del turismo nelle città d'arte è quindi bilanciare il riconoscimento con l'estraneazione che deriva da un luogo nuovo, gestire la dialettica fra identità e novità. Per questo motivo le città d'arte – quando vissute in profondità grazie anche alle tecnologie digitali – sono il luogo ideale dove tradizione e innovazione interagiscono e si complementano. Oltretutto le nostre città d'arte sono veri e propri "paesaggi", che propagano la conoscenza mentre vengono visitate e moltiplicano il valore per gli oggetti che contengono. La nostra ricchezza e unicità non sono infatti solo le singole opere d'arte, ma soprattutto il contesto in cui esse sono collocate. Non siamo il paese dei musei e delle *Wunderkammer*, ma piuttosto un *continuum* integrato di manufatti, paesaggi e tradizioni: ed è proprio questo che l'urban experience può far (ri)vivere.

Sono queste le *urban experience* rese possibile da nuove prestazioni come la localizzazione e la georeferenziazione, la trasmissione digitale dei segnali radio, i sensori che danno "sensibilità" agli ambienti che "reagiscono" a chi li visita.

Nova, 8 ottobre 2009