

## ESSERI URBANI La qualità della vita in città come percorso per l'innovazione

Le megalopoli si moltiplicano ma per l'Italia la "città-rete" può trasformarsi nella chiave di successo. A partire dal territorio

### Le città d'arte laboratorio del genio

*Nell'era della conoscenza i processi di ricerca sono sempre più diffusi e integrati nel quotidiano*

di Andrea Granelli

Nell'epoca della conoscenza **il territorio ritorna centrale** nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) e diviene una delle chiavi dell'economia post-industriale. Inoltre nelle città vive ormai il 50% della popolazione mondiale. Si prevede che nel 2030 tale quota salirà al 75%. Infine nei centri urbani – che occupano poco più del 2% della superficie terrestre – viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo ma viene prodotto anche più del 50% del Pil mondiale e molto più della metà del Pil dei Paesi più sviluppati.

Un **territorio non deve essere solo coltivato, abitato e attraversato o diventare luogo di insediamento produttivo**; può richiedere anche di essere conservato, protetto, valorizzato, narrato, venerato o diventare fonte di ispirazione.



Questi diversi strati di lettura del territorio non valgono per tutti i luoghi ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate 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. Pertanto le città d'arte sono il luogo emblematico dove ciò accade e richiedono modalità estremamente innovative per pianificarne e gestirne in maniera armonica ed efficiente tutte le dimensioni.

Questi aspetti trasformano queste **città in veri e propri laboratori per sperimentare** – sulle proprie “emergenze” (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad “elevata applicabilità” o – come dicono gli economisti - trasversali. La gestione “integrata” di tali tecnologie per il territorio aumenta infatti il “ritorno economico” di molti investimenti in ricerca e sviluppo che – presi separatamente – non supererebbero probabilmente la soglia di profittabilità.

Questa stratificazione funzionale della città è inoltre una straordinaria occasione per la **nascita di nuovi servizi**, non solo per la produzione, ma anche e soprattutto al “servizio” della persona (che nella città è sempre più concentrata ed esigente) e del territorio. Questa nuova tipologia di servizi unisce in un *unicum* la dimensione fisica e quella immateriale.

La complessità e sofisticazione dei “nuovi servizi” ha reso oramai ineludibile l’esigenza di definire in maniera formale e strutturata la loro progettazione. E in questo ambito il design – staccandosi dal mondo materiale da cui è nato – incomincia a dare un contributo essenziale. La parola chiave è **Service Design**: un approccio alla progettazione dei servizi che riavvicini prodotto e servizio e che integri in un’unica visione la progettazione di prodotti e servizi sia nei luoghi fisici (ad esempio le filiali bancarie, i luoghi della distribuzione organizzata, gli sportelli pubblici, gli ospedali, ...) che nei luoghi virtuali (siti web, call-center telefonici, ...). Il servizio non è infatti solo sinonimo di attività terziaria, ma è innanzitutto una prestazione che alcune persone svolgono per l’utilità, la soddisfazione, il supporto dell’attività di altre persone. Intesi come prestazioni che producono risultati, i servizi rappresentano quindi soluzioni complementari e alternative ai prodotti fisici.

Ma la ricerca sui servizi deve avvenire (e di fatto avviene, anche se in maniera dispersa e spesso accidentale). Una delle aree di ricerca più importanti è quella dell’**experience design**, che può essere visto come un modo nuovo di guardare alla progettazione; non solo perché unisce in un *unicum* concettuale la dimensione fisica con quella immateriale, avvicinando fra di loro prodotti, servizi e luoghi. Ma soprattutto perché mette il suo focus non tanto sulle caratteristiche della prestazione ma su come questa prestazione ha effetto sul suo utilizzatore e cioè sull’esperienza effettivamente vissuta.

Oltretutto vi è una **sostanziale similitudine fra ciò che stiamo vivendo e ciò che ricordiamo**, poiché tutto si trasforma in impulsi elettrici nel nostro cervello. Per questo motivo i ricordi vengono sempre reinterpretati e le esperienze che viviamo “fisicamente” sono guidate e contaminate dalla nostra memoria e le nostre credenze. Il caso delle allucinazioni (da quelle musicali fino ai cosiddetti “arti fantasma” – sensazioni corporee che rimangono anche dopo l’amputazione di un arto) sono casi estremi in cui ci costruiamo una sensazione reale o – detto in altri termini – viviamo concretamente una “prestazione” immaginaria. Per questo il piacere di un prodotto o servizio (pensiamo a un film, alla degustazione di un vino, alla guida di una macchina) non è mai completamente oggettivabile e quindi la dimensione simbolico immateriale collegabile può giocare un ruolo essenziale nella costruzione della qualità percepita.

**La ricerca e sviluppo dei servizi si deve quindi occupare di molti aspetti**: non solo l’effettivo funzionamento dei nuovi device o la loro robustezza dei servizi al crescere di utenti e transazioni, ma anche nuove dimensioni legate alla progettazione: ad esempio nuove segmentazioni e comprensioni dell’uomo e dei suoi meccanismi profondi (con cui sceglie, si identifica, interagisce, ricorda, racconta, ...); oppure nuovi meccanismi e stili di interfaccia, i meccanismi narrativi più avvolgenti in funzioni del profilo dell’interlocutore. Ma anche nuovi

modelli di business, diverse distribuzioni dei ruoli nelle filiere che erogano (producendolo) specifici servizi e che possono rivedere addirittura il ruolo dell'utente.

Incredibilmente, queste attività non hanno luoghi – come i laboratori nel caso del settore industriale – dove si svolge quotidianamente ed esclusivamente la ricerca e la sperimentazione. Sembrerebbe quasi che il servizio non abbia dignità e autonomia di concepimento ma sia ancora considerato come ancillare al prodotto, un modo per semplificarne l'uso o arricchirne la prestazione.

**Ma come dovrebbe organizzato un centro per la ricerca e sviluppo dei servizi ?** Non solo deve possedere il centro di sviluppo dove vengono realizzati i prototipi. L'aspetto più importante (visto oltretutto che sempre di più i processi di innovazione e progettazione hanno perso il baricentro e sono sempre più dispersi fra laboratori specializzati e nodi nella grande Rete) è il luogo di test dei servizi. Il test di un servizio non una semplice verifica del funzionamento e del grado di accettazione da parte dell'utente, ma diventa parte integrante della sperimentazione. E quindi deve essere in vivo e poter disporre di infrastrutture di test (connettività, telecamere di osservazione, ...).

Per questo motivo il laboratorio ideale per sviluppare applicazioni turistico culturali è il territorio stesso e in particolare la città d'arte, i suoi luoghi più belli e maggiormente frequentati dai turisti. I siti archeologici si devono trasformare in laboratori a cielo aperto.

## Nidi di creatività per connettere territori

**Senza confini.** Nell'era della conoscenza i confini di un territorio sono in continua ridefinizione per seguire quelli della sua identità. Per questo i progetti che innovano a livello locale, in Italia come quelli provenienti dal resto del mondo e recentemente premiati al Festival Ars Electronica di Linz, in Austria, si intrecciano e dialogano gli uni con gli altri. Una conversazione nella quale le parole sono la presenza e le voci di quelle comunità di persone, sempre più miste e intrecciate che danno vita e fruiscono dei contenuti di questi progetti. Magari anche partecipando a eventi di pochi giorni o diversi mesi che guardano al futuro del territorio nel quale viviamo inteso in senso locale, cioè come la propria città, ma anche in senso più ampio, come ad esempio l'area mediterranea, quella grande pianura liquida destinata a diventare nel 2010 un'area di libero scambio e motore di sviluppo.

## Quando i luoghi parlano

**Esperienza Capitale.** Experience Roma è un progetto lanciato dalla Camera di Commercio di Roma e dal Comune (recentemente diventato anche un libro) che si pone d'obiettivo di trasformare l'area archeologica di Roma nel più grande laboratorio a cielo aperto per lo sviluppo di innovativi servizi turistico culturali. Il focus è la progettazione di esperienze turistiche che massimizzino la soddisfazione (emozionale e cognitiva), in modo coerente con la capacità del visitatore di assorbire informazioni. Per essere coinvolgente, l'illustrazione di un luogo deve



essere una “narrazione dialogante” fra un individuo specifico (e ben caratterizzato) e un “ambiente sensibile”.

## Turismo “à la carte”

**Personalizzata:** La Card turistica italiana rappresenta una piattaforma di marketing del territorio in grado di supportare in maniera integrata e sistematica il turista nella sua permanenza in Italia ed inoltre di fornire informazioni fondamentali per una efficace pianificazione del territorio e delle sue risorse. Tra le sue principali funzionalità: strumento per il monitoraggio dei flussi turistici (per pianificare risorse come spazio e sistema di trasporti e prevenire i “colli di bottiglia”); strumento di marketing per identificare il visitatore e personalizzare i servizi – ad esempio nella sua lingua – fidelizzazione, pricing personalizzato, accumulo punti; meccanismo (implicito) di certificazione dei fornitori appartenenti al “circuito” della card; mezzo di pagamento (o con meccanismi “ricaricabili” o associandosi a un issuer di carte di credito) dei principali servizi turistici: accesso a musei, merchandising, trasporti (autostrade, accesso a centri storici, parcheggi, ...), artigianato “made-in-Italy”.



## Interfaccia anima lo spazio

**Ambienti sensibili.** L’interfaccia non è solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni. Rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento, una chiave di interpretazione, per un loro corretto utilizzo. Le applicazioni pionieristiche di Studio Azzurro, ora “corredo naturale” di eventi culturali e realtà museali in giro per il mondo, affrontano questi aspetti sperimentando l’uso di interfacce effettivamente naturali (il movimento, le grida, il calore del corpo, ...) per creare spazi socializzati che interagiscono e si adattano ai desideri e le azioni dei visitatori.



## Raggi di innovazione

**Luce poliedrica:** non solo illuminazione di luoghi bui e fornitura di energia ma anche decoro e arredo urbano, intrattenimento (grazie a luci “vestite” d’informazioni), scoperta ed ausilio alla conoscenza, ripensamento degli spazi architettonici. Le colorimetrie riprodotte sui rilievi della Colonna Traiana, secondo lo studio dell’archeologo Ranuccio Bianchi Bandinelli, offriranno allo spettatore la suggestione di un’immagine in cui la luce gioca un ruolo primario. La luce diviene così il veicolo reversibile di una operazione compiuta di restauro e materiale essa stessa di fruizione e approfondimento scientifico.



## Agorà di cittadinanza

**Biblioteche di nuova generazione.** Da luoghi spesso polverosi, dove si andava per prendere in prestito un libro, le biblioteche oggi diventano multimediateche, luoghi dove ci si ritrova e si consuma cultura. La trasformazione degli spazi in luoghi accoglienti e “cool”, la loro infrastutturazione con le più recenti tecnologie digitali come WiFi, sensoristica, lettori di card digitali e stampa digitale, le caratterizza sempre di più come il cuore delle nuove agorà, il luogo dove viene costruito e rafforzato il capitale sociale di una comunità. Molti esempi vengono in Europa, ma anche in Italia come a Bologna o a Pesaro.



*Sole24Ore – Nòva  
18 settembre 2008*