

IDENTITATE TERITORIALĂ ȘI PROIECTE DE SUCCES ALE POLITICII DE COEZIUNE. STUDIU DE CAZ: ALBA IULIA – „CEALALTĂ CAPITALĂ”

Lect. univ. dr. Corina TURȘIE

Universitatea de Vest din Timișoara

corina.tursie@e-uvt.ro

Abstract: Territorial Identity and Successful Cohesion Policy Interventions. Case Study: Alba Iulia - „The Other Capital”

Starting from the assumptions highlighted by the literature that the success of the cohesion policy interventions is favoured by the presence of territorial identity (local culture, heritage, social capital and know-how), generating satisfaction among citizens, this paper proposes a case-study regarding the municipality of Alba Iulia, symbol-city for the formation of the Romanian national state. The paper documents the fact that the rehabilitation of Alba Carolina Citadel, using European funds, was considered a success story, being based on local needs and building upon an existing culture-led territorial identity. The content analysis of the territorial identity narrations developed by the municipality in several strategic development documents, after the completion of the Citadel’s rehabilitation, shows a Europeanized vision for the city’s future.

Keywords: cohesion policy, territorial identity, city-brand

1. Introducere: politica de coeziune și identitatea teritorială

Preocupările pentru definirea unei identități europene au reprezentat, încă de la debutul construcției comunitare, un scop de atins și un sistem de valori de identificat și apărut. Încă din Preambulul Tratatului de la Roma se vorbea despre aspirația vagă către „o uniune din ce în ce mai apropiată”; sintagmă pe care David Cameron, primul-ministru britanic

sub mandatul căruia a debutat Brexit, și-ar fi dorit să o înlăture, în schimbul referirii la piața comună¹. Jaques Delors, Președinte al Comisiei Europene, avertiza premonitoriu, în urmă cu aproape 20 de ani, asupra dificultăților ridicate în calea unor construcții nebazate pe solidaritate și percepția unui destin comun: „Nimeni nu se poate îndrăgosti de o piață unică (...) Dați-i puțin mai mult suflet”². Dezbaterile cu privire la construirea identității europene, co-existența ei cu alte identități, reprezintă un subiect de discuție alimentat în ultimii ani de crizele succesive prin care a trecut Uniunea Europeană (UE): criza economică, criza migrațiilor, atacurile teroriste, escaladarea euroscepticismului și a naționalismului populist în diverse țări europene.

Din perspectivă constructivistă, formarea identității Europene a fost văzută drept un proces de europenizare, efectul transformativ al integrării europene asupra comportamentului, preferințelor și identităților, atât ale indivizilor, cât și ale elitelor.³ Viziune criticată de o serie de studii aplicate asupra noilor state membre sau candidate, care au arătat mai degrabă importanța mecanismelor clasice raționaliste: ‚condiționalitatea’ europeană și a ‚motivațiilor externe’ ale unor astfel de comportamente⁴.

O linie de cercetare mai puțin întâlnită se referă la studierea impactului diverselor politici europene asupra identificării cetățenilor cu UE. Una dintre abordările emergente de studiu a construirii identității europene se referă la rolul politicii de coeziune în construirea sentimentului de apartenență la valorile europene și a identității europene⁵. Bazându-se pe aproximativ o treime din bugetul Uniunii Europene, politica de coeziune este o expresie explicită a solidarității europene prin caracterul său redistributiv, urmărind eliminarea disparităților economice și sociale dintre diferitele regiuni europene. Este de asemenea, „una

1 Miller V. (2015) „‘Ever Closer Union’ in the EU Treaties and Court of Justice case law”, House of Commons Library, Briefing Paper 07230.

2 Delors, J. (1989), Discurs în fața membrilor Parlamentului European, Buletinul Comunităților Europene, Supliment 1/89, Luxembourg: Biroul Publicațiilor oficiale ale Comunităților Europene.

3 Christiansen, T., Jorgensen, K.E., și Wiener, A. (1999) „The Social Construction of Europe”, *Journal of European Public Policy*, 6(4): 528-544.

4 Schimmelfennig F. și Sedelmeier, U. (2005) *The Politics of EU Enlargement: Theoretical Approaches*, London, Routledge.

5 Proiectul COHESIFY (Februarie 2016-Aprilie 2018) finanțat prin Orizont 2020, studii disponibile pe site-ul proiectului: <http://www.cohesify.eu/research-papers/>

dintre cele mai vizibile politici europene datorită semnalizării proeminente a site-urilor proiectelor”⁶, putând reprezenta mijloacele prin care UE devine o realitate în viața de zi cu zi a cetățenilor, reîntărindu-le sentimentul apartenenței la comunitatea europeană. Literatura recentă în domeniu⁷ subliniază identitatea teritorială ca fiind printre factorii cruciali pentru succesul politicii de coeziune în a genera satisfacție în rândul cetățenilor, aceasta având un rol important în procesul de construire a identității europene.

Punctul de plecare pentru înțelegerea identității teritoriale este ideea de identitate colectivă, de a acceptare a unor ‚similitudini’ fundamentale între oameni care generează ‚solidaritate’⁸, drept conștientizare a apartenenței la comunitate. Au fost propuse diferite modele⁹ de construire a identității teritoriale: modelul cognitiv (împărtășirea unor competențe comune, vocații, identitate dată de specializarea producției locale), modelul cultural (distinctivitate culturală, valori și nevoi împărtășite, învățare prin rețele culturale, afecțiune pentru ‚loc’) sau modelul capitalului relațional (colaborări pe termen lung care generează procese de învățare colectivă, socializare și loialitate teritorială).

Identitatea teritorială nu are o definiție unitară: „prezența ‚capitalului social’, capabilitatea de a dezvolta viziuni împărtășite asupra viitorului, *know-how* local, ‚vocații’ productive și avantajul competitiv al fiecărui teritoriu”¹⁰, „o condiție locală, în care interesele private coincid cu cele publice”¹¹; „atașament și apartenență la un grup (...) înrădăcinate nu doar în valori socio-culturale și politice, ci mai degrabă în avantajele economice pe care un sistem de competențe comune și relații locale îl

6 Bache, I. „Cohesion Policy, A New Direction for New Times?”, p. 244, în Wallace H., Pollack M. și Young R.A. (2015) *Policy-Making in the European Union*, Seventh edition, Oxford University Press.

7 Capello, R. (2018) „Cohesion Policy and the Creation of a European Identity: The Role of Territorial Identity”, *Journal of Common Market Studies*, 56(3): 489-503, p.490.

8 Figlestein, N., Polyakova, A. și Sandholtz, W. (2012) ‚European Integration, Nationalism and European Identity’. *Journal of Common Market Studies*, 50(1): 106–122.

9 Capello, R. (2018), p. 493.

10 Camagni, R. (2009) „Territorial Impact Assessment for European Regions: A Methodological Proposal and an Application to EU Transport Policy”, *Evaluation and Program Planning*, 32: 342–350, p.343.

11 Capello, R. (2018), p. 493.

generează pentru oameni, determinându-i să acționeze spontan în favoarea comunității locale”¹².

„Cultura locală, *know-how*, capitalul social și peisajul sunt enumerate drept elemente constituente ale teritoriului și „liantul suprem al comunității locale”¹³, facilitând procesul de învățare colectivă. Referirile la capitalul social sunt specific studiilor de dezvoltare locală. Văzut drept „bun public” sub forma „încrederii”¹⁴, resursele capitalului social sunt norme sociale, valorile, o identitate împărtășită care facilitează cooperarea și acțiunea colectivă, implicarea civică. Cu privire la peisaj, un număr tot mai mare de studii susțin că locurile frumoase pot crește nivelul de satisfacție al comunităților.¹⁵ Locurile frumoase atrag atât turiști cât și noi rezidenți, iar locurile cu un turism masiv sunt cele cu vechi tradiții culturale și istorice și timp liber în locuri agreabile.¹⁶ Capitalizarea patrimoniului ca „resursă teritorială”¹⁷ a identității și a dezvoltării locale sustenabile poate oferi avantaje competitive. Studii evaluative ale politicii de coeziune ale UE au arătat importanța ancorării locale a politicii, conform nevoilor locului, armonizând stimulentele exogene cu dezvoltarea endogenă¹⁸. Politicile de coeziune au fost văzute drept „canale de transmitere a valorilor Europene”¹⁹ tocmai prin faptul că guvernarea multinivel a UE oferă investiții targetate în comunitățile locale și rezultate vizibile pentru indivizi.²⁰

Lucrarea de față prezintă cazul orașului Alba Iulia, beneficiar al unui proiect european de reabilitare a Cetății Alba Carolina, în valoare de 47,5 milioane de euro, în perioada 2010-2014. Acest prim mare

12 Idem.

13 Camagni, R. (2009), p. 344.

14 Putnam, R. D., et al. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.

15 Florida, R. et al. (2009) *Beautiful Places: The Role of Perceived Beauty in Community Satisfaction*, Martin Prosperity Research.

16 Cristea Marius et. al., „Orașe magnet. Migrație și navetism în România”, Raport al Băncii Mondiale, 2017.

17 Landel, P.A. și Senil N. (2009) „Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement”, *Développement durable et territoires*, 12: 1-16.

18 Barca F. (2009), *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy. A Place-Based Approach to Meeting European Union Challenges and Expectations*, Independent Report prepared at the request of Danuta Hubner, Commissioner for Regional Policy.

19 Capello, R. (2018), p. 497.

20 Marks, G., Hooghe, L. și Blank, K. (1996) „European Integration from the 1980s: State-Centric v. Multi-level Governance”, *Journal of Common Market Studies*, 34(3), p. 341–378.

proiect municipal finanțat din fonduri structurale a fost însoțit, într-o perioadă scurtă de timp, de elaborarea și adoptarea unei serii de documente strategice: Strategia integrată de dezvoltare urbană 2014-2023; Planul local de acțiune „Alba Iulia – Cealaltă capitală”, ca demers de *city-branding* (2014); candidatura orașului, exprimată prin *Bid-Book*-ul Alba Iuliei pentru titlul de Capitală Culturală Europeană 2021 (2015).

Analizând conținutul documentelor strategice de dezvoltare lucrarea își propune o analiză a narațiunilor identitare oficiale cu referire la Alba Iulia cu scopul identificării unui model de construire a identității teritoriale, viziunea asupra viitorului municipiului și referința la prioritățile europene în materie de dezvoltare urbană. Se va urmări identificarea semnificației conceptelor asociate identității teritoriale descrise anterior: cultură, patrimoniu, *know-how*, capital social.

2. Alba Iulia - narațiuni ale identității teritoriale în documentele strategice

2.1. Strategia integrată de dezvoltare urbană

Strategia integrată de dezvoltare urbană 2014-2023 (SIDU) a municipiului Alba Iulia se raportează la documentele strategice europene esențiale, precum Strategia Europa 2020, care subliniază „necesitatea transformării UE într-o economie inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii”²¹ sau Agenda Teritorială a Uniunii Europene 2020, care „sprijină toate eforturile care contribuie la transformarea orașelor în motoare de dezvoltare inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii și în locuri atractive pentru locuit, muncă, turism și investiții.”²² În acord cu aceste documente, municipalitatea își propunea ambițios să bifeze corect toate cerințele „pentru ca Alba Iulia să devină un oraș INTELIGENT; un oraș VERDE; un oraș COMPETITIV și CREATIV; un OBIECTIV CULTURAL și TURISTIC european”²³, propunând pentru 2023 viziunea „Alba Iulia 2023 – un oraș mai atractiv pentru locuit, muncit și investiții.”²⁴ În plus, pentru a favoriza atragerea de fonduri europene, obiectivele

21 „Strategia integrată de dezvoltare urbană Alba Iulia 2014-2023”, versiunea consolidată, p.271.

22 Ibidem, p. 271.

23 Ibidem, p. 275 (cu majuscule în documentul citat)

24 Ibidem, p. 316.

de dezvoltare ale municipiului sunt aliniate priorităților de investiții ale Fondului European de Dezvoltare Regională.

În creionarea acestei viziuni de dezvoltare, patrimoniul reprezintă un „avantaj competitiv”: „prezența Citadelei de tip Vauban, cea mai mare și cea mai importantă din Europa de Est, în domeniul turismului; moștenirea culturală relevantă și variată, care cuprinde două milenii de istorie și evenimente; calitatea și accesibilitatea spațiului public.”²⁵ Spre deosebire de alte orașe românești care au deținut citadele de tip Vauban (precum Timișoara), presiunea urbanizării a fost mai mică în Alba Iulia, astfel încât zidurile cetății și porțile de intrare nu au fost desființate pentru lucrări de amenajarea teritorială modernă.

Restaurarea Cetății Alba Carolina este considerată o poveste de succes în ceea ce privește absorbția fondurilor UE în România ca mijloc de impulsivitate a turismului cultural: „DG Regio promovează Alba Iulia ca un exemplu de succes în atragerea de fonduri destinate regenerării vieții orașului prin valorificarea moștenirii sale culturale și istorice. (...) Dacă în 2009 Alba Iulia atrăgea puțin peste 18.000 de turiști și 40.000 de înnoptări, în 2013 orașul s-a apropiat de pragul de 40.000 de turiști și aproape 82.000 de înnoptări.”²⁶

Capitolul dedicat priorităților strategice în ceea ce privește cultura subliniază importanța patrimoniului cultural pentru „prezervarea valorilor culturale și istorice, (dar și pentru) beneficii de ordin educativ și economic.”²⁷ Imaginea evocată de autorități pentru Alba Iulia este cea de „centru al tradiției și istoriei”, „capitala simbolică a Unirii, unde s-a desăvârșit formarea statului român modern”²⁸. Bogăția orașului este evocată prin asemănarea cu un „tezaur antropologic, etnologic și arheologic de mare valoare, iar tradițiile sunt încă vii”²⁹. Redescoperirea acestor tradiții în cheie contemporană, prin apelul la digital, este propunerea strategică a municipalității „în contextul unei Europe care participă la procesul

25 Ibidem.

26 „Strategia integrată de dezvoltare urbană Alba Iulia 2014-2023”, versiunea consolidată, p. 317.

27 Ibidem, p.299.

28 Ibidem, p.271.

29 Ibidem.

globalizării și în care identitățile locale, regionale și naționale se redescoperă în spirit contemporan.”³⁰

Analiza SWOT a orașului plasează turismul cultural la capitolul ‚puncte tari’. Prin ‚oportunitățile’ enumerate se regăsesc: „existența unui patrimoniu cultural, istoric și artistic semnificativ, valorificarea superioară a potențialului turistic al Cetății Alba Iulia, dezvoltarea incipientă a industriilor creative (Cartierul Creativ Carolina).”³¹ Crearea unui *hub* al industriilor creative este una dintre soluțiile propuse pentru animarea spațiului urban și valorificarea *know-how*-ului în promovarea unor forme de economii inovatoare. Raportarea la *know-how* se regăsește în SIDU și cu referire la ‚experiențele acumulate’ în urma parteneriatelor încheiate de Primărie și instituții și experți internaționali și produsele realizate în cadrul unor proiecte transnaționale. Strategia de branding „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” este un astfel de exemplu, produs în urma unui proiect transnațional, *City Logo*, finanțat prin programul URBACT II 2007-2013, Alba Iulia având drept parteneri orașe precum Zaragoza, Utrecht, Genova și Oslo.

2.2. Strategia de branding „Alba Iulia-Cealaltă Capitală”

Focusându-se pe turismul cultural, urmărind să plaseze orașul în Top 10 cele mai vizitate locuri din România, dar și să atragă noi talente și investitori, acea ‚clasă creativă’³² despre care vorbea Richard Florida, Strategia de branding a orașului este una ambițioasă, căci plasează orașul sub arhetipul rebelului, în opoziție cu capitala oficială a țării, drept ‚Cealaltă Capitală’. Se arată că deși este un oraș de dimensiuni medii că mărime a populației comparativ cu București, deține un patrimoniu istoric excepțional: „românii numesc Alba Iulia capitala spirituală a națiunii și a fost un centru politic pe parcursul a secole.”³³ Referințele istorice fac trimitere la o serie de momente simbolice din istoria orașului: a fost cel mai mare centru militar și economic în timpul Daciei ocupate de Imperiul Roman, capitală a Transilvaniei medievale (1541-1690); capitală a primului regat

30 Ibidem.

31 Ibidem, p.314.

32 Florida, R. (1992) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York: Basic Books.

33 „Alba Iulia - ‚The Other Capital of Romania’ (2014) An URBACT local action plan in the framework of CityLogo project”, Strategia de Branding, p. 44.

unit al Transilvaniei, Moldovei și Valahiei, sub Mihai Viteazul; locul de naștere al României ca stat modern (1918) și locul de încoronare al Prințului Ferdinand ca Rege al României (1922). În mod evident, cetatea Alba Carolina reprezintă punctul de interes central, 'giuvarierul' Strategiei de branding, o cetate renăscută din ruina în care se afla anterior intervenției prin fonduri europene și o promisiune pentru turiști de a vizita cea mai mare cetate din România. Contururile cetății în stil Vauban a inspirat, de altfel, logo-ul orașului, inclus în Manualul de brand.

Analiza SWOT a orașului conține de Strategia de branding, punctează la capitolul, puncte tari' elemente ce țin de identitatea teritorială: patrimoniu cultural bogat, expertiză în brandingul cultural și turistic, dar și un așa numit 'sentiment al locului', dezvoltat drept „conștientizare semnificativă în rândul populației locale a provocărilor și inițiativelor propuse de Primărie.”³⁴ Un alt punct tare al orașului este reprezentat de *networking*-ul național și european pe tematica orașelor istorice: primarul orașului este Președintele Asociației Zonelor Istorice și ale Artei din România și membru al board-ului *European Associations of Historic Towns and Regions – Heritage Europe*, iar orașul este membru din 2012 al rețelei Comisiei Europene *European Destinations of Excellence* (program menit să promoveze turismul sustenabil). Una dintre provocările identificate se referea la *networking* local pentru a crea sinergii și a crește vizibilitatea orașului, inclusiv pentru a răspunde la una dintre problemele majore: lipsa de implicare a sectorului privat.

Strategia conține și o serie de inițiative de branding, bazate pe prioritățile de dezvoltare ale orașului. Jumătate dintre acestea fiind menite să impulsioneze turismul, acesta fiind scopul principal al documentului (spre exemplu: crearea unui *site* turistic, modernizarea Muzeului Unirii prin introducerea de tehnologii inovative). Printre celelalte inițiative, se propunea obiectivul conectării cu comunitatea locală, prin implementarea de sisteme de democrație directă, pentru a le da locuitorilor instrumente de influențare a decidenților locali; poziționarea ca una dintre capitalele educației în Transilvania (parteneriat între Universitățile Alba Iulia și Sibiu); încurajarea economiei locale (încurajarea *startup*-urilor); poziționarea ca și capitală ecumenică (reuniune anuală a tuturor

34 „Alba Iulia - The Other Capital of Romania' (2014) An URBACT local action plan in the framework of CityLogo project”, Strategia de Branding, p.22.

comunităților religioase); *lobby* pentru statutul de capitală juridică alternativă, prin mutarea unor instituții naționale la Alba Iulia (după modelul german, elvețian, olandez); sărbătorirea oficială a zilei naționale la Alba Iulia, limitarea politizării evenimentului la București, propunerea a trei minute de reculegere în întreaga țară la inițiativa Alba Iuliei, 'Cealaltă Capitală – Capitala Inimilor'.

2.3. *Bid-Book Alba Iulia Capitală Culturală Europeană (CCE)*

În documentul de candidatură pentru titlul de CCE, Alba Iulia a păstrat drept slogan brandul orașului, 'Cealaltă Capitală'. Admițând însă că acesta are mai puțin impact la nivel european, comparativ cu cel național, mesajul este completat adăugând și eticheta de, 'Orașul Unirii', în corelație cu ideea de unitate europeană. Istoria orașului este evocată ciclic, cu urcături și coborâșuri, de la gloria perioadei romane, până în prezent. Renașterea orașului după integrarea în UE este catalogată drept o poveste de succes: „Orașul Unirii, salvat și renăscut prin unitate”, însă de această dată este vorba despre unitatea, sprijinul și solidaritatea europeană. Acesta este motivul pentru care documentul de candidatură conține în partea introductivă mesajul „Mulțumesc, Europa!”. Transpare în repetate rânduri ideea satisfacției majore a municipalității cu referire la volumul de bani europeni atrași în comunitate (orașul capitală de județ cu cele mai multe fonduri europene pe cap de locuitor). Cea mai importantă investiție se referă, evident, la renovarea Cetății, căci dezvoltarea sustenabilă a cetății a fost gândită în jurul patrimoniului său cultural. Impactul aderării europene este apreciat nu doar în termeni financiari, ci și identitari, o regăsire a sufletului Europei în oameni, după cum și Alba Iulia este ‚capitala inimilor’: „Alba Iulia este exemplul viu că *se poate*, că proiectul european și valorile europene se regăsesc în gândurile oamenilor și în dorința lor de a alcătui o comunitate. Alba Iulia este o poveste de succes a aderării la Uniunea Europeană. Nu pentru că a restaurat Cetatea cu fonduri europene, ci pentru că *The Soul of Europe* e viu în cetățenii săi.”³⁵

Importanța afectivă a Cetății pentru locuitorii săi a fost evocată prin proiecte participative derulate și anterior demarării renovării Cetății. În

35 *Bid-Book „Alba Iulia – Cealaltă Capitală”* (2015), Document de candidatură pentru titlul de Capitală Culturală europeană 2021, p.12.

2009, locuitorii orașului au îmbrățișat simbolic Cetatea, „într-un imens lanț uman, arătându-și dragostea față de oraș și inima acestuia.”³⁶

Cu atât mai mult, după renovarea Cetății, activarea comunității este evocată drept rezultat al acestei reușite, satisfăcând o nevoie profundă a comunității. Odată activați, locuitorii pot deveni suport pentru dezvoltarea sustenabilă a orașului prin proiecte viitoare: „Cetățenii au, luat cu asediu’ Cetatea, devenind tot mai participativi.”³⁷ Redarea Cetății locuitorilor orașului s-a realizat după aproape jumătate de secol de comunism, în care aceasta fusese preluată de armată, interzicându-se accesul public: „Inima orașului a fost, practic, un spațiu interzis pentru propriii cetățeni”³⁸.

Metafora Cetății drept ‚inimă’ orașului, interzisă cetățenilor sub comunism, este esența simbolică a documentului de candidatură. Metafora stă în centrul candidaturii orașului pentru titlu: regenerarea urbană prin cultură, prin redarea Cetății oamenilor și valorificarea patrimoniului cultural, ‚unic’ al orașului:

„Înainte de restaurarea Cetății, străzile din centrul istoric erau aproape pustii: doar strada principală era circulată, pentru a trece dintr-o parte în alta a orașului. Inima orașului era tăiată în două, dimineața și seara, de oamenii care mergeau la serviciu și acasă. Și asta era tot. Nu era Cetate, nu era cu adevărat oraș, ci doar o „disecție” fără anestezic. De când s-a renovat Cetatea, atmosfera s-a schimbat radical datorită culturii. Iar cetățenii au început să conștientizeze că patrimoniul nu este doar un decor somptuos care trebuie omagiat, ci o resursă de dezvoltare, de prosperitate economică și coeziune socială”³⁹.

Odată soluționată nevoia de acces a comunității la acest spațiu simbolic prin lucrările de renovare, cu atât mai mare satisfacția locuitorilor. Unicitatea’ Cetății în patrimoniul cultural românesc este subliniată în repetate rânduri, fiind considerată un motiv de ‚mândrie’⁴⁰ a cetățenilor.

Percepțiile cetățenilor au fost documentate printr-o cercetare sociologică realizată în 2014 de către Universitatea 1 Decembrie 1918 Alba Iulia. Denumirea instituției este în sine un *marker* identitar.

36 Ibidem, p. 36.

37 Ibidem, p. 11.

38 Ibidem, p. 9.

39 *Bid-Book* „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” (2015), p. 21.

40 Ibidem, p. 35.

„Prima mare fază a proiectului de aducere la viață a *Cetății istorice s-a încheiat cu un mare succes*. Nu numai că proiectul are o acceptare publică durabilă și consistentă de invidiat (valorizare, acceptare, participare, implicare) în procente de peste 90%, că brandul „Cealaltă capitală” este concretizat și la nivel de reprezentare publică, dar cetățenii orașului au devenit și devin în ponderi de peste 2 treimi implicați ca agenți de promovare și multiplicare a proiectului. Acesta este deja parte a identității locale. Cetățenii se simt co-acționari la proiect. Vor să îl transforme într-un produs economic de care să beneficieze fiecare. Vin cu propuneri de *îmbunătățire: mai multe spații verzi, zone de agrement, promovarea Cetății în ansamblul ei, o mai mare densitate a evenimentelor și activităților culturale*”⁴¹

În plus, deschiderea Cetății pentru evenimente culturale reprezintă impulsul pentru reinterpretarea semnificația orașului în spirit european. Mesajul pe care Alba Iulia îl transmite Europei este povestea vechii diversități culturale a Europei Centrale și de Est, de la valorile fondatoare – reprezentate de civilizația romană – până la epoca actuală. Alba Iulia se prezintă a avea o 'identitate plurală': locală, națională și europeană, regăsită în diverse ‚straturi’ identitare ‚succesive’ ale orașului. Aparținând spațiului identitar teritorial Țara Moșilor⁴², Alba Iulia este capitala simbolică a uniunii naționale și fostă capitală a Daciei Romane. Apartenența la rețeaua prestigioasă *Via Romanica* este evocată pentru poziționarea europeană a orașului. Metafora Unirii, reprezentată de oraș, este cel mai intens evocat strat identitar, reformulat analogic drept esență a integrării europene, unitatea europeană.

Crearea de rețele, între indivizi și între instituții, implicarea loicitorilor pentru cunoașterea și promovarea patrimoniului cultural al orașului este un țel important al municipalității. Soluționarea sa prin intersecția cu tehnologia nouă (*augmented reality* și *virtual heritage*) sunt menite atât să plaseze orașul pe ‚harta patrimoniului european’⁴³, dar și să creeze „o *digitally united local community* prin *digitally driven social*

41 Date ale „Barometrului Comunității Locale” (2014), Centrul de Cercetări Sociologie, Universitatea „1 Decembrie 1918”, p. 38 invocate și în *Bid Book*.

42 *Bid-Book* „Alba Iulia - Cealaltă Capitală” (2015), p. 11; pentru un studiu asupra țărilor ca teritorii identitare a se vedea Filimon L. et al. (2014) „Local Development Model Based on Territorial Identity. The Case of Romanian Țara/Lands”, *Revista Română de Geografie Politică*, 2: 136-146.

43 *Bid-Book* „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” (2015), p. 36.

mobilization.”⁴⁴ Se subliniază în repetate rânduri importanța noilor tehnologii, adăugându-se componenta de identitate europeană: „vom folosi toate posibilitățile oferite de noile tehnologii, astfel încât 2021 să fie primul an în care comunitatea din Alba Iulia să experimenteze direct, la nivel european, cetățenia culturală europeană într-un oraș-sinteză al culturii și istoriei europene.”⁴⁵

Deși Alba Iulia nu a câștigat titlul de CCE pentru anul 2021, o parte din proiectele elaborate de aceasta în *documentele strategice* prezentate, au prins, totuși contur. Aceasta arată că meritul competiției în sine este de a crește reflexivitatea orașelor asupra strategiilor eficiente de dezvoltare și a importanței culturii și a participării cetățenilor în creșterea calității vieții în orașe. Unul dintre proiectele gândite de Alba Iulia în candidatura pentru 2021, *Grand Bike Voyage*, s-a realizat în anul Centenarului. Proiectul, inspirat de mersul pe jos spre Unirea din 1918 de la Alba Iulia, „când mii de oameni au călătorit sute de mile pentru a ajunge în *Orașul Unirii*, să asiste la nașterea țării lor unite”⁴⁶, urma să presupună, un secol mai târziu, a călători cu bicicleta, din toată Europa către același loc, Alba Iulia, pentru a sărbători Europa Unită. În schimb, evenimentul s-a realizat în iunie 2018 la scară națională, călătorii cu bicicleta provenind din toate provinciile istorice românești.⁴⁷

Un beneficiu important al renovării Cetății a constat în posibilitatea de a utiliza spațiul Cetății pentru diverse evenimente culturale: „concerte, teatru, arte vizuale, instalații media etc. Practic, Cetatea oferă un mare „centru cultural multifuncțional” în aer liber.”⁴⁸ Evenimente recurente zilnice, precum Schimbul de gardă sau de *reenactment* săptămânal „Dacii și romani” reprezintă activități derulate la Alba Iulia în ultimii trei ani. La Timișoara, spre exemplu, orașul câștigător al titlului CCE, un eveniment similar, numit 'Schimbul de gardă' a debutat doar în vara acestui an.

Importanța dată tehnologiei informației și modernizării orașului prin apelul la *konw-how* local s-a concretizat în sărbătorirea Centenarului Unirii prin transformarea orașului Alba Iulia într-un oraș inteligent. Sub

44 Idem, p. 36.

45 Ibidem.

46 *Bid-Book* „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” (2015), p. 37.

47 „Sute de bicicliști pedalează până la Alba Iulia pentru celebrarea Centenarului”, *Digi24*, 27.06.2018.

48 *Bid-Book* „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” (2015), p. 38.

sloganul „Orașul unde s-a născut viitorul”, proiectul „Alba Iulia *Smart city* 2018” propune o platformă de testare a 100 de aplicații inteligente dedicate cetățenilor orașului. Până în prezent, 30 de companii partenere au depus 65 de proiecte inteligente, în diverse domenii: de la un *site user-friendly* al Primăriei, la *hot-spot-uri wi-fi* în oraș, senzori pentru parcare inteligentă, un dispecerat al Primăriei pentru raportarea de probleme din interiorul orașului, aplicații pentru tururi autoghidate sau virtuale în oraș, platforme de *business*, rezervări de căsătorii online etc.⁴⁹ Proiectul a fost premiat anterior implementării, în Competiția *European Public Sector Award* 2017 la Maastricht alături de orașe precum Viena, Toulouse, Dortmund, Barcelona sau Londra.

Concluzii

Conținutul documentelor de dezvoltare ale municipiului Alba Iulia prezentate în această lucrare arată importanța majoră pe care a avut-o renovarea cu bani europeni a elementului central de patrimoniu cultural al orașului – Cetatea Alba Carolina. Existența unei identități teritoriale construită cultural, bazată pe atașamentul față de loc (cetate) și istoria sa, a contribuit la succesul proiectului și la satisfacția locuitorilor. Pliindu-se pe nevoia cetățenilor de a fi cu adevărat mândri de Cetatea lor ajunsă în ruină, pe sentimentul identitar puternic al comunității, de locuitori ai orașului Unirii - 'inima' României, manifestat prin acțiuni afective simbolice, precum cea de „îmbrățișare” a Cetății, reabilitarea acestui obiectiv de patrimoniu a fost un succes. Documentele strategice dezvoltate ulterior de municipalitate conțin vocabularul aferent unui demers de re-construire a unei identități teritoriale cu elemente relaționale: dezvoltarea comunității, cooperarea cu actorii creativi și economici locali. Dincolo de chestiunea discursivă, măsura în care proiectele europene derulate de municipalitate au favorizat construirea unei identități europene a locuitorilor este o limită a abordării propuse în acest studiu, necesitând o cercetare aplicată asupra comunității locale, pe acest subiect.

Deocamdată, identificarea europeană transpare doar cu privire la elitele locale. Un beneficiu important al proiectelor și rețelelor europene în care a fost implicată municipalitatea a fost contribuția la

49 Web-site oficial Alba Iulia Smart City, <https://albaiuliasmartcity.ro/solutii/>.

empowerment-ul și europenizarea administrației locale. Documentele și politicile elaborate de Primărie în perioada 2014-2015 arată faptul că administrația vorbește limbajul european corect⁵⁰ în materie de dezvoltare urbană, este ancorată în strategiile europene de dezvoltare urbană și încearcă să capitalizeze acest *know-how*. Proiecte colaborative precum Alba Iulia *Smart city*, menite să crească calitatea vieții în oraș și participarea civică, reprezintă o poziționare simbolică a orașului în anul Centenar și o reinterpretare a mesajului Unirii, din perspectiva secolului XXI: „Orașul unde s-a născut viitorul”.

Bibliografie

- „Alba Iulia - ,The Other Capital of Romania’ (2014) An URBACT local action plan in the framework of City Logo project”, Strategia de Branding.
- Bache, I. „Cohesion Policy, A New Direction for New Times?”, p. 244, în Wallace H., Pollack M. și Young R.A. (2015) *Policy-Making in the European Union*, Seventh edition, Oxford University Press.
- Barca F. (2009) ,An Agenda for a Reformed Cohesion Policy. A Place-Based Approach to Meeting European Union Challenges and Expectations’, Independent Report prepared at the request of Danuta Hubner, Commissioner for Regional Policy.
- „Barometrul Comunității Locale” (2014), Centrul de Cercetări Sociologie, Universitatea „1 Decembrie 1918”.
- *Bid-Book* „Alba Iulia – Cealaltă Capitală” (2015), Document de candidatură pentru titlul de Capitală Culturală europeană 2021.
- Camagni, R. (2009) „Territorial Impact Assessment for European Regions: A Methodological Proposal and an Application to EU Transport Policy”, *Evaluation and Program Planning*, 32: 342–350.

50 Pentru un studiu asupra europenizării orașelor românești din perspectivă discursivă, privind documentele de politici, a se vedea Turșie, C. (2015) “Urban challenges: Romanian candidate cities for the 2021 European Capital of Culture title. Smart, sustainable and inclusive cities? Proceedings of the 2nd CommScie International Conference “Challenges for Sciences and Society in Digital Era”, Iași: Editura Pim, pp. 132-140 dar și Turșie, C. (2016) “The Europeanization of Cities – A preliminary Assessment of Romanian Cities Competing for the 2021 European Capital of Culture Title”, *Communication Today: An Overview from Online Journalism to Applied Philosophy*, Budapest: Trivent Publishing, pp. 211-226.

- ✦ Capello, R. (2018) „Cohesion Policy and the Creation of a European Identity: The Role of Territorial Identity”, *Journal of Common Market Studies*, 56(3): 489-503.
- ✦ Christiansen, T., Jorgensen, K.E., și Wiener, A. (1999) „The Social Construction of Europe”, *Journal of European Public Policy*, 6(4): 528-544.
- ✦ COHESIFY (Februarie 2016-Aprilie 2018) Proiect finanțat prin Orizont 2020, studii disponibile pe site-ul proiectului: <http://www.cohesify.eu/research-papers/>.
- ✦ Cristea M. et. al, „Orașe magnet. Migrație și navetism în România”, Raport al Băncii Mondiale, 2017.
- ✦ Delors, J. (1989), Discurs în fața membrilor Parlamentului European, Buletinul Comunităților Europene, Supliment 1/89, Luxembourg: Biroul Publicațiilor oficiale ale Comunităților Europene.
- ✦ Figlestein, N., Polyakova, A. și Sandholtz, W. (2012) ‘European Integration, Nationalism and European Identity’. *Journal of Common Market Studies*, 50(1): 106–122.
- ✦ Filimon L. et al. (2014) „Local Development Model Based on Territorial Identity. The Case of Romanian ,Țară/Lands”, *Revista Română de Geografie Politică*, 2: 136-146.
- ✦ Florida, R. et. al. (2009) *Beautiful Places: The Role of Perceived Beauty in Community Satisfaction*, Martin Prosperity Research.
- ✦ Florida, R. (1992) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- ✦ Landel, P.A. și Senil N. (2009) „Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement”, *Développement durable et territoires*, 12: 1-16.
- ✦ Marks, G., Hooghe, L. și Blank. K. (1996) „European Integration from the 1980s: State-Centric v. Multi-level Governance”, *Journal of Common Market Studies*, 34(3), p. 341–378.
- ✦ Miller V. (2015) „Ever Closer Union’ in the EU Treaties and Court of Justice case law”, House of Commons Library, Briefing Paper 07230.
- ✦ Putnam, R. D., et al. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.
- ✦ Schimmelfennig F. și Sedelmeier, U. (2005) *The Politics of EU Enlargement: Theoretical Approaches*, London, Routledge.
- ✦ „Strategia integrată de dezvoltare urbană Alba Iulia 2014-2023”, versiunea consolidată.

- ♦ „Sute de bicicliști pedalează până la Alba Iulia pentru celebrarea Centenarului”, *Digi24*, 27.06.2018.
- ♦ Turșie, C. (2015) „Urban challenges: Romanian candidate cities for the 2021 European Capital of Culture title. Smart, sustainable and inclusive cities? Proceedings of the 2nd CommScie International Conference „Challenges for Sciences and Society in Digital Era”, Iași: Editura Pim, pp. 132-140.
- ♦ Turșie, C. (2016) „The Europeanization of Cities – A preliminary Assessment of Romanian Cities Competing for the 2021 European Capital of Culture Title”, *Communication Today: An Overview from Online Journalism to Applied Philosophy*, Budapest: Trivent Publishing, pp. 211-226.
- ♦ Web-site oficial Alba Iulia Smart City, <https://albaiuliasmartcity.ro/solutii/>.