

urban@it

Centro nazionale di studi per le politiche urbane

*Working papers. Rivista online di Urban@it - 1/2016*

ISSN 2465-2059

***Place (based) branding e rigenerazione  
urbana***

Gaia Daldanise

**Call for instant papers  
INNOVATION STORIES.0  
luglio 2016**

Università degli Studi di Napoli Federico II  
DiARC Dottorato in Architettura 29° ciclo  
PhD student  
gaia.daldanise@unina.it

Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR)  
Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS)  
g.daldanise@iriss.cnr.it

## Abstract

Il paper focalizza l'attenzione sul tema del *place branding* per la rigenerazione urbana a partire dalla cultura e dai valori identitari di una comunità - *genius loci* (Norberg-Schulz, 1980).

Le recenti linee guida dell'UNESCO sul paesaggio storico urbano (UNESCO, 2011) mostrano l'importanza della sinergia tra aspetti identitari e strumenti economici nel campo del *knowledge and planning*, per garantire l'efficacia di nuove forme di *governance* urbana. In questa prospettiva, un campo di sperimentazione è rappresentato dallo *storytelling urbano*, strumento di *place branding* e link operativo tra le esigenze del contesto storico-culturale locale (tradizione) e le domande del contesto tecnologico globale (innovazione). L'obiettivo della ricerca è immaginare un modello di policy, applicabile a vari contesti, che tenti di rispondere alle attuali sfide della città contemporanea legate alla gestione del patrimonio immateriale, al sistema di connessioni fisiche e digitali e alle crescenti strategie *glocal*.

Il contesto storico-culturale lucano legato a Matera 2019 rappresenta il banco di prova per verificare tale link tra tradizione e innovazione: la comunità diventa protagonista di un processo di rigenerazione urbana che si fonda sulla cultura e sulle nuove forme di tecnologie "open data". Le relazioni tra patrimonio della tradizione e forme di innovazione, attraverso l'utilizzo di tecnologie specifiche legate alla comunicazione, possono essere lo *starting point* di uno sviluppo locale sostenibile.

*The paper focuses on place branding issue for urban regeneration starting from culture and community identity values - genius loci (Norberg-Schulz, 1980).*

*The UNESCO guidelines on Historic Urban Landscape (UNESCO, 2011) show the relevance of a synergy between identity aspects and economic instruments in the field of knowledge and planning, to ensure the effectiveness of new urban governance models. In this perspective, a testing field could represent urban storytelling, a place branding instrument and operative link between the needs of cultural and historical local context (tradition) and technological global environment (innovation). The research focus is imagining a policy model, transferable in several context, attempting to respond to the current challenges of the contemporary city related to intangible heritage management, the system of physical and digital connections and the increasing of glocal strategies. The historical and cultural context of Lucania, linked to Matera 2019, is a testing ground for verifying this link between tradition and innovation: the community was involved in a process of urban regeneration that starts from the culture and from new forms of "open data" technologies. Relations between tradition heritage and innovation models could be the starting point for sustainable local development thanks to specific technologies related to communication.*

### **Parole chiave/Keywords**

*Place branding, rigenerazione urbana, cultura, creatività, policy/place branding, urban regeneration, culture, creativity, policy*

### **Il *place branding* per la rigenerazione urbana *place-based***

Il presente contributo propone la narrazione di una storia innovativa, dove la cultura, la formazione e la comunicazione attraverso la tecnologia, sfruttando il potenziale delle relazioni immateriali, diventano acceleratori di un processo di condivisione e riappropriazione dell'identità territoriale verso scenari futuri.

L'identità territoriale non può prescindere da un radicamento al paesaggio storico urbano (UNESCO, 2011) che necessita tuttavia di azioni innovative per renderlo economicamente sostenibile e produttivo. A tale scopo si introduce il tema del *city branding* (Dinnie, 2011) in un processo di rigenerazione *place-based* (Barca, 2009) poiché in grado di costruire relazioni orientate verso nuove forme di economia trasferibili anche in altri contesti.

Il processo di *policy transfer* legato alle iniziative di *place branding* è di particolare interesse poiché può implementare i benefici economici e sociali di un territorio, attraverso la costruzione del consenso e la partecipazione/azione nei luoghi.

In questo quadro, la cultura e l'informazione quali valori della comunità diventano elementi chiave nel veicolare questo processo e renderlo "virale" nella ri-generazione creativa e partecipata del territorio.

Molteplici sono gli esperimenti in Europa e nel mondo (Rotterdam, Liverpool, Amburgo, Barcellona, New York, Adelaide ecc.), in cui a partire da un'adeguata politica di *place branding* si possa avere un approccio integrato tra conservazione e sviluppo rigenerativo (Girardet, 2014; Skinner, 2011).

Nel corso degli ultimi anni, all'interno del dibattito disciplinare relativo alla città emerge il tema della valorizzazione della creatività, dei capitali culturali esistenti e dei talenti (Florida, 2003; Taormina & Calvano, 2014) insieme al capitale sociale (Fischer, Scharff, & Ye, 2004; Fukuyama, 2001). La pianificazione e la rigenerazione urbana (Paddison, 1993; Roberts & Sykes, 1999) affrontano attualmente tale prospettiva attraverso nuove sfide legate alla gestione del patrimonio immateriale della cultura, al sistema di connessioni fisiche e digitali e alle crescenti strategie *glocal*.

Il caso di Matera 2019 è emblematico in questo senso perché rappresenta il primo sforzo nell'Italia del Mezzogiorno verso una cultura "open data" e partecipata che assume un ruolo determinante per lo sviluppo locale, quale driver economico e sociale.

L'originalità delle iniziative messe in campo ed in particolare dell'esperienza del progetto P-stories sta nel duplice focus di costruire un archivio digitale della conoscenza del territorio, e contemporaneamente avviare una pre-esperienza nella fruizione dello stesso per consolidarne la conoscenza e delineare le basi per un azione fisica sui luoghi legata a scelte comunitarie.

### **Strategia, tattiche e azioni *place-based*: approccio metodologico**

La necessità di ripensare in maniera più flessibile ed innovativa il rapporto tra economia e territorio mette in discussione l'efficacia degli strumenti tradizionali di pianificazione e di *governance*, al livello strategico, tattico e operativo (Fusco Girard & Nijkamp, 1997; Fusco Girard, 2013; Rotmans & Loorbach, 2008). Emergono come obiettivi primari di un territorio la *job creation*, l'ottimizzazione degli investimenti di natura pubblica, la tutela ambientale e l'attivazione sociale. La soluzione andrebbe ricercata nella mediazione tra strategie di mercato per implementare la competitività urbana e esigenze *place-based* per la valorizzazione delle risorse locali.

Nello screening di esperienze che operano in tale direzione, il caso di Matera<sup>1</sup> e del territorio lucano è stato considerato rilevante ed è stato analizzato attraverso il metodo dello studio di caso (Yin, 2013), facendo emergere la linearità e la trasferibilità di questa buona pratica attraverso i seguenti aspetti:

- Il marketing come strategia e processo di analisi delle esigenze del territorio (Comune di Matera, 2009);
- Il brand e il network della cultura come tattica (CEC 2019, Matera Open Future e Materahub);
- Sistemi di formazione, comunicazione e partecipazione come azioni (progetti I-DEA, Open Design School, Open Stories, P-stories ecc.).

---

<sup>1</sup> Inserita nel 1993 dall'UNESCO all'interno della lista dei patrimoni dell'umanità e eletta Capitale Europea della Cultura per il 2019.

**Il caso di Matera: *place-branding* per una rigenerazione *glocal***

6

Sin dalle visioni del piano strategico (Comune di Matera, 2009), si evidenzia come il marketing urbano è inteso come modalità per verificare e ricalibrare le previsioni di piano, in modo che l'offerta territoriale possa aggiornarsi in relazione ai cambiamenti della domanda nel tempo. In tale ottica esso diventa strategia fornendo gli strumenti adeguati alla valutazione delle priorità, degli obiettivi e dei soggetti da coinvolgere.

L'approccio utilizzato, esaminando il contesto, la visione e i progetti messi in campo, mira ad evidenziare l'efficienza di un processo di ricostruzione creativa e condivisa delle peculiarità locali (*place branding* e *community engagement*) per trasformare un territorio marginale in un bene con caratteristiche di unicità.

Matera (Fig.1), con i suoi 60.000 abitanti, è il baricentro di un territorio che comprende 131 comuni della Basilicata, la Puglia con la dorsale della Murgia e delle Gravine, i territori del Pollino in Calabria e del Cilento in Campania. In seguito alla candidatura si sovrappongono due geografie interconnesse tra loro: una dei territori (Matera, Basilicata, Alta Murgia, Cilento, Pollino) e una delle relazioni (Matera, il Sud e i Lucani nel mondo).



Fig. 1 – I Sassi di Matera.  
(foto di Gaia Daldanise).

La prima induce i cittadini lucani ad aprirsi e confrontarsi con l'Europa per immaginare il futuro della comunità (*vision* "Matera Open

*Future*”), trasformando Matera in una piattaforma culturale progettuale (fisica e digitale), che rafforza le cooperazioni con il cluster creativo del Sud Italia e dell’Europa (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.). Al fine di rendere condiviso tale percorso, le istituzioni hanno costituito nel luglio 2011 il Comitato Matera 2019 – con una sua autonomia giuridica – volto specificamente a preparare e sostenere la candidatura.

A partire dal brand “Matera *Open Future*”, un modello *open data* in cui la produzione culturale è diffusa, orizzontale e partecipata, si avvia la collaborazione con l’Associazione *MateraHub* Industrie Culturali e Creative di Matera. L’obiettivo è di creare un network per lo scambio di informazioni e *best practices* nell’ambito della formazione, dello sviluppo locale, della promozione della cultura e della cittadinanza europea, delle politiche giovanili nazionali ed internazionali.

Centinaia di persone, in maniera per lo più volontaria, hanno appoggiato tale processo cui hanno partecipato, oltre tutti i comuni della regione, numerose associazioni culturali, sociali, partitiche, religiose, grandi e piccoli operatori privati.

Sono stati stanziati fondi di natura nazionale e comunitaria (FESR, FSE, FEASR, FSC) definiti e allocati per i seguenti obiettivi primari:

- ✓ agevolare l’esecuzione dei principali progetti culturali previsti: I-DEA (Istituto Demo-Etno-Antropologico), Open Design School, sistema delle cave ecc.;
- ✓ migliorare l’accessibilità e i sistemi di mobilità intelligente verso e nel territorio lucano;
- ✓ sperimentare nuove forme di sviluppo rurale a vocazione culturale;
- ✓ attivare contesti normativi, finanziari e infrastrutturali favorevoli allo sviluppo delle imprese creative;
- ✓ implementare un ampio processo di *capacity building* indirizzato alle amministrazioni pubbliche, agli operatori culturali e alla cittadinanza attraverso l’utilizzo del Fondo Sociale Europeo.

Componente essenziale riguarda il tema del *management* artistico, inteso come formazione degli artisti e degli operatori culturali<sup>2</sup>.

Numerosi sono stati i progetti messi in campo<sup>3</sup>, tra cui una serie di esperienze di *storytelling* – lungo tutto il territorio lucano – che arricchiscono i vari *landmark* di un valore complesso. Ne è un esempio P-

<sup>2</sup> È stata prevista la realizzazione di percorsi in linea con i programmi europei e collaborazioni con reti culturali e universitarie (ad esempio l’Università della Basilicata e il Politecnico di Bari).

<sup>3</sup> I-DEA e Open Design School, “OPEN CHILDREN”, “OPEN STORIES”, “OPEN EUROPE”, “OPEN FOOD”, “OPEN BOUNDARIES” (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).

stories – nato dalla dedizione e costanza dei suoi *project managers* (Luigi Vitelli e Massimiliano Selvaggi) – che intende implementare una Conoscenza di Comunità.

“P-stories. Pisticci città narrante” (Fig. 2) rappresenta un laboratorio di auto-narrazione territoriale (composto di audio, video, foto e testi). Il progetto consiste nella costruzione di una piattaforma *open data* di racconti geo-localizzati (mappe di comunità dei pisticcesi in Italia e nel mondo) dove la promozione territoriale si incontra con l’ospitalità partecipata della comunità. L’obiettivo è di “rilevare per rivelare” le specificità locali, coinvolgendo cittadini di diverse generazioni, ripristinando la genuinità dei rapporti (Infante, 2015) attraverso un mosaico digitale (strategia *glocal*) realizzato all’interno del sito internet P-stories.

Il progetto<sup>4</sup> mira a costruire un processo di co-creazione dell’identità territoriale con la comunità di pisticcesi in loco e con quelli che vivono fuori.



Fig. 2 – P-stories (<http://www.pstories.it/>).

Il *concept* riguarda forme di “*walk about*”<sup>5</sup> come passeggiate consapevoli veicolate dal *performingMedia-storytelling*. Queste conversazioni nomadi si avvalgono di strumenti quali smartphone e cuffie collegate ad una radioricevente (*whisper radio*) che permettono di

<sup>4</sup> Il progetto (di 15 mesi) è stato finanziato nell’ambito dei Progetti Innovativi regionali di Visioni Urbane.

<sup>5</sup> Il *walk about* è una forma di passeggiata/conversazione rilanciata da Urban Experience che parte dal concetto di “*talkabout*” per implementare forme di esplorazioni urbane innovative.

ascoltare repertori audio predisposti e le voci dei *walking-talking heads*. La passeggiata è caratterizzata da una persona che funge da conduttore, stimolando la conversazione e la percezione del soggetto chiamato ad interpretare il territorio. Nella fase *pre-walking* i mediatori culturali si sono riuniti con le persone da intervistare all'interno di *experience lab* per selezionare le tematiche progettuali (memoria, identità, artigianato, cibo ecc.) da esplorare.

Tra gli strumenti utilizzati, vi è un'app per smartphone (android e ios) scaricabile gratuitamente, in cui si trova una selezione delle storie e che consente di aggiornarsi sulle attività finora svolte e quelle future. Altro strumento è il P-stories book dove analogico e digitale si fondono in un supporto cartaceo che contiene i codici QR code per scaricare e ascoltare col cellulare i racconti territoriali. Emerge il carattere urbano di questo *storytelling* che vuole lasciare nel tempo tracce fisiche disseminate sul territorio come segni urbani interattivi (mobtag, nfc).

*Genius loci* (Norberg-Schulz, 1980), tradizione e innovazione si fondono in un intreccio di storie di memoria, emozioni e visioni future della comunità pisticcese declinate in diverse tematiche in modo che possano essere facilmente fruibili e trasferibili sia agli abitanti che ai viaggiatori.

L'originalità dell'iniziativa sta nel focus di costruire un archivio digitale della conoscenza territoriale, e contemporaneamente avviare una fruizione dello stesso per i non residenti nonché un consolidarsi della memoria per gli abitanti che vivono sia all'interno che fuori la città lucana.

Uno dei primi risultati spontanei di questo processo partecipativo è il movimento dal basso degli "imbianchini di bellezza", nato dall'idea di Laura Stabile, presidente di Legambiente Pisticci. Il movimento ha coinvolto un gruppo di persone nel centro storico di Pisticci ad "imbiancare" il rione Dirupo attraverso l'uso della calce, materiale tradizionale del luogo. I racconti del mosaico digitale P-stories diventano così strumento per costruire un senso di appartenenza della comunità che si trasforma in cittadinanza pro-attiva (Bada, Hilviu, Staltari, & Supino, 2016).

P-stories si può considerare un esperimento in cui l'innovazione non diventa sradicamento delle tradizioni ma approfondimento della cultura e delle specificità locali. Sfruttando il potenziale delle relazioni immateriali, la tecnologia diventa motore di un processo di riappropriazione di una identità territoriale condivisa al fine di scoprire fin dove essa può spingersi nel futuro.

## Conclusioni

Dalle analisi effettuate risulta che il *place branding* è una possibile risposta operativa alle esigenze di tutela del patrimonio storico-culturale della tradizione e alla crescente domanda di innovazione del contesto tecnologico attuale.

In questa prospettiva il caso di Matera e del territorio lucano è stato selezionato poiché rappresenta un esempio in cui *genius loci*, *place branding* e nuove forme di tecnologia legate alla comunicazione provano a trasferire un paesaggio storico urbano vivo di grande pregio.

La candidatura ha permesso che Matera diventasse leader del Mezzogiorno sul tema degli *open data* e sulla loro trasferibilità anche in altri contesti per essere riutilizzati per finalità scientifiche, artigianali, industriali, artistiche ecc. (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).

L'indagine condotta ha rilevato la trasferibilità di questa pratica, nell'utilizzo del marketing come strategia di analisi delle priorità per il territorio, il brand ("Open future") e il network della cultura come tattica per la costruzione di una nuova offerta territoriale e i sistemi di formazione, comunicazione e partecipazione come sistema di azioni concrete (P-stories, imbianchini di bellezza ecc.).

Uno degli strumenti privilegiati per consolidare questa base di conoscenza è lo *storytelling* urbano. Il focus di P-stories è costruire, attraverso la narrativa digitale, ambiti di co-progettazione culturale in cui i processi partecipativi attivino strategie di rigenerazione urbana, coesione sociale e turismo esperienziale comunitario. Lo *storytelling* diventa così un potenziale strumento di policy se da racconto si trasforma in azione progettuale partecipata e diffusa sul territorio.

Dalle logiche aziendali e per il turismo l'innovazione consiste nel tentativo di voler costruire una strategia per una comunità pro-attiva sul territorio che cammina, percepisce e agisce nei luoghi semplificando il dialogo tra cittadini, turisti, imprenditori, associazioni e istituzioni.

Questa visione, applicabile a molti contesti italiani caratterizzati da molteplicità di ricchezze culturali e paesaggistiche, permetterebbe la costruzione di economie nuove nonché al ripensamento del rapporto domanda e offerta in relazione alle identità territoriali "rivelate".

## BIBLIOGRAFIA

11

Bada, V., Hilviu, A., Staltari, F. e Supino, R.  
2016 *E-XPRIENCE manuali di innovazione sociale*. Editrice Impressioni grafiche, [online]  
<https://e-xperience.net/leggi-subito-e-xperience/>

Barca, F.  
2009 *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy: A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations in Independent Report Prepared at the Request of the European Commissioner for Regional Policy, Danuta Hübner*, Brussels, European Commission.

Comune di Matera  
2009 *Piano strategico\_Percorsi e scenari per uno sviluppo sostenibile*, [online]  
<http://wwwold.comune.mt.it/it/piano-strategico-comunale>

Dinnie, K.  
2011 *City branding: Theory and cases*, Palgrave Macmillan.

Comitato Matera 2019  
2013 *Matera città candidata capitale europea della cultura 2019*, [online]  
<http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html>

Fischer, G., Scharff, E. e Ye, Y.  
2004 *Fostering social creativity by increasing social capital*, in Huysman, M. e Wulf, V. (a cura di), *Social Capital and Information Technology*, Cambridge (MA), MIT Press.

Florida, R. L.  
2003 *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori.

Fukuyama, F.  
2001 *Social capital, civil society and development*, in «Third world quarterly», n. 22(1), p. 7-20.

Fusco Girard, L.  
2013 *Toward a Smart Sustainable Development of Port Cities/Areas: The Role of the "Historic Urban Landscape" Approach*, in «Sustainability», n. 5(10), p. 4329–4348.

Fusco Girard, L. e Nijkamp, P.  
1997 *Le valutazioni per lo sviluppo sostenibile della città e del territorio*, Milano, Franco Angeli.

Girardet, H.  
2015 *Creating regenerative cities*, Oxon, Routledge.

Infante, C.  
2015 *Lo storytelling territoriale al servizio del turismo. Un esempio di come il performing media narrativo può rilanciare l'innovazione*, [online]  
<http://www.chefuturo.it/2015/11/storytelling-turismo-comunita-territorio/>

Paddison, R.  
1993 *City marketing, image reconstruction and urban regeneration*, in «Urban Studies», n. 30(2), p. 339–349.

Roberts, P. e Sykes, H.  
1999 *Urban regeneration: a handbook*, London, Sage.

Rotmans, J. e Loorbach, D.  
2008 *Transition management: reflexive governance of societal complexity through searching, learning and experimenting* in Van den Bergh, J. C. e Bruinsma, F. R. (a cura di), *Managing the Transition to Renewable Energy. Theory and practice from local, regional and macro perspectives*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Norberg-Schulz, C.  
1980 *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*, New York, Rizzoli.

Skinner, H.  
2011 *In search of the genius loci: The essence of a place brand*, in «The Marketing Review», n. 11(3), p. 281–292.

Taormina, A. e Calvano, G.  
2014 *The European Capitals of Culture between employment and voluntary work*, in «Economia Della Cultura», n. 24(2), p. 195–202.

UNESCO  
2011 *UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape*, [online]  
<http://whc.unesco.org/en/activities/638/>

Yin, R. K.  
2013 *Case study research: Design and methods* (5 Edition), London, Sage.

SITI

13

<http://www.comune.matera.it>

<http://www.matera-basilicata2019.it>

<http://www.materahub.com>

<http://www.pstories.it>

<http://www.urbanexperience.it/>