

## ***Community branding per la rigenerazione urbana*** *Valori culturali e identità di comunità*

*Dottorato in Architettura XXIX ciclo  
"Urbanistica e Valutazione"*

*Gaia Daldanise*

*Coordinatore Dottorato: Prof. Michelangelo Russo  
Tutor: Prof. Luigi Fusco Girard; Co-tutors: Prof. Maria Cerreta,  
Prof. Massimo Clemente, Prof. Gabriella Esposito De Vita*



**DIARC**  
Dipartimento di Architettura



**IR.SS**

Istituto di Ricerca  
su Innovazione e  
Servizi per lo Sviluppo

*A mio nonno Italo, uomo di intelletto e coerenza,  
che, a partire dai suoi insegnamenti di Greco,  
mi ha spinto ad andare oltre l'apparenza,  
facendomi appassionare allo studio  
dell'etimologia delle parole così  
come alla ricerca della cultura,  
oltre ogni abituale certezza.*

## **Premessa**

*La tesi focalizza l'attenzione sul tema del place branding del paesaggio storico urbano (UNESCO, 2011) per la rigenerazione dei territori a partire dai valori culturali e dall'identità di comunità.*

*Il crescente fenomeno della globalizzazione ha indotto effetti negativi sul patrimonio urbano come l'inquinamento, la frammentazione sociale e la gentrificazione dei centri storici (Rowland Atkinson & Bridge, 2004; Smith & Williams, 2013). Si evidenzia la necessità di ripensare in maniera più flessibile e creativa il rapporto tra economia e territorio, lavorando su alcuni strumenti tradizionali di pianificazione urbana, attraverso nuove componenti di management delle risorse territoriali.*

*Il nodo problematico riguarda la mera massimizzazione del profitto che, in una visione vetero-capitalistica, non tiene conto delle esigenze culturali e socio-economiche del contesto locale generando nel tempo un progressivo impoverimento delle comunità locali. In tal senso, la ricerca vuole proporre un possibile approccio di community branding che rifletta sul legame tra cultura, territorio, economia e comunità, tentando di sperimentare un processo che unisca modelli legati al management e al marketing con metodi di valutazione propri del community planning.*

*All'interno del complesso sistema identità-territorio, le differenze locali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, conoscenze e capacità, capitali e infrastrutture) sono componenti multidimensionali essenziali per attivare processi di produttività territoriale che costruiscano valore aggiunto e vantaggio competitivo (Porter, 1985). In tale prospettiva, il place branding – strumento innovativo nel campo del knowledge and planning e del community engagement – implementa la connessione tra conoscenza e pianificazione nonché tra risorse e capacità nella gestione dello sviluppo del patrimonio urbano.*

*Se il genius loci (Norberg-Schulz, 1980) riguarda la fenomenologia dei luoghi, delle architetture, dei paesaggi e delle comunità, il place branding è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e azioni per (ri)costruire le identità locali, i caratteri distintivi e il senso di un luogo.*

*In questo scenario, la domanda di ricerca è la seguente: come costruire processi di rigenerazione che integrino e rendano sinergiche le dimensioni culturali, ambientali, sociali ed economiche, con attenzione sia alle dinamiche della governance e del management che a quelle proprie della formazione di nuove comunità attive, combinando innovazione e identità place-based?*

*L'approccio metodologico parte da una literature review sulla pianificazione, la valutazione e il management (Anholt, 2007; Coca-Stefaniak, Parker, Quin, Rinaldi, & Byrom, 2009; Rotmans & Loorbach, 2008; Teece, Pisano, & Shuen, 1997), dalle buone pratiche di rigenerazione urbana e dagli strumenti di valutazione legati alle decisioni di gruppo e al place branding. Dalla letteratura, è stato possibile dedurre un approccio metodologico transdisciplinare per valorizzare le relazioni materiali e immateriali urbane attraverso gli strumenti propri del place branding e place marketing: una catena delle risorse umane e infrastrutturali per la gestione del patrimonio urbano, definito "resources chain management process" (Daldanise, 2016a).*

*Il processo viene utilizzato come griglia di lettura delle buone pratiche individuate, strutturando due livelli di confronto:*

- a) le città che hanno costruito un processo di valorizzazione identitaria con il brand e una strategia di marketing (Rotterdam, Torino);*
- b) i comuni di piccole dimensioni che, a vari livelli, stanno attivando o hanno già attivato dei processi orientati alla costruzione di un'identità culturale e di un'immagine che rifletta le specificità locali (Faenza, Favara).*

*Dall'analisi delle buone pratiche emerge il legame circolare tra place branding e place marketing, per la rigenerazione urbana, capace di attrarre sempre più cittadini e risorse, incrementando la crescita economica e supportando nuove visioni di sviluppo locale.*

*Con il focus di costruire processi di riappropriazione culturale e di interazione tra i cittadini, si vuole integrare il metodo con la strategia place-based (Barca, 2009), in cui gli obiettivi principali sono ridurre la costante inefficienza e non qualità in località specifiche.*

*Al fine di raggiungere questi obiettivi, è stata realizzata un'indagine empirica in un territorio che storicamente era caratterizzato da inefficienza dei servizi e della gestione di risorse fino agli ultimi recenti sviluppi: Matera, primo sito UNESCO dell'Italia meridionale nel 1993 e Capitale Europea per la Cultura per il 2019, insieme al territorio lucano circostante.*

*L'indagine è iniziata durante gli incontri organizzati dalla Fondazione Matera-Basilicata 2019 per il processo di capacity building ("Build Up Matera 2019") rivolto alle comunità creative sul territorio lucano. Si evidenzia che, nonostante gli sforzi effettuati, esistono criticità in tale percorso di capacity building da un punto di vista di strumenti di monitoraggio e azione sul territorio per il potenziamento della conoscenza e della rete con le realtà creative circostanti in grado di apportare valore aggiunto al polo culturale materano.*

*La sperimentazione sul caso studio ha posto ulteriori quesiti:*

- *Quali valori culturali sono messi in gioco e come si individuano, si riconoscono, si valutano e si "estraggono" dal territorio?*
- *Esiste un "open" network delle attività culturali con il territorio circostante?*
- *Chi sono gli attori coinvolti?*
- *Quali sono gli strumenti di monitoraggio e azione?*

*In tale prospettiva e con l'obiettivo di rispondere alle suddette domande, si è elaborato l'approccio empirico quale processo strategico di valutazione/azione sul territorio per far emergere le potenzialità della rete e della conoscenza ai fini dello sviluppo locale. Di conseguenza, l'indagine empirica si è orientata su realtà gravitanti intorno a Matera con l'obiettivo di costruire una proposta di community branding per la "Lucania" con una sperimentazione a Pisticci, terzo comune della Basilicata.*

*Per "community branding" si intende un processo strategico "glocal" – calato nelle realtà territoriali e link operativo tra forme della tradizione e strumenti dell'innovazione – che utilizza il place branding per la governance dell'offerta territoriale, il place marketing per la gestione della domanda, il community planning e le imprese creative per la produttività culturale del territorio. Grazie a questo processo, la valutazione/azione sul territorio si trasforma in un possibile nuovo metodo di valorizzazione integrata del patrimonio (Fusco Girard & Cerreta, 2001) che integri, con strumenti innovativi, la tradizionale Community Impact Evaluation (Lichfield, 1996).*

*I processi di partecipazione non perdono in tal senso la loro spontaneità ma si avvalgono in questo modo di alcune regole per attrarre risorse sul territorio ed essere inquadrati in sistemi più complessi ai fini della gestione urbano/territoriale. In questa direzione il community branding è inteso come strategia "tailor made" sul luogo e sulle comunità locali in grado di costruire degli step precisi a cui corrispondono strumenti specifici (digitali e non) di partecipazione, organizzazione e monitoraggio.*

**Keywords**

*Place branding, comunità, identità locale, cultura, rigenerazione urbana*

## Indice

### 1. Introduzione

1.1 *Il tema e il percorso di ricerca*

#### PRIMA PARTE

### 2. Rigenerazione urbana e identità locale: questioni e approcci

2.1 *Rigenerazione urbana e approcci multi-metodologici*

2.2 *Rigenerazione urbana place-based del paesaggio storico urbano*

### 3. Nuove forme di economia e gestione del territorio

3.1 *Dal capitalismo cognitivo all'economia creativa della cultura*

3.2 *Il legame tra le diverse economie: sharing/collaborative, experience e circular*

### 4. Cultura, cultura della produzione e produzione di cultura

4.1 *Il place branding come cultura per la governance dell'offerta territoriale*

4.2 *Il place marketing quale cultura della produzione per la gestione della domanda*

4.3 *Il community planning e le imprese creative per la produttività culturale del territorio*

#### SECONDA PARTE

### 5. Valutazione per i valori culturali e l'identità di comunità

5.1 *Valutazione e decisioni di gruppo: approcci multicriterio e Community Impact Evaluation*

5.2 *Valutazione strategica: strumenti per il place branding e il management*

### 6. Approccio metodologico: place branding, place marketing per la rigenerazione urbana

6.1 *Le relazioni urbane materiali e immateriali: resources chain management process*

6.2 *Il processo di resources chain management a: Rotterdam, Torino*

6.3 *Il processo di resources chain management a: Faenza, Favara*

#### TERZA PARTE

### 7. La cultura e la comunicazione come nodi strategici: il caso di Matera 2019

7.1 *Il contesto territoriale lucano e Matera*

7.2 *La vision Matera 2019: attori, obiettivi e azioni*

7.3 *Il processo di capacity building delle comunità creative lucane (Build Up Matera 2019)*

### 8. Una proposta di community branding per il territorio lucano: sperimentazione a Pisticci

8.1 *Il territorio di Pisticci: tra tradizione e innovazione verso un community brand*

8.2 *Approccio metodologico e processo del community branding*

8.3 *Step 1 Formulare le finalità: visione, missione e obiettivi*

8.4 *Step 2 Analizzare il place-brand attuale di Pisticci: identità e immagine percepita, immagine progettata*

8.5 *Step 3 Co-progettare e co-valutare PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile)*

8.6 *Step 4 Implementare il PLUS brand*

8.7 *Step 5 Valutare e monitorare il PLUS brand*

### 9. Discussione critica

### 10. Conclusioni

### 11. Riferimenti bibliografici

### 12. Allegati

## Introduzione

### 1.1 Il tema e il percorso di ricerca

Il campo di indagine della tesi riguarda il tema della rigenerazione urbana (Paddison, 1993; P. Roberts & Sykes, 1999) e della identità locale come motori di sviluppo sostenibile a partire dalla cultura e dal *genius loci* (Norberg-Schulz, 1980) di una comunità.

I processi di “rigenerazione” urbana si sono recentemente affermati quale soluzione del problema attuale di rivitalizzazione delle città, in quanto capaci di generare meccanismi di attivazione sociale ed economica superando i precedenti filoni relativi ai termini “recupero” e “riqualificazione”, improntati singolarmente all’uno o all’altro approccio.

Nell’ambito del dibattito disciplinare attuale, il tema della rigenerazione urbana è cruciale in particolare se si considerano questioni e approcci che sono progressivamente passati da un’attenzione per lo spazio fisico ad una valorizzazione delle interazioni tra comunità e contesti. Risulta opportuno valorizzare la città e il territorio in un sistema produzione-consumo non più oggetto di una logica capitalistica globalizzata soggetta a processi di standardizzazione (Zukin, 2009) ma in uno schema *community planning* che tenga conto delle peculiarità locali.

La rigenerazione urbana è spesso interpellata nel dibattito per la risoluzione di problematiche urbane urgenti attraverso l’introduzione di approcci innovativi quali: la relazione tra piani settoriali e progetti circoscritti, la costruzione di una rete di attori, l’introduzione di nuovi sistemi di rete ed infrastrutture materiali ed immateriali. Questi approcci sono accompagnati dallo sviluppo di nuove tecnologie la cui applicazione comporta un diverso uso e consumo delle risorse ambientali, sociali ed economiche.

Si diffondono nuovi approcci flessibili e adattivi, fondati sul concetto di resilienza, che riescono ad avere successo laddove si integrano opportunità strategiche e pressione sociale, istanze di sviluppo ed esigenze di tutela (Zolli, Healy, & Didero, 2014). In particolare, è emersa l’importanza delle relazioni e interazioni tra città, paesaggio e comunità per la circolarizzazione dei processi di sviluppo sostenibile attraverso un impegno di lungo periodo con un continuo miglioramento nel breve/medio periodo (Fusco Girard e Nijkamp, 2004). All’interno dei nuovi scenari integrati di sviluppo e trasformazione diventano parole chiave la multiscalarità, l’intersectorialità e la temporalità degli interventi da un punto di vista strategico, tattico e operativo per gestire la transizione verso nuovi assetti organizzativi delle città (Fusco Girard, 2011; Fusco Girard & Nijkamp, 1997; Rotmans & Loorbach, 2008).

In questa prospettiva vengono introdotti gli approcci multi-metodologici, in cui entrano in gioco componenti economiche, sociali, ambientali e culturali, orientate ad una pianificazione strategica.

Il Piano Strategico, quale strumento politico-tecnico rivolto alla costruzione di linee strategiche condivise di sviluppo locale (Mazza, 2000), include al proprio interno sia la progettazione del *welfare* sociale, sia una programmazione degli usi del suolo a livello nazionale e regionale, e lo sviluppo delle infrastrutture (Porrello, 2006). I Piani Strategici agiscono attraverso la costruzione di un impegno collettivo che coniuga molteplici interessi convergenti provenienti da diversi stakeholder orientati ad una visione socio-politica della città proiettata in un futuro realizzabile sulla base di partenariati, risorse, tempi individuati, monitoraggio dell’efficacia dei tempi di attuazione (Spaziante, 2003). Tale strumento nasce per costruire innanzitutto un sistema di relazioni idoneo alla cooperazione, investendo nel coordinamento, nella produzione di sinergie tra cittadini ed istituzioni, tra cittadini, tra istituzioni pubbliche, private e sociali (Fusco Girard, 2006).

In questo quadro, la cultura, la creatività e l'informazione quali valori della comunità diventano elementi chiave nel veicolare questo processo di ri-generazione partecipata del territorio.

Risulta ormai idea consolidata che si sia affermata una *urban renaissance* all'interno delle strategie di crescita della competitività locale in uno scenario internazionale (Imrie & Raco, 2003) e che a partire dalla riconquista di valori tradizionali locali e del *genius loci* si possa avere un approccio integrato tra conservazione e sviluppo rigenerativo (Girardet, 2014; Skinner, 2011) del paesaggio storico urbano (UNESCO, 2011).

Il paesaggio storico urbano viene inteso come il risultato di una sovrapposizione di identità plurali e dinamiche legate a valori storici, culturali e naturali che superano il concetto di centro storico o "ensemble" per includere un contesto più ampio anche alla scala territoriale in una logica sistemica (UNESCO, 2011).

In tal senso tale inestimabile patrimonio, quale stratificazione tra tradizione e innovazione, ha spesso giocato un ruolo chiave negli ultimi anni all'interno dei processi di rigenerazione urbana anche se talvolta subendo effetti negativi, come la *museificazione* e la *gentrificazione* (Rowland Atkinson & Bridge, 2004; Smith & Williams, 2013) dei centri storici.

Tali impatti negativi legati alla crescente globalizzazione hanno generato un progressivo impoverimento delle comunità locali. Da queste premesse nascono nuove forme di economia e gestione del territorio che stanno tentando un superamento delle forme tradizionali legate al sistema vetero-capitalistico. Si vengono così a determinare due nuove economie di scala dinamiche capaci di costruire valore aggiunto e forme innovative di produttività: le economie di apprendimento (*learning*) e le economie di rete (*network*). La necessità di ripensare in maniera più flessibile ed innovativa il rapporto tra economia e territorio, e tra economia e città, mette subito in discussione l'efficacia di alcuni strumenti tradizionali di pianificazione urbana, di management delle risorse territoriali e di promozione economica attraverso l'architettura.

Al fine di evitare gli effetti negativi che fino ad ora la mera massimizzazione del profitto, in una logica vetero-capitalistica, ha generato sui territori, risulta necessario identificare un approccio non convenzionale che vada oltre le immagini stereotipate per valorizzare le città con strumenti conoscitivi adeguati che siano in grado di apportare innovazione nella costruzione dell'attrattività di un luogo.

L'attrattività di un territorio si misura attraverso la capacità di far confluire su di esso iniziative economiche, flussi turistici e popolazione qualificata, ed è il risultato di una complessa combinazione di fattori spontanei e pianificati con strumenti mutuati da differenti settori disciplinari (Ache, 2008).

In quest'ottica, un processo di rigenerazione urbana che valorizzi le risorse endogene del territorio deve enfatizzare il ruolo del carattere identitario di un luogo focalizzando l'attenzione sul ciclo conservazione/produzione delle risorse che può rilanciare il contesto territoriale sul mercato nazionale ed internazionale.

Nelle città, così come nelle realtà aziendali, i fattori di innovazione che consentono di competere sul mercato sono legati in particolare a: un nuovo design di prodotto, un nuovo processo di produzione, un nuovo approccio di marketing, un nuovo modo di condurre la formazione (Porter, 1990). In questa prospettiva, identità e territorio sono componenti multidimensionali essenziali per attivare processi innovativi di produttività.



Fig.1 Identità e territorio come componenti multidimensionali

L'identità territoriale è radicata nel paesaggio storico urbano che necessita tuttavia di azioni innovative per essere economicamente sostenibile e produttivo.

All'interno del complesso sistema del territorio, le differenze locali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenze e capacità, di capitali e infrastrutture) giocano un ruolo cruciale e costituiscono valore aggiunto e vantaggio competitivo (Porter, 1990).

In questo scenario, la domanda di ricerca rispetto alla quale si sviluppa la dissertazione riguarda una questione aperta per le politiche e le strategie di intervento transcalari: come costruire processi di rigenerazione che integrino e rendano sinergiche le dimensioni culturali, ambientali, sociali ed economiche, con attenzione sia alle dinamiche della governance e del management che a quelle proprie della formazione di nuove comunità attive, combinando innovazione e identità place-based?

Nell'ambito di tale tematica si focalizza l'attenzione sul *place branding* come strumento innovativo nel campo del *knowledge and planning* che esalta la sinergia tra conoscenza e pianificazione quale *condicio sine qua non* per garantire l'efficacia delle azioni nel costruire nuove forme di gestione e di sviluppo del patrimonio urbano.

Se il *genius loci* riguarda la fenomenologia dei luoghi, delle architetture, dei paesaggi e delle comunità, il *place branding* è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e azioni per (ri)costruire le identità locali, i caratteri distintivi e il senso di un luogo.

Al fine di tentare di rispondere alla suddetta domanda e per completare il quadro di letteratura sulle questioni emerse, sono stati analizzati, come strumenti valutativi per i valori culturali e l'identità di comunità, approcci multi-metodologici finalizzati alle decisioni di gruppo e strumenti di misurazione del *place branding* e del management.

Sulla base delle questioni emerse dalla letteratura, si adotta un approccio metodologico che tenta di legare insieme territorio e economia sottolineando il link tra *place branding*, e *place marketing* per la rigenerazione urbana all'interno di un processo socio-gestionale di catena di relazioni delle risorse umane e infrastrutturali: "resources chain management process".

Il processo viene utilizzato come griglia di lettura delle buone pratiche internazionali e locali individuate, strutturando due livelli di confronto:

1. le città che hanno costruito un processo di valorizzazione identitaria con il brand e una strategia di marketing (Rotterdam, Torino);
2. i comuni di piccole dimensioni che, a vari livelli, stanno attivando o hanno già attivato dei processi orientati alla costruzione di un'identità culturale e di un'immagine che rifletta le specificità locali (Faenza, Favara).

Dallo studio delle buone pratiche, emerge la necessità di unire i due livelli di confronto e approfondire il potenziale di sviluppo che deriverebbe da un legame circolare tra *place branding*, *community planning* e *place marketing* per la rigenerazione urbana, capace di attrarre sempre più cittadini e risorse, supportando l'economia locale e incrementando la crescita di aree meno sviluppate.

Al fine di costruire processi di riappropriazione culturale che partano dai cittadini, si vuole integrare questo approccio con la strategia *place-based* (Barca, 2009), in cui gli obiettivi principali sono ridurre la costante inefficienza e non qualità in località specifiche.

Al fine di raggiungere questi obiettivi, è stata realizzata un'indagine empirica in un territorio storicamente caratterizzato da costante inefficienza dei servizi e della gestione di risorse fino agli ultimi recenti sviluppi: Matera, primo sito UNESCO dell'Italia meridionale nel 1993 e Capitale Europea per la Cultura per il 2019, insieme al territorio lucano circostante.

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

Il caso di Matera 2019 è emblematico in questo senso perché rappresenta uno dei primi esempi, nell'Italia del Mezzogiorno, che si proiettano verso una cultura "open data" e partecipata con un ruolo determinante per lo sviluppo locale, quale driver economico e sociale. La scelta del caso studio è stata effettuata analizzando le iniziative sul territorio lucano dove, grazie al processo di Matera Capitale Europea della Cultura 2019, la cultura e la comunicazione sono nodi strategici della pianificazione urbana.

L'indagine è iniziata durante gli incontri organizzati dalla Fondazione Matera-Basilicata 2019 per il processo di capacity building ("Build Up Matera 2019") rivolto alle comunità creative sul territorio lucano. Nonostante gli sforzi effettuati in questa direzione si evidenziano criticità nel processo, dal punto di vista di strumenti di monitoraggio e azione sul territorio, che non vede ancora sfruttare al massimo le potenzialità della rete con le realtà circostanti che sarebbero in grado di apportare valore aggiunto al polo culturale di Matera.

La domanda di ricerca a questo punto si trasforma per essere declinata in ulteriori quesiti a cui corrisponde l'indagine empirica:

- Quali valori culturali sono messi in campo e come si individuano, si riconoscono, si valutano e si "estraggono" dal territorio?
- Esiste un "open" network delle attività culturali con il territorio circostante?
- Chi sono gli attori coinvolti?
- Quali sono gli strumenti di monitoraggio e azione?

Con l'obiettivo di rispondere alle suddette domande, si è elaborato l'approccio empirico quale processo di valutazione/azione sul territorio per far emergere le potenzialità della rete e della conoscenza ai fini dello sviluppo locale.

A partire dai concetti di efficienza quale capacità di perseguire obiettivi prefissati, equità come distribuzione socialmente equilibrata dei vantaggi economici connessi agli interventi ed efficacia quale ottimizzazione nell'allocazione delle risorse, si riflette sul legame strategico tra governance, pianificazione e gestione di un territorio, definendo un possibile nuovo campo di sperimentazione: il "*community branding*".

Il "community branding" è inteso come processo strategico glocal – calato nelle realtà territoriali e link operativo tra forme della tradizione e strumenti dell'innovazione – che utilizza il place branding quale governance dell'offerta territoriale, il community planning

come pianificazione per la produttività culturale di un territorio e il place marketing quale gestione della domanda territoriale.



Fig.2 Approccio metodologico del community branding

Con tale termine si vuole evidenziare come le buone idee del branding e del marketing possano contribuire ad una innovazione sociale e una emancipazione del territorio, se sono capaci di legare attività, persone e luoghi in una catena del valore (Porter, 1985) intesa piuttosto come catena di relazioni.

Nel tentativo di rispondere alle domande di ricerca, cui sopra, la sperimentazione si è spostata su realtà "nascoste" gravitanti intorno a Matera tentando di costruire una proposta di community branding per la "Lucania" con una sperimentazione a Pisticci, terzo comune della Basilicata.

Costruire relazioni implica una ridefinizione dei territori, delle loro economie e delle categorie per interpretarli, mescolando le competenze per ottenere un buon brand e calandosi nella realtà territoriale.

Quando si parla di relazioni e capacità di organizzare processi di produzione materiali e immateriali che coinvolgono una larga moltitudine di attori, fra cui i consumatori stessi, si tratta non propriamente di marketing ma di "societing" (Fabris, 2008), dove le imprese, in particolare quelle culturali e creative, diventano sempre più come dei network verso quel sociale da cui derivano il loro valore costruendo nuove forme di legami e di responsabilità. La ricchezza storico-culturale e paesaggistica in realtà come Pisticci è un'evidenza ed è dimostrata anche dalla varietà di progetti e dalla sensibilità di alcune iniziative creative e sociali ivi innestate. Tali iniziative nascono spesso da forme di auto-organizzazione della comunità che ne fanno il campo di sperimentazione ideale per una proposta di community branding che definisca steps, obiettivi e soggetti da coinvolgere con relativi risultati e indicatori in termini di impatti sulla rigenerazione urbana.

In primo luogo sono state stabilite visione, missione e obiettivi del processo di community branding (step 1. formulare le finalità), poi, è stata effettuata l'analisi della identità percepita, immagine percepita verso un'immagine progettata (step 2. analizzare il place brand attuale) con due strumenti: il performingMedia storytelling urbano ("walk about" di urban experience) e le interviste a risposta chiusa costruite su una likert scale.

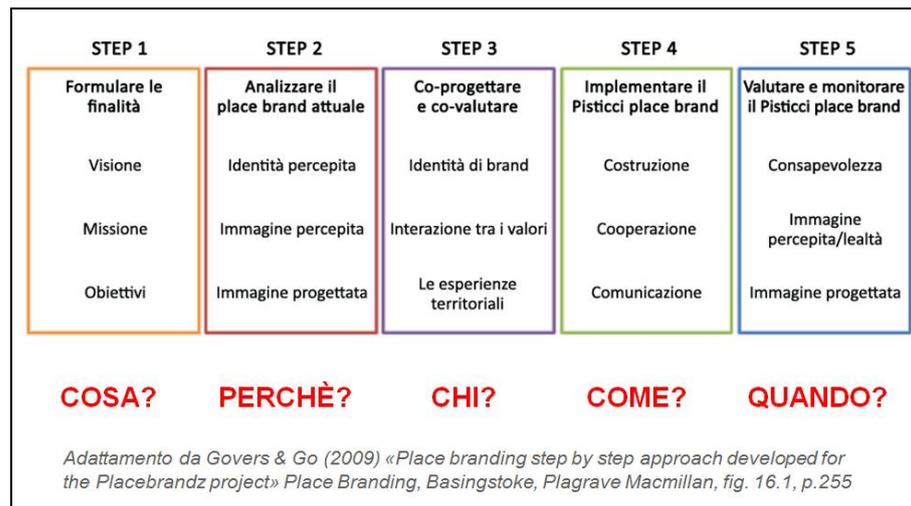


Fig.3 Steps del processo di sperimentazione

Attraverso un nuovo format di “walk about”, “I luoghi di zonzo” (sperimentato da “P-stories”), è stata interrogata la comunità su quali fossero le visioni di sviluppo future, rielaborate successivamente in un’analisi delle vocazioni esistenti e potenziali di Pisticci. Sulla base delle vocazioni emerse dal Report “I luoghi di zonzo #1” e dallo studio delle storie di comunità (<http://www.pstories.it/>) è stata costruita la survey form delle interviste fatte sul campo.

Il passo successivo (step 3. Co-progettare e co-valutare) ha riguardato una fase di progettazione territoriale con un gruppo di cittadini pisticcesi per definire una visione del territorio (un place brand) composta dalla varietà delle istanze della comunità: PLUS hub – Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile. Con l’utilizzo di tavoli di co-progettazione, strutturati secondo tre gruppi tematici sulla governance, le attività e la sostenibilità economica si è innescato tale processo di rete locale attraverso la progettazione di questo community hub fisico e digitale.

Il modello utilizzato, a partire dalla analisi dei modelli di management, è “la proposizione di valore” (Value proposition) del Business Model Canvas in cui una volta stabiliti i bisogni dei gruppi sono stati definiti vantaggi, svantaggi nonché azioni/servizi per aumentare i vantaggi e diminuire gli svantaggi. Il Canvas è stato utilizzato come metodo di valutazione delle scelte strategiche tarate sui gruppi di persone e sui loro bisogni.

Questi steps di azione sul territorio hanno consentito la costruzione di un metodo di valutazione/azione attraverso un processo orientato alla valorizzazione integrata del patrimonio culturale (Fusco Girard & Cerreta, 2001) per la rigenerazione del paesaggio storico urbano. Tale processo, riportato di seguito in fig. 4, prova ad integrare con strumenti innovativi, la tradizionale Community Impact Evaluation (Lichfield, 1996).

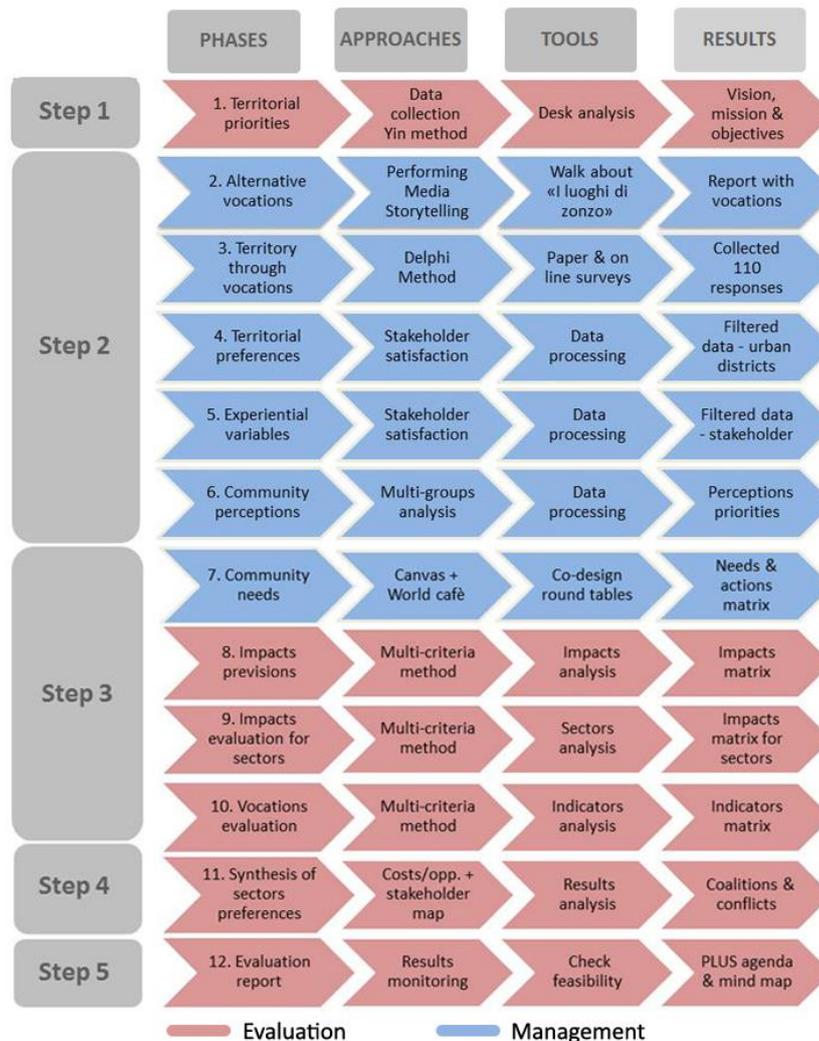


Fig.4 Dettaglio delle fasi del processo di community branding sul territorio

In questa direzione il community branding è inteso come processo strategico “tailor made” (su misura) sul luogo in grado di costruire degli step precisi a cui corrispondono strumenti specifici, digitali e non, di partecipazione e organizzazione.

L’applicazione dell’intero processo è stata strutturata attraverso una costante cooperazione con la comunità locale e un monitoraggio in itinere dei risultati dei singoli step: una volta costruita la visione con la comunità, si è stabilita una collaborazione con un team di esperti per i contenuti culturali e operativi della proposta e sono stati comunicati i primi risultati al pubblico, con l’utilizzo di vari strumenti di ricerca e conoscenza.

In questa prospettiva, i processi di partecipazione non perdono la loro spontaneità ma, necessitando di regole per essere efficienti e inquadrati in sistemi più complessi, entrano concretamente a far parte della gestione urbano/territoriale.

Il punto di innesco dato da una visione come quella del community brand serve a implementare l’auto-organizzazione della comunità e a stimolare le coscienze ad una nuova consapevolezza: il salto di paradigma antropologico ed economico legato all’intelligenza collettiva.

## PRIMA PARTE

### 2. Rigenerazione urbana e identità locale: questioni e approcci

#### 2.1 Rigenerazione urbana e approcci multi-metodologici

Il termine rigenerazione identifica processi urbani complessi e diversi tra loro: progetti urbani top-down e bottom up, processi di attivazione sociale e di riappropriazione di spazi pubblici o beni storici identitari, rivitalizzazione dei centri storici e dei quartieri periferici. I processi di “rigenerazione” urbana (Paddison, 1993; P. Roberts & Sykes, 1999) superano i precedenti filoni relativi ai termini “recupero” e “riqualificazione” per generare meccanismi sociali ed economici che rivitalizzano le aree urbane rendendo alcuni processi sostenibili in un’ottica di lungo periodo. La definizione di rigenerazione, che parte da sperimentazioni locali, nasce anche grazie alle varie dichiarazioni sottoscritte di recente dagli Stati Membri dell’Unione Europea, quali la Carta di Lipsia (Unione Europea, 2007) e la Dichiarazione di Toledo (Unione Europea, 2010) che hanno un ruolo di riferimento sul tema in questione. In quest’ultima, si specifica in particolare tra gli obiettivi principali di implementare la vivibilità, attrattività, competitività e sostenibilità dei quartieri esistenti attraverso strategie eco-efficienti (riuso aree libere o inutilizzate e “inverdimento”, gestione acque e rifiuti), un’adeguata dotazione di spazi pubblici e una diversificazione delle tipologie abitative (Riccardo, 2012).

Alcune esperienze sono particolarmente strategiche e “mainstream”, essendo capaci di attirare attenzione mediatica, risorse economiche e umane (Ostanel, 2016).

Nell’ultimo decennio il dibattito fa crescere l’attenzione su un approccio olistico alla rigenerazione che includa aspetti fisici, sociali, economici e culturali (Li, Hong, Wang, Liu, & Li, 2016) da un punto di vista teorico e operativo (Wedding & Crawford-Brown, 2007). Nel contesto urbano diventano tre i pilastri della rigenerazione che includono una prospettiva multidimensionale e di lungo periodo (P. Roberts & Sykes, 1999): il concetto di sostenibilità, la visione strategica e le partnership. Il coinvolgimento del pubblico nel processo decisionale di rigenerazione dell’ambiente urbano (Catney & Lerner, 2009) è riconosciuto come condizione necessaria (Burke, 1968; Ng, Cook, & Chui, 2001) e la sua efficienza dipende dalla gestione di differenti forme di saperi e professionalità provenienti da decision-makers con backgrounds multidisciplinari. Le comunità locali possono giocare un ruolo chiave nel trovare la fattibilità alle soluzioni urbane (Li et al., 2016). I benefici di tale coinvolgimento (Fitzsimons, Pearson, Lawson, & Hill, 2012) si riferiscono ad opportunità che provengono dalla conoscenza esterna (scientifica), poi assorbita dalla conoscenza locale per migliorare la coscienza civica, costruire consenso condiviso, minimizzare i conflitti e prevedere problemi futuri verso una sostenibilità di lungo periodo.

Se si considerano questioni approcci introdotti dalla letteratura e dalle pratiche è evidente come si sia progressivamente passati da un’attenzione per lo spazio fisico ad una valorizzazione delle interazioni tra comunità e contesti.

Approcci innovativi *cultural, social e market led* sono stati introdotti per costruire relazioni: relazione tra piani settoriali e progetti circoscritti, relazioni produttive in una rete di attori, relazione nell’introduzione di nuovi sistemi di rete ed infrastrutture materiali ed immateriali. Tali approcci sono accompagnati dallo sviluppo di nuove tecnologie che hanno comportato un diverso uso e consumo delle risorse ambientali, sociali ed economiche.

In questa prospettiva vengono introdotti approcci multi-metodologici anche nella valutazione delle scelte di piano in cui entrano in gioco componenti economiche, sociali, ambientali e culturali. Negli ultimi anni, la valutazione nei vari campi tecnici ha focalizzato

l'attenzione sul coinvolgimento del pubblico (Li et al., 2016). Un esempio è l'Environment Impact Assessment (EIA) (O'Faircheallaigh, 2010) in cui si considera come interpretare e valutare le performances del coinvolgimento. In EIA alcuni metodi riguardano sia aspetti ambientali che fisici e socio-economici: i cambiamenti climatici con il National Assessment of Potential Consequences of Climate Variability and Change (NACC) (Wolfe, Kerchner, & Wilbanks, 2001) e la pianificazione dei trasporti nell'Involvement Performance Measurement Data Collection and Analysis Tool (PIPM) con accesso a un database Microsoft.

La valutazione delle alternative di progetto è un problema decisionale complesso dove sono tenuti in considerazione aspetti differenti in maniera simultanea: elementi tecnici, osservazioni empiriche, elementi non tecnici basati su visioni sociali, preferenze e sentimenti (Giuseppe Munda, 2004). I problemi decisionali nel processo di rigenerazione urbana (Bottero, Mondini, & Oppio, 2016) hanno alcune criticità di difficile gestione poiché non strutturati e caratterizzati da una molteplicità di attori, valori e visioni conflittuali, una ricchezza di possibili risultati, un alto grado di incertezza. In questo contesto molte sono le tecniche di valutazione utilizzate definite in base alla fase del processo di valutazione: ex ante, in itinere, ex post. Nella fase ex ante sono formulate le visioni e le strategie necessarie per la costruzione del progetto (sono gli obiettivi che il progetto si propone di perseguire), la fase in itinere è collegata al controllo del processo progettuale rispetto agli obiettivi iniziali, mettendo in evidenza effetti inaspettati, mentre nella fase ex post si può trovare una valutazione bilanciata dell'esperienza e si informano i decision makers e gli stakeholder dei risultati conseguiti dal progetto.

Table 1. Taxonomy of the evaluation approaches (source: elaboration from Bezzi 1998).

	Ex-ante	In-itinere	Ex-post
<b>WHY</b>	To formulate the project	To control if the project meets the initial objectives, putting in evidence the unexpected effects	To learn from past experiences and to inform Public Authorities and population
<b>WHEN</b>	Before the preparation of the project	During the construction phase	After a reasonable period of time
<b>WHAT</b>	Strategy (i.e., identification of clear goals that advance the overall project) and tactic (i.e., organization of specific resources to achieve sub-goals that support the defined mission)	Tactic with reference to the strategy	Mostly the strategy, then the tactic
<b>HOW</b>	Scenario building Experts judgments Cost-Benefit Analysis Discounted Cash flow Analysis Multicriteria Analysis	Performance indicators Documents analysis Monitoring data	Surveys Analysis of the effects Econometric models

Fig.5 Il processo di valutazione ex ante, in itinere, ex post (Bottero et al., 2016)

La necessità di ripensare in maniera più flessibile ed innovativa il rapporto tra economia e territorio mette in discussione attraverso gli approcci di valutazione l'efficienza di alcuni strumenti tradizionali di pianificazione urbana, di management delle risorse territoriali e di promozione economica attraverso l'architettura.

Le soluzioni sono da indagare all'interno dei tre differenti livelli di governance urbana che possono essere individuati per monitorare la transizione verso nuovi assetti organizzativi delle città: livelli strategico, tattico e operativo (Fusco Girard & Nijkamp, 1997; Rotmans & Loorbach, 2008).

Lo starting point è costituito da azioni di livello strategico in cui si delinea una visione finalizzata alla valorizzazione e all'uso delle risorse locali negli strumenti di valutazione e pianificazione, rivolta a costruire un'immagine della città "futura" più attrattiva per i cittadini e gli investitori. Il secondo passo consiste nel mettere in pratica la tattica per riconnettere i quartieri compiendo scelte politiche e socio-economiche, che siano in grado di implementare questa immagine nel tempo. Infine, l'ultimo step consiste nella fase operativa ossia di azioni concrete per la rigenerazione degli spazi pubblici e del patrimonio

immobiliare attraverso progetti sperimentali e con l'utilizzo di nuove regole più snelle e incentivi economici/finanziari.

In tal senso si focalizza l'attenzione su approcci innovativi e best practices nel campo del *knowledge and planning* (HUL Recommendation, 2011, IV Tools), mettendo in evidenza la sinergia tra questi due aspetti nel processo circolare di valutazione/pianificazione per garantire l'efficienza delle azioni nel costruire nuove forme di gestione e di sviluppo del patrimonio urbano. Pertanto, si fa riferimento a due famiglie di approcci adoperati nell'ultimo ventennio:

- Gli approcci finalizzati a promuovere forme innovative di cultura, conoscenza e civic engagement (*knowledge*), come:
  - 1) *Creative industries*, che propongono nuovi modelli produttivi per incrementare i processi di rigenerazione di un territorio;
  - 2) Percorsi formativi e programmi di ricerca, che analizzano in maniera strutturata criticità e punti di forza delle politiche urbane e rafforzano le relazioni tra i diversi stakeholder;
  - 3) *Voluntary agreement*, che evidenzia come da una comunità attiva e responsabilizzata dipendano una serie di azioni rivolte alla rigenerazione urbana.
  - 4) *Public/private partnership*, che evidenziano l'importanza del ruolo di cooperazione tra enti pubblici e organizzazioni private, con l'obiettivo di fornire servizi di interesse pubblico e al tempo stesso finanziario, costruire e gestire nuove infrastrutture con maggiori risorse di investimento e competenze non disponibili nella pubblica amministrazione.
- Gli approcci finalizzati a promuovere nuove forme di pianificazione (*planning*), come:
  - 5) Programmi CEC (Capitali Europee della Cultura), che promuovono processi urbani/territoriali attraverso la nomina di una città a Capitale Europea della Cultura quale potenziale catalizzatore del cambiamento economico e sociale a lungo termine;
  - 6) *Strategic planning*, che coniuga le istanze di pianificazione con le istanze di gestione del territorio, all'interno di un processo complesso di coordinamento tra cittadini e istituzioni pubbliche, sociali e private;
  - 7) *Waterfront planning*, che costituisce un'occasione per attuare processi più ampi di rigenerazione, a partire dalla valorizzazione di una risorsa fortemente rappresentativa dell'identità del luogo.

Gli approcci che rientrano all'interno di un processo integrato e sicuramente complesso di gestione e pianificazione del territorio contribuiscono in maniera sostanziale a modificare l'identità dei luoghi, attribuendo nuove funzioni, nuove forme, ma soprattutto nuovi valori.

In particolare così come viene suggerito nell'Agenda 21 locale (United Nations, 1992), le autorità locali giocano un ruolo chiave nell'educare, mobilitare e rispondere ai bisogni espressi dalla cittadinanza, ripensando ad un programma di azioni concrete e necessarie (in ordine di priorità) per raggiungere gli obiettivi prefissati, con la definizione degli "attori" che saranno responsabili dell'attuazione, delle risorse finanziarie e degli strumenti di supporto. In questo senso, le "tappe" dell'Agenda 21 Locale rappresentano una strategia che stimola l'attribuzione di nuovi valori riconosciuti a livello globale, ma coniugati con le tradizioni specifiche dei luoghi.

Gli strumenti tradizionali di pianificazione e progettazione come programmi URBAN I e II (European Commission, 2011), ma anche dei Progetti integrati territoriali (PIT) (tra questi, i Programmi Integrati di Riqualificazione delle Periferie e i Programmi Integrati di Rigenerazione Urbana) o i Renewal Communities (RCs), Empowerment Zones (EZs) e Enterprise Communities (ECs) (Schlossberg, 1994) sono stati superati dai nuovi strumenti

operativi nel campo del *knowledge and planning*, attraverso una nuova visione della gestione del territorio finalizzata alla costruzione di processi virtuosi con altre forme di economia.

Uno di questi riguarda senza dubbio le “*Creative Industries*”, la cui definizione appare per la prima volta in un rapporto del Department of Culture Media and Sport (DCMS) del Regno Unito nel 1998. Il DCMS vuole costruire, seguendo la politica strategica del governo Blair un “*Creative Industries Mapping Document*” e una Creative Industries Task Force (CITF). In questo rapporto le industrie creative sono definite tutte quelle industrie che richiedono: “*Creativity and talent, with potential for wealth and job creation through exploitation of their intellectual property*” (DCMS, 1998; De Bin, 2013).

Svariate sono le esperienze innovative di industrie di questo genere in Europa e nel mondo, dove esempi di *creativity incubators* e laboratori creativi sono integrati nelle politiche di pianificazione e management territoriale.

Ne è un esempio Essen nella Ruhr che nel 2010 ha reso l'industria creativa uno dei suoi temi principali e lo ha inserito all'interno della cultura finanziata da fondi pubblici nel programma degli eventi. Per la prima volta, i creativi indipendenti e artisti devono rifinanziare le loro produzioni culturali sul mercato in modo da essere riconosciuti come modello di industria per il cambiamento delle città attraverso la cultura (García, 2004). Tra le varie iniziative realizzate si ricordano *2010lab* (una piattaforma online che promuove il dialogo tra gli attori provenienti dal mondo dell'arte, della cultura, dell'economia e della formazione) e l'istituzione di ECCE (European Centre for Creative Economy), un'organizzazione a supporto delle iniziative nel settore creativo. Il ruolo centrale viene dato alle modalità creative con cui il digitale può costruire connessioni e produttività tra i vari settori creativi e lo sviluppo di luoghi e spazi per la creatività che hanno guidato le comunicazioni della regione della Ruhr come sito di industrie culturali e creative. Nell'ottobre del 2011, ECCE e l'agenzia di sviluppo di impresa Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH (WMR), attraverso un accordo dello Stato del Nord Rhine-Westphalia e della regione Regionalverband Ruhr Nord Reno-Westfalia, avevano il compito di accompagnare l'ulteriore processo di sviluppo delle aree industriali creative, in particolare il *Creative Quarters Ruhr*. Alla fine del 2011, l'ECCE GmbH è stata fondata con il suo quartier generale a Dortmund U. (“European Centre for Creative Economy,” n.d.).

Anche le proposte per Riga nel 2014, ad esempio con il progetto *Creative Metropolis* rivolto alle amministrazioni locali, propongono uno strumento di supporto alle politiche per favorire uno sviluppo sostenibile e duraturo del settore, coinvolgendo undici città europee. Allo stesso modo lo sviluppo dell'economia creativa del territorio è stato uno dei punti cardine della strategia di rigenerazione urbana Liverpool nel 2008 (Farr & Giles, 2008): dal 2006 al 2008 il settore delle industrie culturali e creative nella città ha visto un aumento del 10% in termini di nascita di nuove aziende e del 14% in termini di occupazione (Taormina & Calvano, 2014).

In questo contesto di programmazioni legate ad una produzione creativa e culturale rientrano anche i percorsi formativi e programmi di ricerca condotti dalle Capitali Europee della Cultura per valutare gli effetti sociali, culturali, economici ed ambientali della centralità del ruolo che la nomina di queste città ha avuto sul loro sviluppo. Ne è un esempio il Programma di ricerca Impacts 08 della University of Liverpool e della Liverpool John Moores University, commissionato dal Comune di Liverpool a seguito della nomina della città (avvenuta nel 2003) a CEC nel 2008 (Taormina & Calvano, 2014).

Il programma nasce da una partnership tra l'Università di Liverpool e l'Università Liverpool John Moores e ha lo scopo di sviluppare un modello di ricerca, per valutare gli impatti multipli dei programmi di rigenerazione *culture-led*, che può essere applicato agli eventi di tutto il Regno Unito. Lo studio ha dimostrato il valore aggiunto che le università possono

apportare ai grandi eventi culturali con continue occasioni di scambio di conoscenze tra la politica e le reti di professionisti.

Oltre a fornire dati utili e metodi collaudati, sono state costruite metodologie per catturare il valore degli interventi culturali integrando tecniche quantitative con tecniche qualitative. Questo processo ha condotto ad ulteriori finanziamenti provenienti da *Arts and Humanities Research Council (AHRC)* e *Economic and Social Research Council*; finanziamenti per lo scambio di conoscenze provenienti da AHRC e da *Arts Council England*; dalla Commissione Europea per il *Cultural Policy Grouping*, coinvolgendo partners in tutta Europa. I risultati della ricerca hanno avuto notevoli impatti al livello sia nazionale con *UK City of Culture programme* e i *London Olympics programmes*, sia internazionale poiché i punti chiave dello studio sono stati trasferiti all'interno dei programmi delle successive Capitali europee della Cultura tramite la Commissione Europea (Beatriz Garcia, Melville, & Cox, 2010).

Nello scenario delle iniziative innovative rientra anche il *voluntary agreement*: uno degli strumenti riconosciuti per la costruzione di un bene comune capace di innescare processi creativi di produttività su un territorio. In particolare i programmi di volontariato spesso prevedono uno schema dettagliato delle specifiche posizioni disponibili e una serie di attività di formazione e in alcuni casi offrono successive opportunità lavorative.

Ne sono degli esempi il modello *public network* di Bruges nel 2002, i 17.000 *ambassadeurs* di Lille nel 2004, le opportunità lavorative retribuite per i giovani di Marseille-Provence 2013, Leuwardeen ECoC per il 2018 la cui candidatura coinvolse 30.000 volontari, prevedendo anche un programma di volontariato internazionale che stimolasse lo scambio e la mobilità, o il programma *08Volunteer* di Liverpool che ha attirato oltre 4.000 manifestazioni di interesse con 971 volontari attivi dal 2005 al 2008 (Beatriz Garcia et al., 2010). In Italia, in particolare, è emblematico il caso di Matera: dal dossier della candidatura della città a capitale europea della cultura nel 2019 emerge che il 20% degli abitanti della Basilicata si dichiara disponibile a essere coinvolto nei progetti della candidatura, il 18% a fare il volontario e il 28% vorrebbe partecipare a iniziative per rendere la città più bella (Datacontact, 2014). Si è formata una comunità attiva e responsabilizzata che vuole collaborare, analizzando problemi e opportunità del territorio, al fine di costruire una rete di scambi vitali con comunità di avanguardia in Italia e in Europa (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.). Da queste iniziative è nato l'*online volunteering* di Matera con il web team, un gruppo di volontari dedito all'organizzazione e gestione dello spazio web della candidatura (Taormina & Calvano, 2014). Il Web Team è un gruppo composto da esperti, non esperti, studenti e persone che lavorano fuori Matera che sostengono e supportano la comunicazione della candidatura ECOC attraverso i social media.

Un'altra forma che risponde alle nuove esigenze della rigenerazione urbana, riducendo i conflitti tra pubblico e privato, è il partenariato (Atkinson, 1999).

Il Partenariato Pubblico Privato (PPP) è una forma di collaborazione strutturata tra partner pubblici e privati nella costruzione di servizi infrastrutturali in cui si condividono rischi, costi, benefici, risorse e responsabilità (Network CLUDs, 2012).

Molteplici sono le politiche oggetto di queste forme di partnership: dalla lotta contro l'esclusione sociale all'integrazione tra componenti delle comunità locali, dalla riorganizzazione dei servizi pubblici locali per garantirne l'accessibilità allo snellimento procedurale nei processi decisionali. Di conseguenza risulta estremamente difficile da bilanciare l'equilibrio tra partecipazione pubblica e privata, interessi privati e diritti della collettività, a beneficio di entrambe le parti coinvolte (Bevilacqua, Esposito, Monardo, & Trillo, 2013).

Per identificare le prime iniziative di partenariato codificate si può risalire al secondo dopoguerra ed ai programmi federali per lo sviluppo urbano nella realtà statunitense: dal Department of Housing and Urban Development (HUD) si ritrovano esperienze quali l'Urban Renewal Program (1949-1974), il Community Development Block Grants (CDBG – a partire dal 1974), l'Urban Development Action Grants (UDAG) che si intensificheranno poi nell'ambito della National Urban Policy (1978) e delle politiche avviate negli anni 80 quali strategie di sviluppo urbano (Miraftab, 2004).

In particolare, negli Stati Uniti alla base della maggior parte delle iniziative di rigenerazione urbana si riscontrano esperienze di partenariato di diverse forme e con strumenti in continua evoluzione (Reuschke, 2001). Il filo conduttore dei diversi partenariati messi in campo può essere considerato il ruolo dell'iniziativa pubblica finalizzato a creare le condizioni per favorire l'investimento privato, garantendo così la realizzazione e la gestione dell'intervento e la condivisione di responsabilità, costi, rischi ma anche profitti (Peirce & Steinbach, 1990).

Tra i principali modelli identificati nello scenario statunitense vi sono:

- Business Improvement District (BID)
- Community Development Corporation (CDC)
- Main Street
- Transit Oriented Development (TOD)

La selezione degli attori e l'equilibrio tra i loro ruoli, nonché l'adattamento al contesto, sono alla base della flessibilità e versatilità di tali strumenti nello scenario USA, dove i campi d'applicazione spaziano dalla realizzazione di infrastrutture e nuovi quartieri alla rigenerazione degli ambiti urbani consolidati che mostrano elevati livelli di degrado sociale, economico e fisico, ponendo particolare attenzione alla questione dell'incremento occupazionale (Turok, 1992).

Insieme al tema delicato dell'incremento occupazionale è interessante in che modo le varie forme di PPP contribuiscano in iniziative di rigenerazione urbana a perseguire una sostenibilità insieme sociale ed economica integrando politiche per l'accesso al credito, alla promozione delle risorse locali, ed alla *social activation*.

Tra i vari modelli di PPP statunitensi si annovera un'iniziativa orientata a supportare le comunità nella rivitalizzazione del centro urbano attraverso la valorizzazione del patrimonio storico, culturale ed architettonico (Coca-Stefaniak et al., 2009): l'esperienza dei programmi Main Street, avviata nel 1977 per iniziativa del National Trust of Historic Preservation. Questa forma di partenariato opera attraverso le attività volontarie di un comitato di operatori locali (proprietari, imprenditori, residenti e rappresentanti di associazioni) che si organizzano in tavoli di concertazione settoriali finalizzati al supporto del partenariato, al marketing e al branding, alla progettazione urbana e al recupero fisico degli edifici e dell'arredo urbano e alla rigenerazione economica.

L'elemento innovativo del programma è la forma di partenariato costituita con lo scopo di formare, facilitare, sviluppare assistenza tecnica alle iniziative piuttosto che finanziare il progetto (Bevilacqua et al., 2013).

Nell'ambito delle diverse formule partenariali elencate, è in particolare la Community Development Corporation (CDC) che attribuisce un ruolo innovativo al partenariato pubblico-privato negli strumenti di rigenerazione. Si tratta di una forma di economia solidale e localmente connotata che si riverbera sul contesto urbano nel suo complesso. La novità consiste da un lato nell'attribuire al soggetto pubblico/istituzionale un ruolo di facilitatore del dialogo, coinvolgendo i diversi soggetti interessati ad investimenti finalizzati allo sviluppo locale e, dall'altro, nel promuovere l'iniziativa dei soggetti privati – dai soggetti economici tradizionali quali imprenditori e professionisti a gruppi di pressione

organizzati, a comunità locali e così via - favorendo il consolidarsi di iniziative spontanee legate ai valori identitari del luogo (Gabriella Esposito De Vita & Trillo, 2014).

Le CDCs (Robinson, 1996) appaiono significative per i contesti di disagio e degrado socio-economico nei quali operano e per l'approccio *place-based* (Vidal & Keating, 2004), legato alle specificità dei luoghi e delle comunità che vi risiedono. Le prime esperienze risalgono agli anni '60 nell'ambito del programma federale statunitense "War on Poverty" supportato da ingenti finanziamenti per affrontare discriminazione, povertà, scarsa partecipazione dei cittadini ai processi decisionali (Goodpaster, 1968) e ancora oggi è una formula d'uso frequente in aree in cui risultano scarse le risorse investite dai soggetti pubblici. Si stimano circa 4600 iniziative codificate negli USA delle quali oltre 90 sono attive in Massachusetts (MACDC, 2011). Le CDCs hanno status di non-profit e per il sistema fiscale USA (Internal Revenue Service IRS) sono esenti da tassazione previa pubblicazione del bilancio per rendere trasparente la propria funzione sociale (Stoecker, 1997). Le peculiarità delle CDCs, oltre all'approccio *place-based*, riguardano i temi-obiettivo relativi al rafforzamento della struttura economica e sociale, alla creazione di occupazione mediante l'attivazione sociale ed al mutuo supporto delle comunità locali (Stoecker, 1997).

Tra le diverse forme partenariali costituite negli ultimi anni la CDC denominata *Jamaica Plain Neighborhood Development Corporation* in Boston ha ottenuto molteplici ricadute in termini di rivitalizzazione e rigenerazione urbana (C. Walker, 2002). In tale contesto, il restauro e il riuso di una birreria storica del XIX secolo rappresenta lo *starting point* di una politica urbana finalizzata alla creazione di un vero e proprio brand locale, che genera anche brand per le nuove imprese, raccordando il processo di rigenerazione urbana in atto con un processo di ri-semantizzazione dell'area a partire dal legame simbolico con il suo passato industriale.

Il caso della Brewery offre utili suggerimenti ai decisori politici e ai pianificatori poiché dimostra i benefici reciproci della comunità e degli investitori privati, quando venga perseguito un mix adeguato tra valorizzazione del patrimonio e promozione d'impresa, con il valore aggiunto di iniziative basate su un'integrazione intelligente di funzioni e attori (Esposito et al., 2014).

Le forme di partenariato, gli strumenti economici e finanziari che le supportano, il ruolo dei diversi soggetti coinvolti e le ricadute nel lungo periodo delle iniziative analizzate hanno consentito di evidenziare gli elementi significativi che potrebbero essere generalizzati in contesti diversi da quello bostoniano.

In quest'ottica, la forma partenariale della CDC risulta uno strumento adeguato alla rigenerazione urbana in quanto garantisce da un lato il dialogo interculturale *by learning from communities* attraverso la storia, le tradizioni, i valori, i bisogni e le aspirazioni, facilitando la mediazione tra gruppi di *stakeholder* con interessi conflittuali, e dall'altro innesca un sistema di finanziamenti flessibili a supporto delle imprese locali, come il micro-credito (*civic engagement* e *financial tools*) con l'obiettivo di implementare la *capacity-building* sul territorio.

Dal punto di vista della pianificazione (*planning*) sono stati sviluppati approcci che partono dalla cultura e da visioni strategiche.

Nello scenario europeo un esempio è costituito dal programma CEC (Capitali Europee della Cultura). La capitale europea della cultura è una città designata dall'Unione Europea, che per il periodo di un anno ha la possibilità di mettere in evidenza la sua vita e il suo sviluppo culturale. Da diverse città europee la nomina ha determinato un processo urbano/territoriale che ha completamente modificato la base culturale e la visibilità internazionale sul mercato globale territoriale.

I programmi CEC tendono ad operare su più livelli, in particolare nel contesto più ampio della rigenerazione urbana e delle aspirazioni provenienti dagli attori locali e regionali, che vedono il titolo come un potenziale catalizzatore a lungo termine per un cambiamento economico e sociale.

Lo studio *European Capitals of Culture: success strategies and long term effects* (B Garcia & Cox, 2013) offre una panoramica delle visioni strategiche di successo che si sono potute evincere dalle esperienze delle varie città europee.

Tra i vari esempi, la città di Marsiglia, da quando è diventata Capitale della Cultura nel 2013, ha rafforzato l'identità del porto e il governo francese ha investito risorse culturali, umane ed economiche per valorizzarne il ruolo marittimo quale ponte euro-mediterraneo (Esposito De Vita, 2011).

Il programma di rigenerazione urbana coinvolge quattrocentottanta ettari di aree e volumi industriali, dai docks ottocenteschi della Joliette, a nord del Vieux Port, fino alla Belle de Mai. L'elemento di innovazione è l'intento di voler ricostruire una forte identità di porto quale emblema della cultura mediterranea in Europa attraverso la valorizzazione dei collegamenti marittimi locali, la progettazione di una fascia di waterfront densa di funzioni di livello internazionale e di spazi per la vita quotidiana, la realizzazione di volumi architettonici.

In maniera simile nella città di Liverpool, già World Heritage Site nel 2004, il processo è stato orientato ad una visione condivisa della città fortificando l'identità marittima, intensificando i collegamenti infrastrutturali e valorizzando il patrimonio culturale e le iniziative creative. La valorizzazione della fascia portuale all'interno di un sistema più ampio di collegamento con la città storica rappresenta un'opportunità di ricucitura del territorio dove l'acqua diventa una risorsa per ritessere relazioni tra organizzazione spaziale, funzioni portuali e urbane, aspetti economici, ambientali e sociali.

Dopo l'elezione a Capitale della Cultura 2008, Liverpool (Farr & Giles, 2008) innesca un processo di rigenerazione urbana tra i più ambiziosi della Gran Bretagna: ad ottobre del 2010 il consiglio comunale ha dato il via libera a "Liverpool Waters" un piano di sviluppo per rigenerare i docks di Wallasey Birkenhead sulla sponda opposta del fiume Mersey, in relazione con lo skyline della città storica. In particolare il Piano per Wirral Waters, la cui conclusione è prevista per il 2034, riguarda un intervento di waterfront inteso quale incrocio di fasci infrastrutturali (marini e terrestri) che lo attraversano, che lo alimentano: nodo di una rete di energie relazionali e capitale territoriale.

Tra gli altri approcci è necessario considerare la visione strategica all'interno dei piani poiché se efficaci riescono a coniugare le istanze di pianificazione con le istanze di gestione dei territori in un processo di reale rigenerazione socio-economica e ambientale delle città. La pianificazione strategica include al proprio interno sia la progettazione del welfare sociale, sia una programmazione degli usi del suolo a livello nazionale e regionale, sia lo sviluppo delle infrastrutture (Porrello, 2006). Tali piani agiscono attraverso la costruzione di un impegno collettivo che coniuga molteplici interessi convergenti provenienti da molteplici stakeholder a partire dal basso orientandoli ad una visione socio-politica della città proiettata in un futuro realizzabile sulla base di partenariati, di risorse, di tempi individuati, del monitoraggio dell'efficacia dei tempi di attuazione (Spaziante, 2003). Un Piano Strategico deve creare innanzitutto un sistema di relazioni idoneo alla cooperazione, investendo nel coordinamento, nella cooperazione, nella produzione di sinergie tra cittadini ed istituzioni, tra cittadini, tra istituzioni pubbliche, private e sociali (Fusco Girard, 2006).

Nel caso di Trento il piano strategico ha costituito il nodo di raccordo dei diversi piani e programmi, ricevendone in parte le indicazioni, ma valutandoli secondo una visione più ampia e trasversale. Trento è stata una delle prime città di medio-piccole dimensioni in

Italia ad adottare tale tipologia di piano con un processo partecipativo ed integrato. In effetti sin dalle prime fasi di elaborazione del piano sono stati coinvolti circa 250 attori rappresentativi degli interessi urbani.

Dal punto di vista metodologico, anche se l'iter può sembrare simile ad altri casi, è interessante come stia cambiando la fisionomia sociale, economica, culturale e spaziale della città attraverso la realizzazione contemporanea di diversi programmi/piani in diversi settori. Il Comune di Trento ha assunto un ruolo determinante di coordinamento degli attori e delle risorse coinvolte e di promozione e supporto del network strategico in tutte le fasi del percorso fino ad oggi realizzato: infatti all'interno di questa rete costruita dalle amministrazioni locali tutti gli stakeholder sono chiamati a contribuire alla legittimazione del processo. Grazie a questa strategia vincente la città ha aderito alla rete delle città strategiche italiane (RECS), importante punto di incontro per le città italiane che hanno adottato il piano strategico come strumento innovativo di governance locale e di pianificazione urbana e territoriale. L'idea è quella di lavorare in rete per gruppi di lavoro su specifiche tematiche attinenti la metodologia del piano e i suoi sviluppi operativi. I gruppi di lavoro sono relativi alle seguenti tematiche: monitoraggio del piano e dei progetti in cui esso si articola, processi di partecipazione e strumenti di attuazione del piano strategico. Il Comune di Trento, partecipa in particolare al gruppo sul monitoraggio, che attualmente comprende i comuni di Barletta, Bolzano, Cesena, Associazione Comuni del Copparese, Cuneo, Firenze, La Spezia, Rovereto, Venezia (Detassis & Penasa, 2005).

All'interno di questi processi ricopre un ruolo importante la rigenerazione dei waterfront urbani e delle aree portuali quale approccio emergente nelle politiche urbane per la loro strategia sostenibile di sviluppo, che mostra una creatività concreta nella produzione di nuovi scenari di paesaggio urbano. Ben noti esempi recenti sono progetti quali: Jacques Herzog per Amburgo; Steven Hall di Copenaghen; e Zaha Hadid per Anversa. Ognuno ha una diversa interpretazione del rapporto tra antichi e nuovi valori (Baycan Levent, Fusco Girard, & Nijkamp, 2011).

Le aree costiere ricoprono un ruolo cruciale nello sviluppo urbano e sono state oggetto negli ultimi decenni di approcci specifici che hanno combinato istanze di conservazione dei "fronti acqua" con istanze di sviluppo nella pianificazione. La varietà delle istanze è dovuta, oltre che alle domande delle singole differenti *water communities*, al particolare assetto che modelli di città possono assumere a seconda della tipologia di insediamento dell'acqua.

I progetti di riconversione urbano-portuali e di trasformazione dei loro waterfront sono stati l'occasione per attuare processi più ampi di rigenerazione che partano da una "maritime culture" per attuare trasformazioni urbane integrate e condivise con la comunità urbana (Clemente & Giovane di Girasole, 2015).

Tra le svariate esperienze di pianificazione dei waterfront è emblematico il caso studio di New York City, area metropolitana, sede di un porto storico e nodo strategico tra l'Oceano e le vie d'acqua interne. L'acqua rappresenta fattore di coesione tra le emergenze urbane ed elemento identitario in grado di connettere antico e nuovo (Clemente & Esposito De Vita, 2011). A partire dagli anni '90, ha intrapreso un processo di ricostruzione della sua struttura urbana attraverso una nuova visione del mare proiettato verso la città.

In particolare negli ultimi tempi risulta interessante la realizzazione, nel 2011, di un piano d'azione partecipato, il "Waterfront Vision and Enhancement Strategy" (in continuità con gli interventi previsti nel "City Planning" del 1992), per la rigenerazione urbana a partire dalla riqualificazione del waterfront, attraverso il coinvolgimento e la partecipazione della comunità urbana e delle associazioni, definendo obiettivi di lungo periodo nella pianificazione (Clemente & Giovane di Girasole, 2015).

Il piano è suddiviso in due parti: il “Vision 2020. New York City Waterfront Comprehensive Plan” e il “New York Agenda Waterfront City Action”.

Nella “Vision 2020. New York City Waterfront Comprehensive Plan” sono individuate gli 8 obiettivi per il decennio, per ogni tratto di waterfront dei cinque distretti. («Expand public access to the waterfront and waterways on public and private property for all New Yorkers and visitors as well; Enliven the waterfront with a range of attractive uses integrated with adjacent upland communities; Support economic development activity on the working waterfront; Improve water quality through measures which benefit natural habitats, support public recreation, and enhance waterfront and upland communities; Restore degraded natural waterfront areas and protect wetlands and shorefront habitats; Enhance the public experience of the waterways that surround New York—our Blue Network; Improve governmental regulation, coordination and oversight of the waterfront and waterways; Identify and pursue strategies to increase the city's resilience to climate change and sea level rise» - Vision 2020. New York City Comprehensive Waterfront Plan, p.20-21) (Department of City Planning, 2011).

Nella “New York Agenda Waterfront City Action” sono invece presentati i 130 progetti prioritari da realizzare nei successivi tre anni per concretizzare gli otto obiettivi. Questi interventi prevedono azioni integrate lungo il waterfront e negli spazi pubblici subito prossimi, modificando la relazione tra la città e l’acqua (Waterfront Action Agenda; Waterfront Vision and Enhancement Strategy).

A queste tipologie di strumenti di pianificazione si aggiunge in maniera trasversale il community planning che costituisce una forma di partecipazione pubblica interattiva alle diverse scale (urbana e di quartiere) in cui sono coinvolti vari stakeholder membri della comunità per contribuire alla definizione di obiettivi, attività e risorse chiave per la gestione della città. Da queste forme partecipative e collaborative si intende partire per la definizione di un approccio alla rigenerazione calato nei luoghi senza perdere la visione strategica che tenga presente l’efficienza, l’equità e l’efficacia delle politiche messe in atto.

## **2.2 Rigenerazione urbana place-based del paesaggio storico urbano**

I concetti di città e di paesaggio si sono evoluti nel tempo anche mediante un focus specifico sulla percezione che cittadini e soggetti esperti hanno dell’ambiente che li circonda e della sua complessità (Lynch, 1960) e sull’evoluzione della domanda di città espressa da una società in continua trasformazione (Jacobs, 1961). In questo scenario complesso lo studio delle città interseca i diversi saperi, esigendo una sempre più stretta collaborazione tra architetti, urbanisti, economisti, sociologi, paesaggisti, naturalisti e così via (Clemente, 2011).

Per orientare gli sforzi verso uno sviluppo locale sostenibile – sociale, ambientale ed economico – delle città, è necessario indirizzare gli interventi multidisciplinari verso una nuova gestione del patrimonio economico e delle risorse ambientali attraverso la mediazione e l’integrazione tra saperi esperti e non (Cerreta, 2012). In tal senso, al fine di tutelare e valorizzare le aree urbane risulta indispensabile una fruizione controllata e compatibile e un modello gestionale *bottom up* di attivazione sociale che consenta di rivisitare efficacemente forme di partenariato pubblico-privato (Esposito et al., 2014). Le tendenze in atto impongono a professionisti, ricercatori, politici e cittadini un’inversione di rotta rispetto ai precedenti modelli *command e control* verso una sempre maggiore accessibilità di dati e di risorse per tutti (Rifkin, 2002).

La rigenerazione urbana per essere tale necessita di un approccio alle relazioni e interazioni tra città, paesaggio e comunità che sia in grado di gestire le complessità

territoriali a partire dalla cultura e dai valori identitari di una comunità, il senso di un luogo o “genius loci” (Norberg-Schulz, 1980).

Il termine ha assunto connotazioni diverse nel corso del tempo (Jive´ n & Larkham, 2003): nel 18° secolo era utilizzato con un’accezione propriamente estetica legata a paesaggi rurali o campestri (Hunt & Willis, 1988), o pittoreschi e pastorali (Pope, 1731).

L’uso di tale concetto si è ampiamente diffuso in varie discipline del sapere come la poesia (Barrell, 1972; Hartman, 1970); la storia dei giardini (Hunt & Willis, 1988); i quadri di Turner (Hunt, 1992) e l’arte neo-romantica (Yorke, 1989).

Rispetto alla percezione, la qualità dei luoghi, il design urbano (Isaacs, 2000) la transizione del termine genius loci verso il “senso del luogo” vuole descrivere l’aspetto che trascende il luogo stesso e ne caratterizza l’atmosfera e la qualità del suo ambiente, donando una sensazione di benessere (Jackson, 1994): lo spirito del luogo (Barnes, 2004).

Norberg-Schulz (Jive´ n & Larkham, 2003) individua nello skyline della città e nelle forme degli edifici le chiavi dell’immagine di un luogo, promuovendo le tradizionali forme di città e edifici per l’alta valenza simbolica. Da queste considerazioni emerge il concetto di “genius loci” inteso come rappresentazione della percezione che le persone hanno di un luogo, quale somma di tutti i valori fisici e simbolici in natura e nell’ambiente umano (Norberg-Schulz, 1980). A partire dalle tre principali caratteristiche (romantico, cosmico, e classico) il paesaggio può essere visto come l’insieme delle variazioni geografiche nella composizione del piano urbanistico, dei modelli di edifici e dei terreni, nelle diverse modalità di utilizzo (Conzen, 1966).

L’architettura all’interno di questa complessità paesaggistica dovrebbe avere come obiettivo primario quello di concretizzare intenzioni culturali, socio-economiche, politiche nel modo in cui cattura “il senso del luogo” (Franz, 1994). In tal senso l’approccio di Norberg-Schulz (Norberg-Schulz, 1980) è stato spesso soggetto anche a critiche (Buechi, 1991), in quanto non risolto dal punto di vista fenomenologico, riflettendo un approccio semiotico schematico e strutturalista.

In alcuni piani urbanistici contemporanei il carattere o senso di un luogo viene rafforzato e messo in evidenza sia da un punto di vista dei luoghi storici che di nuova realizzazione (Cossons, 2000; Ouf, 2001). La conservazione dell’identità si trasforma piuttosto in tutela attiva di un patrimonio che cambia al passo con le comunità: i valori e le aspirazioni cambiano così come gli individui. Il *genius loci* in tale prospettiva diventa un organismo che si trasforma in un processo tra conservazione e innovazione dove le percezioni sono lo strumento principale per garantire l’autenticità del cambiamento (Jive´ n & Larkham, 2003) nel “place making” della progettazione urbana (Hayward & McGlynn, 1993; Tibbalds, 1992).

Gli approcci integrati attribuiscono al patrimonio culturale tre valori specifici:

- “document value”: valore dell’artefatto da un punto di vista socio-economico e architettonico, in particolare legato ai dettagli e agli aspetti peculiari come facciate o interni degli edifici;
- “experiential value”: esperienza delle persone legate al capitale manufatto, includendo quel “valore esperienziale” che persiste anche dopo la perdita del “document value”, ad esempio quando un edificio viene demolito;
- “strengthening factors”: fattori di forza come età, patina e autenticità, aspetti che si differenziano caso per caso (Jive´ n & Larkham, 2003).

L’approccio place-based evidenzia in particolar modo il ruolo dei luoghi e dell’identità storica-architettonica per lo sviluppo locale (Barca, 2009), applicando una strategia di sviluppo a lungo termine in cui gli obiettivi sono ridurre la costante inefficienza e non qualità in località specifiche.

Lo sviluppo di una comunità dipende (Vidal & Keating, 2004) direttamente dalla costruzione di beni che siano in grado di migliorare la qualità della vita dei residenti di quartieri a basso o medio reddito (R. F. Ferguson & Dickens, 1999).

L'approccio place-based utilizza strategie che legano insieme beni pubblici e servizi studiati per essere integrati al luogo e disegnati per stimolare e combinare le preferenze locali e la conoscenza attraverso la partecipazione delle istituzioni pubbliche, stabilendo anche collegamenti con altri territori. Tale approccio è promosso all'esterno da un sistema di governance multilivello, dove le sovvenzioni sono condizionate ai due obiettivi primari di efficienza ed equità e le istituzioni sono trasferite dai livelli più alti a quelli più bassi di governo (Barca, 2009).

I beni possono essere fisici, economici, politici, sociali o culturali e di tipo individuale o collettivo. Sia se si tratti di interventi a carattere pubblico per costruire spazi comuni e collettivi, verde attrezzato o interventi che sembrerebbero di tipo individuale come nuove abitazioni, in realtà sono tutti a beneficio e a rafforzamento del quartiere: il focus primario è garantire benessere equo ed efficienza degli obiettivi di piano. In tal senso, il processo di sviluppo di comunità, se orientato alla realizzazione di beni che apportano benefici ai quartieri degradati con la costruzione di link a risorse esterne, è inteso come approccio place-based. Esistono una varietà di approcci di questo genere che si focalizzano su come la povertà e la mancanza di investimenti abbia modificato in maniera netta alcune città (Halpern, 1995; Keating, 1999; A. O'Connor, 1999). Un approccio "basato sul luogo" considera il luogo nella sua completezza includendo le preferenze delle persone, le circostanze naturali e culturali, la conoscenza delle persone e le istituzioni informali e formali.

Recentemente riflessioni di questo genere sono state fatte anche in sede UNESCO dove le linee guida sul paesaggio storico urbano (UNESCO, 2011) mostrano l'importanza della sinergia tra il senso di paesaggio/luogo di una città e un approccio alle trasformazioni calato nella realtà locale per garantire l'efficienza delle policy urbane: genius loci, approccio place-based e forme di sviluppo sostenibile.

Il paesaggio storico urbano è il risultato di una sovrapposizione di valori storici, culturali e naturali che superano il concetto di centro storico o "ensemble" per includere un contesto più ampio anche alla scala territoriale in una logica sistemica (UNESCO, 2011). Il documento UNESCO si focalizza sull'idea che la città non sia un corpo statico ma patrimonio vivo: un "sistema dinamico complesso adattativo" (Fusco Girard, De Rosa, & Nocca, 2014).

Il tema della rigenerazione legato al paesaggio storico urbano è al centro di un continuo e crescente dibattito della comunità scientifica a livello nazionale ed internazionale. La rilevanza assunta negli ultimi decenni dalle esperienze internazionali ed europee di trasformazione urbana, innescata da processi di valorizzazione del patrimonio, ha aperto numerose prospettive e generato nuove sfide capaci di combinare le istanze della conservazione quelle di sviluppo nella pianificazione. In tal senso, al fine di tutelare e valorizzare tali aree è indispensabile una fruizione controllata e compatibile e un modello gestionale bottom up di attivazione sociale che consenta di rivisitare efficacemente forme di partenariato pubblico-privato (Esposito et al., 2014).

In particolare l'approccio HUL dell'UNESCO colloca la tutela del patrimonio in una visione sistemica che lega valori del presente e del passato in una prospettiva circolare e sinergica. A tale scopo la città, quale modello sistemico, dinamico e complesso capace di esplorare e controllare altri sistemi e sotto sistemi, riconosce interdipendenze, collegamenti e connessioni anche implicite. Questo principio di relazionalità è fondamento della conservazione integrata che non esclude, ma integra, aspetti e valori

economici, estetici/visivi, di equità, ecc. in una prospettiva globale/olistica (Fusco et al., 2014).

Il concetto di paesaggio storico urbano si colloca all'interno dello scenario internazionale nelle più importanti carte di restauro e conservazione integrata (Carta di Venezia, 1964, Carta di Amsterdam, 1975), fino a giungere alla definizione UNESCO di territorio inteso come stratificazione di valori culturali e naturali (UNESCO, 2011). Nella costruzione di linee guida strategiche, si delinea un approccio "strutturale" e sistemico che individua codici genetici tra insediamento urbano e ambiente, superando l'approccio estetico-percettivo e quello ecologico. Il modello è riconducibile al corpus teorico dell'Approccio Sistemico Vitale (aSv) dove la concezione del territorio come sistema vitale va oltre l'ottica tradizionale, molto legata alla fisicità delle sue componenti strutturali, e si apre ad una nuova visione, ricca di imprevedibili opportunità fondamentali per lo sviluppo. D'altra parte, l'elevata varietà delle componenti caratterizza il territorio quale entità tipicamente multi-dimensionale, multi-soggettiva e multi-stakeholder e complica significativamente il momento decisionale di individuazione e definizione di traiettorie condivisibili di sviluppo (Barile, 2011). In questa direzione i *tools* dell'UNESCO non consentono di rendere ancora operativo questo approccio che necessiterebbe di un piano d'azione meglio definito in funzione del contesto, del carattere normativo, della valutazione. In tal caso potrebbero essere citati alcuni strumenti recenti come il Piano di Azione Coesione che impegna le amministrazioni centrali e locali a rilanciare i programmi in grave ritardo, garantendo una forte concentrazione delle risorse su alcune priorità (Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica, 2011).

Per ogni priorità individuata dal Piano vanno definiti i risultati attesi dalla realizzazione degli interventi pianificati, con un continuo monitoraggio degli impatti sulla conservazione e sulla gestione delle città storiche e degli insediamenti umani, quali sono i criteri di valutazione e se è opportuno introdurre modelli previsionali rispetto all'esito di questo approccio in contesti culturali, politici, geografici e sociali differenti. Da queste considerazioni nasce la domanda se i modelli previsionali possano essere realmente elementi utili allo sviluppo, come il modello Czamanski che si basa sul presupposto che un aumento dell'attività economica causa la crescita della popolazione. D'altro canto, alcune attività strettamente comportano direttamente crescita della popolazione; quindi tale crescita e il livello di attività economica sono in parte interdipendenti e dovrebbero essere determinati da uno stesso modello contemporaneamente (Czamanski, 1965).

È chiaro che, per raggiungere tali obiettivi e combinare la conservazione con lo sviluppo, lo strumento fondamentale è quello della pianificazione urbanistico/territoriale, riconosciuta nel programma di azione per lo sviluppo sostenibile Agenda 21 Locale (Conferenza ONU su Ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro, 1992). Altra tipologia di programma di azione è proprio l'Agenda 21 Locale (ONU, 1992): strumento operativo a disposizione degli Enti pubblici per attuare a livello locale i principi e gli obiettivi del Programma Agenda 21 dell'ONU, ed è uno dei principali strumenti da utilizzare previsti dal VI° Programma di Azione ambientale per lo Sviluppo Sostenibile 2010 dell'Unione Europea. L'obiettivo finale è quello di elaborare in modo condiviso un Piano di azione verso la sostenibilità economica, ambientale e sociale e adottare soluzioni e decisioni condivise e partecipate per il futuro. Forum e gruppi di lavoro tematici si riuniscono periodicamente per discutere le attività, gli obiettivi generali, i risultati finali dei gruppi di lavoro, i progetti in corso e il loro monitoraggio.

Tali dinamiche rientrano all'interno del processo ciclico valutazione-pianificazione (Fusco Girard & Nijkamp, 2004) il cui elemento cardine è senza dubbio il continuo monitoraggio con feedback in corso d'opera da parte di tutti gli attori coinvolti nel processo.

Approfondire queste tematiche e i programmi d'azione in corso è un elemento importante per comprendere in profondità quali siano le basi da cui partire per uno sviluppo locale "autosostenibile" che faccia riferimento alla capacità delle istituzioni e delle società locali di valorizzare le risorse disponibili.

Le città riconoscono che la sostenibilità non rappresenta uno stato né una visione immutabile, ma piuttosto un processo locale, creativo e volto a raggiungere l'equilibrio che abbraccia tutti i campi del processo decisionale locale (ONU, 1994). Esso genera una continua verifica nella gestione delle città per individuare le attività che spingono il sistema urbano verso l'equilibrio e quelle che lo allontanano dall'equilibrio (Conferenza europea sulle città sostenibili, 1994).

Lo sviluppo economico sostenibile comporta la massimizzazione dei benefici netti implementando contemporaneamente i servizi e la qualità delle risorse naturali nel lungo periodo (Pearce & Turner, 1990). Da queste considerazioni emerge che uno sviluppo sostenibile non può prescindere dal fattore tempo né dall'interazione ed equilibrio tra natura e artificio così come tra bellezza e funzione.

Ne consegue che, per contribuire alla conservazione del Paesaggio Storico Urbano bisogna investire nelle funzioni urbane, ma al tempo stesso massimizzando i benefici e minimizzando i costi. Di conseguenza le funzioni vanno studiate anche nell'ottica di una loro crescita esponenziale su un territorio ad ampia scala, quasi come incubatori d'impresa in continua evoluzione e trasformazione in relazione alle necessità degli utenti, considerando che se attuate in modo inadeguato, esse possono anche distruggere i beni del patrimonio, con irreparabile perdita per le generazioni future.

Per una crescita sostenibile di questo patrimonio e quindi un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva, è opportuno focalizzare l'attenzione sul ciclo produzione-consumo che valorizzi il contesto territoriale mediante uno strumento di pianificazione e gestione urbana che favorisca il *place branding* e l'appropriazione del territorio da parte delle comunità che lo vivono e lo animano (Esposito et al., 2014).

Data l'importanza all'interno del processo valutazione-pianificazione del ciclo produzione-consumo sarebbe da chiedersi se sia plausibile una società dal modello ghandiano, in cui ognuno produca ciò che è necessario consumare in una dimensione spirituale e di armonia con la natura. L'ascesa del *prosumer* (produttore-consumatore), figura quale individuo che ricostruisce lo spazio della bottega artigiana come spazio di autonomia, e non come spazio di autorità, suggerire un auspicato miglioramento degli eccessi del capitalismo, se non come alternativa a quel sistema economico (Rifkin, 2014).

Da queste considerazioni risulta necessario approfondire in che modo costruire e consolidare nella comunità queste nuove figure all'interno del processo evolutivo delle città, al fine di potenziare l'economia locale di un'area in un'ottica di rete globale.

Lo sviluppo di un sistema di gestione integrato e un approccio *community planning oriented* sono fondamentali per una competitività sul mercato a livello europeo. Se la localizzazione è storicamente fattore di competitività e creazione di valore, laddove abbia resistito a processi di standardizzazione (Zukin, 2010), esiste un legame circolare tra *city branding*, *community planning* e crescita urbana capace di attrarre sempre più cittadini e risorse, incrementando la crescita economica locale e supportando la rigenerazione urbana di aree meno sviluppate.

Questa tipologia di approccio, diffusa ampiamente nella cultura anglosassone, non è altrettanto conosciuta e applicata nel nostro Paese, dove il sistema normativo impedisce forme di economia flessibile e adatte ad uno sviluppo locale sostenibile. Quindi piuttosto che focalizzare l'attenzione su strumenti legislativi e regolamentari quali mezzi, oltre agli strumenti di pianificazione, per riconoscere, denotare e rappresentare i principali valori

identitari del territorio, potrebbe essere utile approfondire strumenti finanziari quali i partenariati pubblico-privati e similari.

Il ruolo dell'iniziativa pubblica finalizzato a creare le condizioni per favorire l'investimento privato, garantisce così la realizzazione e la gestione dell'intervento e la condivisione di responsabilità, costi, rischi e profitti (Peirce & Steinbach, 1990), anche in un contesto logorato dal sistema burocratico e normativo come quello italiano.

In questa visione, la conservazione del patrimonio culturale diventa una "attività produttiva", in grado di incrementare, nel tempo e nello spazio, i valori dei luoghi della città, identificandoli quali sorgenti di umanità e fonti di "legami" (Fusco Girard, 2006).

La rigenerazione delle città richiede, quindi, innanzitutto la ri-generazione di "legami" e beni relazionali (Bruni, 2011) alle diverse scale e su diversi piani, da cui innescare nuove e creative forme di capitale economico, sociale e ambientale.

I legami generano l'identità di uno spazio nel tempo e ne definiscono i possibili sviluppi futuri per cui l'interazione-combinazione tra la valorizzazione del patrimonio storico-architettonico in chiave identitaria, i processi di rigenerazione urbana uniti alla promozione d'impresa possono concorrere alla produzione di nuovo valore socio-economico (Esposito De Vita & Trillo, 2014).

È ormai idea condivisa che il paesaggio storico urbano sia un elemento chiave nella costruzione del brand legato all'identità locale con la finalità di incrementare la competitività di un'area nello scenario globale (Imrie & Raco, 2003).

La trasformazione dello *status quo* diventa efficace quando la creatività si esplica come prodotto strutturale di ogni processo dialogico/partecipativo che integra le percezioni, gli interessi e le capacità del capitale umano e sociale di un territorio (Bozeman, 2007). La *heritage community* si identifica nella creatività, quale dimensione relazionale e comunitaria che riesce a produrre molteplici valori, tra cui quelli economici, utilizzando il potenziale del patrimonio ancora inespresso – Convenzione Faro, art. 10 (Consiglio d'Europa, 2011). Il successo dell'implementazione dello HUL dipende, di conseguenza, anche da un forte sostegno dal basso verso l'alto: da una base culturale forte della città, che stimoli approcci cooperativi in modo circolare verso il raggiungimento dell'interesse generale (Fusco et al., 2014).

In linea con l'approccio metodologico del Historic Urban Landscape e con il focus di trovare uno strumento pratico e innovativo che leghi insieme civic engagement e financial tools verso una prospettiva di capacity-building all'interno del framework del "knowledge and planning" (UNESCO, 2011), si analizza il sistema di relazioni che lega i processi di rigenerazione urbana alla valorizzazione del patrimonio storico-architettonico, facendo leva sul concetto di cultura, condivisione e brand territoriale quali attivatori di micro-economie locali.

### **3. Nuove forme di economia e gestione del territorio**

#### **3.1 Dal capitalismo cognitivo all'economia creativa della cultura**

L'approccio "community-based" allo HUL può stimolare l'avvio di una rigenerazione culturale delle relazioni socio-economiche attraverso la conservazione/valorizzazione del patrimonio paesaggistico, ripensando il modello economico contemporaneo, che spesso separa e crea conflitti tra lo «sviluppo umano, sociale ed economico» nella gestione delle «trasformazioni fisiche e sociali» (UNESCO, 2011, Raccomandazioni HUL – punto 12).

I modelli proposti dall'Economia Civile (Economia Solidale, Sociale e di Comunione) (Bruni & Zamagni, 2004), possono rispondere in maniera efficiente a questa domanda, proponendo nuove modalità organizzative (sociali e imprenditoriali integrate) che, radicate al territorio, partecipano attivamente allo sviluppo sociale ed economico e

adottano atteggiamenti di reciprocità/circularità (Bruni, 2006). Attivando legami stretti tra sistema produttivo/lavorativo, comunità locale e patrimonio paesaggistico (culturale, costruito, naturale), si contribuisce alla creazione di “commons” (Bertacchini, Bravo, Marrelli, & Santagata, 2012; Ostrom, 1990).

Nel “capability approach” (Sen, 1999), la vita di una persona è divisa in “funzionamenti” (“doing and beings”) e la qualità della vita dipende dalla diversa combinazione di questi “functionings” che si trasformano in questo modo in “capabilities”. Tale livello di qualità dipende dalle abilità (“capabilities”) di un individuo a convertire i propri beni in benessere. I comportamenti ipotizzati per l'*homo oeconomicus* differiscono dai comportamenti dell'uomo reale: il benessere dipende dal raggiungimento di una pluralità di fini e non solo dalla mera massimizzazione del profitto. Le relazioni e le inter-relazioni con l'ambiente condizionano i comportamenti, la logica competitiva si alterna con la logica cooperativa, che prevale in situazioni di “equilibrio” (Bonaiuti, 2003; Georgescu-Roegen, 1983).

In tale prospettiva si colloca il modello della bio-economia (Foucault, 2005; Fumagalli, 2007; Lucarelli, 2009) partendo dal presupposto che ogni attività economica comporta l'irreversibile degradazione di quantità crescenti di materia ed energia. Discendono da qui due considerazioni: la crescita economica illimitata è in contraddizione con le leggi fondamentali della natura; il processo economico non è indifferente al luogo, ma genera un'interazione con l'ambiente biofisico che lo sostiene.

Nel corso del XIX secolo il concetto di sviluppo e di crescita economica era strettamente collegato alla logica di accumulazione tipica del capitalismo tradizionale legata alla combinazione tra il sapere/mestiere operaio e i primi processi di meccanizzazione (Fumagalli, 2007). Il sistema capitalistico convenzionale si fonda sul ruolo guida del profitto nella distribuzione del lavoro sociale (Rubin, 1976), del lavoro salariato, e delle forme del lavoro rispetto alle quali viene estratto il surplus.

L'accumulazione di capitale è un processo nel quale la quantità dei fattori produttivi (mezzi di produzione e forza lavoro) viene incrementata attraverso il reinvestimento nel processo produttivo della parte di reddito sociale, individuale o dell'impresa, non destinata al consumo. Tale incremento è direttamente funzione dell'espansione del capitale e della crescita del profitto o anche forza lavoro.

Con lo sviluppo taylorista fordista, questo processo viene portato alle estreme conseguenze attraverso la divisione e parcellizzazione funzionale del lavoro e la conseguente implementazione nella produzione materiale delle merci che non passa sempre attraverso la conoscenza operaia.

Negli ultimi anni, nell'era di una società post-capitalistica (Drucker, 1994), la finanziarizzazione dell'economia viene letta da molti degli studiosi come il processo principale attraverso il quale si amplia la base dell'accumulazione capitalistica fino ad arrivare alla definizione di capitalismo cognitivo (Lucarelli, 2009).

Il capitalismo cognitivo è un'ipotesi di ricerca formulata dal gruppo di ricercatori della Sorbonne di Parigi (Corsani et al., 2001) e vuole rappresentare un passo in avanti rispetto al termine post-fordismo per definire il complesso delle trasformazioni che hanno interessato il regime di accumulazione che caratterizza i principali sistemi economici dopo la crisi del fordismo e il processo di globalizzazione.

L'attributo cognitivo è tale perché aggiunge al concetto di profitto legato al capitalismo una nuova natura del lavoro, della struttura di proprietà e delle fonti di valorizzazione sulle quali si fonda il processo di accumulazione e le contraddizioni che ne derivano (Lebert & Vercellone, 2006).

Si assiste, quindi, ad un'evoluzione del ruolo assunto dallo sfruttamento capitalistico della conoscenza e della produzione sociale nonché del ruolo dei mercati finanziari. Tale ruolo ha generato un forte dibattito verso una categoria di pensiero orientata al termine

“biopotere” proposto da Michel Foucault. Il termine sta ad indicare una grande tecnologia, anatomica e biologica, agente sull’individuo e che gli studiosi del capitalismo cognitivo applicano alla finanza (Foucault, 2005; Lucarelli, 2009).

Recenti studi definiscono con “bioeconomia”, che è capace di attuare un dispositivo di controllo sui meccanismi di produzione, anche il processo di accumulazione del capitalismo attuale denominato “biocapitalismo cognitivo” (Fumagalli, 2007).

Con l’avvento del capitalismo cognitivo, il processo di accumulazione si fonda su una struttura reticolare di cooperazione sociale che tende sempre più a volere esercitare un controllo, un dispositivo di potere sulle attività vitali degli individui tali da trasformarle in relazioni economiche produttive.

La rivoluzione sta nel passaggio a nuove forme di controllo del lavoro, in cui il capitale non dipende solo dal sapere dei salariati, ma dall’insieme di implicazioni relative alle conoscenze e ai tempi di vita degli stessi (Negri & Vercellone, 2007).

Tale dispositivo di potere mira ad individuare nella merce “conoscenza” e “spazio” (geografico e virtuale) i nuovi paradigmi di relazioni economiche produttive in grado di generare in maniera dinamica nuovi processi di accumulazione. Si vengono così a determinare due nuove economie di scala dinamiche capaci di costruire plusvalore e quindi produttività: le economie di apprendimento (learning) e le economie di rete (network). Le prime sono legate al processo produttivo di nuove conoscenze (sulla base delle nuove tecnologie comunicative e informazionali), le seconde sono derivate dalle modalità organizzative distrettuali (network territoriali o aree-sistema), come veicolo di diffusione (e controllo) della conoscenza e del progresso tecnologico e non solo di distribuzione e produzione delle merci (Fumagalli, 2007).

Nel capitalismo industriale il valore materiale era la fonte principale del lavoro, cioè la produzione degli oggetti stessi, nel capitalismo cognitivo tale capacità di produrre degli oggetti non costituisce un fattore di differenza strategica, la produzione è ormai generica e diffusa e fa riferimento a fattori immateriali quali innovazione, brand e flessibilità.

Si tratta di un notevole cambiamento di paradigma che vede nella cultura e nella conoscenza le principali forme di economia che possano risolvere la crisi in atto costruendo un approccio flessibile e dinamico di economia creativa della cultura.

Esistono essenzialmente tre paradigmi alternativi di economia creativa della cultura che danno vita a diversi modelli di intervento tra cui quello del distretto culturale evoluto (Sacco, 2011): l’attrazione del talento creativo di Richard Florida (Florida, 2003), la trasformazione competitiva del sistema produttivo di Michael Porter (Porter, 1985) e quello dell’approccio “capability” della comunità locale di Amartya Sen (Sen, 1999). Fatta eccezione per Florida, nessuno di questi approcci è originariamente nato per il fenomeno dello sviluppo locale *legato alla economia della cultura* (Sacco, 2006).

Negli ultimi anni il patrimonio culturale diventa sempre più un potenziale produttore di valori socio-economici come lo dimostra la convenzione Faro 2005 che inserisce il concetto di equità al centro della vita di comunità quale risorsa fondamentale per lo sviluppo umano a partire in particolar modo dalla protezione attiva dei beni culturali tangibili e intangibili.

Nel dibattito europeo il patrimonio culturale è inteso come pilastro della sostenibilità sociale, economica e ambientale come dimostrato nello studio (consorzio CHCfE, 2015) Cultural Heritage Counts for Europe (Culture Programme of the European Union, p.297, Published On behalf of the Consortium by CHCfE the International Cultural Centre, Krakow June 2015).

Il report “The socio-economic impact of the cultural heritage on the communities” (Napolitano, 2016) dimostra come questo patrimonio sia il principale vettore dell’Europa 2020 – pilastro strategico del paradigma europeo del capitalismo cognitivo e di rete.

Il patrimonio culturale e la sua gestione efficiente, efficace ed equa è direttamente proporzionale alla creatività. La nozione di città creative è ampiamente studiata nella letteratura (Acs, 2002; Baycan-Levent & Nijkamp, 2010; Carta, 2007; R. Florida, 2005, 2002; Hall, 1998; Jane Jacobs, 1969; Klaus R Kunzmann, 2004; Landry, 2000, 2006; Markusen, 2006; Saxenian, 1994; Scott, 2000, 2006; Simmie, 2001) e può essere interpretata sotto molteplici punti di vista (Fusco Girard, 2011): tecnologico-innovativo; culturale-artistico; arte e tecnologia; arte, tecnologia e organizzazione (Hall, 1998).

Nello sviluppo della rivoluzione che viene definita della "information technology" e con la globalizzazione si è dematerializzata l'economia e si sono determinati una serie di impatti che hanno reso necessario il ruolo della cultura e della conoscenza (Fusco Girard, 2011) come tematica chiave per la risoluzione dei conflitti e la costruzione di nuove forme di società.

Il patrimonio culturale è una risorsa condivisa e un bene comune e come tale può essere soggetto ad uno sfruttamento eccessivo e a sotto-finanziamenti. Essendo il patrimonio una responsabilità comune e la sua conservazione si trova al primo posto per le autorità nazionali, regionali e locali, l'Unione Europea gioca un ruolo chiave nella costruzione di linee guida per la sua gestione e ottimizzazione nel rispetto del principio della sussidiarietà (European Union, 2007).

Dall'adozione dell'Agenda Europea per la Cultura nel 2007, il patrimonio è diventato una priorità per i progetti di cooperazione a livello europeo, e i piani culturali a livello locale.

Il valore intrinseco ed economico del patrimonio culturale, entrato recentemente nel focus di ricerca a livello mondiale, è funzione delle sue molteplici dimensioni e servizi ad esso correlati: culturali, fisiche, digitali, ambientali, umane e sociali (European Commission, 2014).

Se la cultura europea, e in particolare anglosassone, sta dimostrando la capacità di costruire in maniera più efficiente queste strategie culturali che hanno la capacità di fare da volano per la comunità e i territori, le città italiane hanno un potenziale inestimabile di dare una loro versione molto più radicata nel senso del luogo e nella percezione delle relazioni che costruiscono valori. L'origine della cultura civica si può dire che parta in Italia dal dodicesimo secolo, quando si lavorava al potenziamento della cittadinanza grazie al riconoscimento dell'identità civica in alcuni monumenti e a un'identificazione emozionale che corrisponde all'idea di essere parte di una comunità ben governata. Aspetto da non trascurare è la relazione imprescindibile tra cultura e creatività come fattori mutuali di arricchimento in termini di patrimonio, economia e innovazione sociale. Risultati tangibili sono da ricercarsi anche nell'approccio delle comunità creative (Florida, 2003) orientato ai brand territoriali, agli impatti sull'occupazione e all'attrattività dei sistemi locali, alla costruzione di buone pratiche (Napolitano, 2016), alla gestione più efficiente del patrimonio edilizio al fine di costruire una visione di laboratorio diffuso di capitale manufatto condiviso.



FIGURE C. THE DIFFERENT SUBDOMAINS IDENTIFIED IN THE COLLECTED STUDIES MAPPED IN THE HOLISTIC FOUR DOMAIN APPROACH DIAGRAM

Fig. 6. The Holistic four domain approach diagram (Report "Il Patrimonio culturale Conta per l'Europa" (CHCfE))

Nell'ambito del dibattito disciplinare relativo alla rigenerazione cultural-led emerge il tema dei talenti e della valorizzazione della creatività (Florida, 2003; Taormina & Calvano, 2014) insieme al capitale sociale (Fischer et al., 2004; Fukuyama, 2001).

La letteratura che parla dei cambiamenti della crescita urbana (Kourtit & Nijkamp, 2013) in tal senso è ampia e attraversa le varie economie di scala nelle aree urbane e i benefici derivanti dal capitale sociale unendo varie teorie legate alla filosofia di Jane Jacobs (Jane Jacobs, 1961), alle "isole di innovazione" di Cooke (Cooke & Lazzeretti, 2008), alla classe creativa di Florida (2002) e Landry (2000). La governance creativa (Balducci, 2004; Healey, 2004; Kunzmann & Sartorio, 2005) come sistema complesso dinamico e adattivo è intesa quale strumento in grado di supportare non solo le città metropolitane, ma anche piccoli centri. Una governance di "transizione" (Hopkins, 2008) o un governance "riflessiva" (Rotmans & Loorbach, 2008) sono necessarie per monitorare i cambiamenti di una città e fare in modo che siano orientati alla costruzione di valore (Fusco Girard, 2011). Il fulcro sta nella ricerca, sperimentazione e apprendimento in differenti livelli di governance: strategico, tattico e operativo (Fusco Girard & Nijkamp, 1997; Rotmans & Loorbach, 2008). Quando si discute dell'economia della cultura essa non può prescindere da una buona governance della classe creativa che tenga presente un approccio sistemico e integrato nei campi dell'innovazione istituzionale, della coesione sociale, della promozione di nuove economie locali e della pianificazione urbana.

In particolare per quanto concerne l'innovazione nel campo istituzionale si è diffuso il principio della sussidiarietà e della democrazia locale quando si discute di creatività applicata alla dimensione dell'arte, delle innovazioni tecnologiche, legate in particolare all'uso della comunicazione delle informazioni (ICT), o alla dimensione della competitività economica. La più importante novità nell'applicazione della creatività in tale direzione è la promozione di comunità: capacità di autorganizzazione e cittadinanza attiva come dimensioni orizzontali capaci di ridurre le distanze tra persone e istituzioni, assegnando risorse e responsabilità e quindi maggiore autonomia a livelli di governo più bassi (Fusco Girard, 2011).

Altra importante novità, quando si discute di governance creativa nell'era dell'economia della cultura, riguarda il "participatory budget" (introdotto per la prima volta nel 1980 in Brasile a Porto Alegre) quale strumento di creatività legato alla rigenerazione di democrazia a partire dall'identificazione delle priorità di quartiere o comunali. È un utile strumento per costruire cooperazione, fiducia e azioni coordinate per la soddisfazione dei bisogni delle persone a partire dai più poveri (Fusco Girard, 2011).

La "Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society"<sup>1</sup>, firmata a Faro (Portogallo) nel 2005 – entrata in vigore nel 2011 (sottoscritta dall'Italia nel 2013) – traccia il quadro di insieme dei diritti e responsabilità dei cittadini nella partecipazione alla trasformazione/conservazione del patrimonio culturale, e declina diverse accezioni del suo "valore", secondo un approccio multidimensionale, rilevando il contributo del patrimonio culturale allo sviluppo dell'individuo e della società (Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale, 2016).

La Convenzione individua una responsabilità condivisa, individuale e collettiva, nei confronti del patrimonio culturale, richiamando i cittadini a svolgere un ruolo pro-attivo nel riconoscimento dei valori di tale eredità, e invitando gli Stati membri a promuoverne una valorizzazione partecipata, attraverso la sinergia fra istituzioni, cittadini, associazioni (Clemente & Giovane di Girasole, 2017).

In questo ampio e variegato scenario internazionale le città italiane con le rispettive comunità locali hanno acquisito la consapevolezza di non potere più contare sui fattori tradizionali di crescita e di trasformazione urbana determinati dalla propensione privata agli investimenti, prevalentemente immobiliari, e dalle ricadute degli stessi sui singoli territori. In un regime di risorse scarse, le proposte di successo che riescono ad emergere sono quelle in grado di proporre fattori di qualità piuttosto che di quantità (AUDIS, 2014).

Questa inversione di tendenza si evince ad esempio nel rapporto (Unioncamere-Fondazione Symbola, 2016) "Io sono Cultura" ("L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi") dove i dati raccolti dimostrano che la cultura sta diventando uno dei motori primari dell'economia italiana: *«Al Sistema Produttivo Culturale e Creativo (industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive, produzioni creative-driven) si deve il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia: 89,7 miliardi di euro. Ma non finisce qui: perché la cultura ha sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,8 in altri settori. Gli 89,7 miliardi, quindi, ne "stimolano" altri 160,1, per arrivare a quei 249,8 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 17% del valore aggiunto nazionale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano. Il Sistema Produttivo Culturale (da solo, senza considerare i posti di lavoro attivati negli altri segmenti della nostra economia) dà lavoro a 1,5 milioni di persone, il 6,1% del totale degli occupati in Italia».*

La pianificazione e la rigenerazione urbana affrontano tale prospettiva attraverso nuove sfide legate alla gestione del patrimonio culturale immateriale, al sistema di connessioni e alle crescenti strategie glocal tipiche di una "economia della cultura digitale".

### **3.2 Il legame tra le diverse economie di: sharing/collaborative, experience e circular**

In un'epoca dove il paradigma economia/territorio sta cambiando in maniera nuova e imprevedibile, sono numerosi i modelli che costituiscono un campo di ricerca in continua trasformazione e avanzamento (Bruni & Zamagni, 2004; Calafati, 2003, 2009; Polanyi,

---

<sup>1</sup>Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680083746>.

2010; Zamagni, 2007). In tal senso, in questo paragrafo, si vuole accennare ad alcune definizioni che si ritengono cruciali per il percorso di ricerca con la consapevolezza di non poter ricoprire in maniera esaustiva la letteratura di questo ambito disciplinare.

Sharing/collaborative, experience e circular economies sono le più frequenti definizioni che si stanno sviluppando con un massimo comun denominatore: una prospettiva di crescita basata sulla rete e sui bisogni reali di una comunità e di un territorio. In effetti, rispetto ad un'economia tradizionale di tipo globalizzato che mirava a standardizzare la produzione e a sfruttare in maniera indiscriminata sia risorse di tipo naturale che di tipo relazionale, con queste nuove forme di economia si incomincia a comprendere che un uso razionalizzato e equo delle stesse può condurre ad un vantaggio competitivo sostenibile (Vorhies & Morgan, 2005).

Lo sviluppo di una forma di economia dipende dalla sua capacità di creare valore, in particolare valore condiviso (Porter & Kramer, 2011): *“the concept of shared value can be defined as policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates. Shared value creation focuses on identifying and expanding the connections between societal and economic progress”*.

Da questa definizione si comprende la necessità di creare valore economico e contemporaneamente valore per la società, affrontandone bisogni e sfide. Non si tratta di una forma di filantropia o senso di responsabilità ma di nuovo modo per stabilire un successo economico. Il concetto definito in ambito imprenditoriale può essere facilmente traslato al territorio che sta vedendo sempre più affermarsi, per un suo efficace sviluppo, un insieme di iniziative e teorie legate a questa forma di catena di valore condiviso.

Costruire valore condiviso ridefinisce la catena del valore concentrandosi sui miglioramenti delle operazioni correlate al costo, agli input sociali ed economici, alla qualità e alla produttività raggiunta con un migliore utilizzo delle risorse e con investimenti nel personale, nella capacità dei fornitori e così via (Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke, & Hawkins, 2011).

Con questa visione si vogliono leggere i vari modelli economici in crescita: in una catena strategica di risorse che generano valore sociale condiviso.

Una delle più diffuse forme di economia attualmente è quella che viene definita sharing/collaborative economy. L'espressione “economia collaborativa” fa riferimento a piattaforme di collaborazione che facilitano le attività di nuovi modelli imprenditoriali costruendo un mercato aperto all'uso temporaneo di beni o servizi erogati spesso da privati (Commissione Europea, 2016). Secondo la recente “Agenda europea per l'economia collaborativa”, essa *“coinvolge tre categorie di soggetti: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale (“pari”) sia prestatori di servizi nell'ambito della loro capacità professionale (“prestatori di servizi professionali”); ii) gli utenti di tali servizi; e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione — attraverso una piattaforma online — i prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi (“piattaforme di collaborazione”)*. *Le transazioni dell'economia collaborativa generalmente non comportano un trasferimento di proprietà e possono essere effettuate a scopo di lucro o senza scopo di lucro”* (Commissione Europea, 2016).

L'economia collaborativa impatta ogni settore della società, dalle imprese e associazioni al governo generando opportunità sempre nuove e imprevedibili, in base alla tipologia di attori e di link che riescono a stabilire (Owyang, Tran, & Silva, 2013).

Il settore è in forte espansione come si evince dai ricavi totali lordi nell'Unione Europea di piattaforme e prestatori di servizi di collaborazione (28 miliardi di EUR nel 2015). Dal 2013 si registra una notevole crescita che è implementata in particolare nel 2015 con

investimenti in grandi piattaforme che hanno espanso i confini delle loro attività. Da una stima di esperti emerge che l'economia collaborativa potrebbe incrementare il giro d'affari apportando un aumento complessivo all'economia dell'UE passando da 160 a 572 miliardi di euro. Da un sondaggio dell'Eurobarometro si evidenzia anche il forte interesse dei consumatori (Commissione Europea, 2016).

In Italia il fenomeno è altrettanto in crescita e molti sono gli eventi di diffusione e confronto su tali tematiche. Uno dei più famosi è "Sharitaly" che dal 2013 costituisce l'evento leader in Italia su tale forma di economia, grazie al lavoro di Collaboriamo (organizzazione orientata alla consulenza e all'erogazione di servizi sulla sharing economy) e TRAILab (laboratorio di ricerca sulle azioni trasformative dell'Università Cattolica di Milano). L'iniziativa si pone come obiettivo quello di promuovere il dibattito sui principi chiave e lo scambio di informazione relativo alle buone pratiche in atto, sviluppando un dialogo costante tra comunità, piattaforme, amministrazioni e aziende.

Recenti studi a cura di Marta Mainieri (Collaboriamo) e Ivana Pais (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) hanno tracciato gli impatti e le dinamiche di crescita nei diversi settori della nostra economia (dalle abitazioni ai trasporti, dal turismo al welfare, fino alla cultura, alla finanza, alla scienza e al lavoro). Sharitaly, attraverso questi studi, cerca di esaminare le potenzialità del fenomeno verso nuove forme di regolamentazione destinate ad utenti e imprenditori collaborativi. Queste ricerche sono raccolte nel terzo rapporto annuale de "La Mappatura delle piattaforme collaborative", con i numeri della sharing economy in Italia e all'interno del quarto Report sulle piattaforme di crowdfunding. Dai dati emersi risulta che nel 2016 le piattaforme italiane siano 208: 138 di sharing economy e 70 di crowdfunding (Sharitaly, 2016).

Nella materia della sharing economy (Schor, 2014) sono riconducibili alcuni fenomeni legati ad esempio ai servizi on-demand, alla rental economy o all'economia peer-to-peer (Bauwens, 2005) e al consumo collaborativo (Botsman & Rogers, 2011), che rendono il campo teorico e applicativo ancora in via di definizione, ampliandone i confini (Friel & Rabbiosi, 2016).

Un'altra importante forma di economia che si sta attualmente sviluppando è la cosiddetta "experience economy" (Pine & Gilmore, 1998), in relazione alla "customer experience" che sta diventando il primo riferimento nello sviluppo strategico dell'offerta di un fenomeno caratteristico della nostra epoca (Normann, 2001). Si definisce economia delle esperienze una fase nuova della evoluzione economica (Resciniti & Maggiore, 2009), in cui le esperienze si trasformano in un'offerta che genera la maggiore percentuale di valore aggiunto (Pine & Gilmore, 1998).

Beni e servizi non sono più in grado di differenziare la produzione che è sempre più correlata alla capacità dei produttori di trasformarla in "esperienze" (Amin & Thrift, 2002) che coinvolgano i consumatori. Il processo si sta sviluppando in particolar modo in ambito turistico per attrarre residenti e visitatori (Richards & Wilson, 2006), focalizzando l'attenzione sulla produzione culturale (McCann, 2002) come focus di sviluppo urbano.

Il concetto del "experience-based tourism" parte da un coinvolgimento emotivo e intellettuale che costruisce post-esperienza quale ricordo che soddisfa i bisogni degli utenti e consolida una memoria che stimoli al ritorno in quel luogo (D'Auria, 2011).

Questo implica la necessità di rivedere le categorie dell'esperienza in base alle forme di partecipazione del consumatore (Pine & Gilmore, 1998): intrattenimento, eventi educativi, esperienze di evasione, esperienze estetiche ("The Four Realms of an Experience").

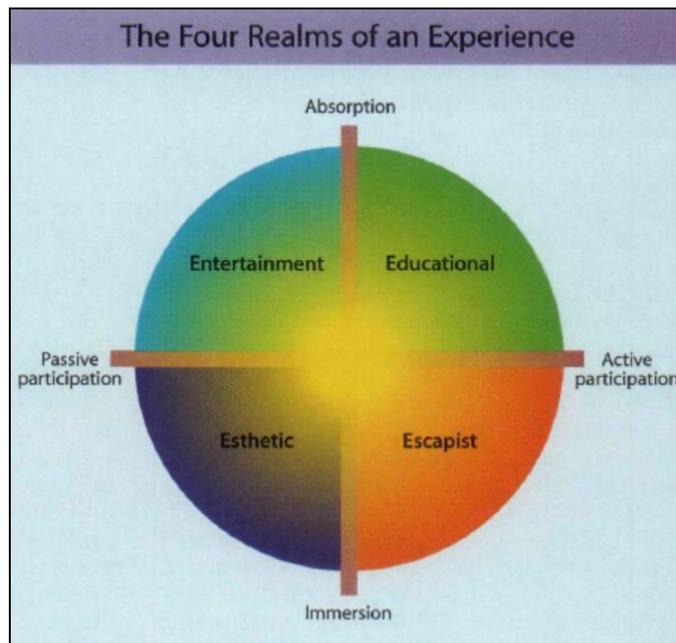


Fig. 7 \_ The Four Realms of an Experience (da Pine & Gilmore, 1998)

La categoria legata all'intrattenimento è quella in cui la partecipazione del consumatore tende ad essere passiva poiché la connessione con l'evento assorbe completamente nell'immersione nello stesso, come nel caso della televisione o di un concerto ecc.

Gli eventi educativi tendono ad una maggiore partecipazione attiva, ma gli studenti spesso sono distaccati da una lezione o da un evento formativo, dipende dalla modalità di coinvolgimento degli stessi. Le esperienze di evasione, invece, siano esse di tipo educativo che di intrattenimento, inducono ad un'immersione maggiore del consumatore. Se si riduce la partecipazione attiva un evento di evasione si trasforma in evento estetico, dove i partecipanti sono immersi nell'ambiente che li circonda o nell'attività in cui sono coinvolti ma senza particolari effetti su di loro, come nel caso di chi visita una galleria d'arte, un museo ecc. (Pine & Gilmore, 1998).

Per quanto concerne il turismo esperienziale, è necessario immaginare differenti modi di vita attraverso l'apprendimento, il divertimento, le visite e le forme di esplorazione (Stamboulis & Skayannis, 2003) cercando di sperimentare esperienze di tipo cognitivo o emozionale, percettivo o comportamentale.

La natura e la rilevanza dell'esperienza determina il valore di una destinazione (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), un valore aggiunto per vari attori del processo, non solo turisti ma anche per chi si occupa di marketing di destinazione, per gli amministratori, i residenti locali ecc. Tra i vari studi sul tema emergono il modello bi-dimensionale della natura dell'esperienza turistica (Crick-Furman & Prentice, 2000), l' "analisi di tipo" (Uriely, Yonay, & Simchai, 2002), l'analisi dei fattori determinanti per i benefici dell'esperienza (Prentice, Witt, & Hamer, 1998), la costruzione della "customer experience management" (Schmitt, 2010).

Tali ragionamenti rientrano in una logica di gestione dell'offerta ("supply chain management") che risulta efficace, efficiente grazie alla sua flessibilità operativa sia nel settore manifatturiero che di erogazione di servizi. La gestione integrata della catena dell'offerta può intendersi quale chiave del vantaggio competitivo attraverso i benefici che ne derivano i clienti (Errichiello & Marasco, 2007).

Parallelamente all'economia collaborativa e all'economia dell'esperienza si affianca l'economia circolare (McDonough & Braungart, 2000) quale principio teorico che mira a creare un sistema industriale rigenerante (Seuring & Müller, 2008; Srivastava, 2007).

Recentemente, le imprese sono diventate maggiormente consapevoli di tale meccanismo che può essere utilizzato per creare un vantaggio competitivo. Tale processo rientra in una "supply chain" che mette insieme risorse di tipo ambientale, sociale, del mercato, della politica (Genovese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2015).

Nelle misure descritte all'interno del documento "L'anello mancante – Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare" (Commissione Europea, 2015) si evidenziano le caratteristiche principali dell'economia circolare intese come ambiente, occupazione, economia e dimensione sociale.

Le relazioni tra le varie questioni si trasformano in rivoluzione nell'ottimizzazione delle materie prime, nell'uso efficiente di risorse naturali e nella gestione dei rifiuti, che può comportare un risparmio economico di circa 600 miliardi di euro e ambientale del 2-4% di riduzione delle emissioni di gas serra.

*"L'economia circolare – si legge nel Piano – darà impulso alla competitività dell'Unione, mettendo al riparo le imprese dalla scarsità delle risorse e dalla volatilità dei prezzi e contribuendo a creare sia nuove opportunità commerciali sia modi di produzione innovativi e più efficienti, oltre a generare posti di lavoro a livello locale e per tutte le qualifiche, offrendo opportunità di integrazione e coesione sociale; farà risparmiare energia e contribuirà a evitare danni irreversibili in termini di clima, biodiversità e inquinamento di aria, suolo e acqua, causati dal consumo delle risorse a un ritmo che supera la capacità della Terra di rinnovarle"* (Legacoop & Legambiente, 2016).

Tali logiche rientrano nelle crescenti implicazioni della sostenibilità nella gestione della supply chain attraverso l'importanza attribuita alle prestazioni ambientali e sociali dei vari stakeholders (Walker, Seuring, Sarkis, & Klassen, 2014; Zhu, Sarkis, & Geng, 2005). La gestione sostenibile della catena è diventata un processo strategico che consente alle aziende di costruire un vantaggio competitivo (Sivaprakasam, Selladurai, & Sasikumar, 2015). Questo concetto parte da un'ipotesi di Porter (Porter, 1996), in cui emerge che il conflitto tra sostenibilità ambientale e competitività economica costituisce una falsa dicotomia basata su una prospettiva errata delle risorse di prosperità e una visione statica della competitività (Genovese et al., 2015).

Il filo conduttore di queste tre economie è la responsabilità e l'impegno dei singoli attori del processo economico che diventa anche sociale e ambientale. Questo è il motivo per il quale dalla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) si passa alla Responsabilità Sociale del Territorio (RST) e alla Responsabilità Sociale di Comunità (RSC) come strumenti necessari per lo sviluppo sostenibile e la competitività del territorio, attraverso la rete tra imprese, comunità e organizzazioni che generano valore rinnovato per le città.

«È possibile allora lavorare e immaginare una nuova transizione di queste aree verso un'altra città che aiuti lo spazio frammentato a riconnettersi, a rammendarsi fino ad essere riconosciuto come città più sobria, con valori diversi, più attenta all'ambiente ed ai beni relazionali?» (Persico & Treu, 2013).

#### **4. Cultura, cultura della produzione e produzione di cultura**

##### **4.1 Il place branding come cultura per la governance dell'offerta territoriale**

Se il genius loci tratta della fenomenologia dei luoghi, delle architetture, dei paesaggi e delle comunità, il place branding è invece il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e azioni per (ri)costruire le identità locali, i caratteri distintivi e il senso di un luogo ([www.placebrandobserver.com](http://www.placebrandobserver.com)).

Il brand, nato alla fine del XIX secolo grazie alla nascita della produzione di massa per fornire un'identità riconoscibile ai prodotti nei confronti del consumatore, negli ultimi anni sta diventando sempre più un particolare tipo di marchio che simboleggia il valore

sociale del prodotto. La relazione originale, che vedeva il brand come simbolo di un prodotto si è rovesciata, ora il prodotto diventa uno dei mezzi trasmissivi del brand.

I brand manager, per facilitare i legami sociali ed affettivi con il brand tendono a creare quelle che vengono chiamate “brand community”, in cui si cerca di coinvolgere direttamente il consumatore. Questo ha spostato il peso del brand ai processi che il produttore non può facilmente controllare come la comunicazione e l’acquisizione di reputazione. Per questo un aspetto importante è diventato il coinvolgimento dei consumatori soprattutto attraverso i social network, che si è trasformato in un nuovo movimento centrato su un’attenzione sociologica alla marca, al *brand* (Lury, 2004; Moor, 2007).

L’impresa non può più dettare la domanda di consumo ma deve invece affidarsi ai consumatori (Rifkin, 2014) perché essi fanno entrare il prodotto nei loro processi vitali come una componente naturale della loro socialità: la moda non viene più dettata da un manciata di stilisti, ma nasce nella strada; la dinamica dei gusti musicali non è più controllata dall’industria discografica, e così via.

Secondo la logica attuale del brand management i mercati finanziari contemporanei remunerano l’impresa non tanto per la sua capacità di sfruttare risorse interne quanto più per la sua capacità di attirare un contributo produttivo dal suo ambiente sociale.

Questo passaggio costituisce l’asse fondamentale del principio d’accumulazione del capitalismo cognitivo: il legame fra la capacità di organizzare forme di vita, di “organizzazione biopolitica” e la valorizzazione finanziaria (Foucault, 2005; Fumagalli, 2007).

Il compito del brand management è quello di mettere in moto la capacità dei consumatori, e di un numero sempre maggiore di co-attori, in modo da produrre un mondo sociale comune mediante processi autonomi di comunicazione e interazione. Lo sviluppo di tale capacità è potenziato e programmato in modo da creare quelle forme misurabili di attenzione e attaccamento emotivo che sono alla base del valore commerciale delle marche.

È possibile suddividere i diversi modelli di branding all'interno di tre categorie principali: modelli di stato, modelli di gestione, modelli di valutazione. La suddivisione è da considerarsi puramente teorica, poiché la maggior parte delle modellizzazioni trascende tali categorie, spesso integrandone strumenti, prospettive e finalità:

- Modelli di stato

Sono classificati in questo modo tutte le elaborazioni teoriche che si pongono come obiettivo principale l'identificazione delle componenti costitutive della marca, il loro ordine gerarchico e la comprensione dei rapporti di relazione in cui si trovano.

- Modelli di gestione

I modelli di gestione identificano le componenti del brand e i vari parametri ad essa legati, considerando le regole di funzionamento e di gestione della marca.

- Modelli di valutazione

I modelli di valutazione quantificano il valore economico di una brand e della sua forza sul mercato. Rispetto ai modelli di stato e di gestione, particolarmente attenti agli aspetti qualitativi della marca, i modelli di valutazione tendono ad essere maggiormente marketing-oriented e a fondarsi su tecniche di analisi statistica.

L’obiettivo comune dei diversi modelli di brand è sfruttare le capacità di organizzare processi di produzione – materiali e immateriali – che coinvolgono una larga moltitudine di co-attori, fra cui i consumatori stessi. In particolare si sta sempre più sviluppando una branca del brand detta *corporate branding*, dove sempre di più si discute dell’importanza di organizzare i vari stakeholders intorno a un’impresa comune, “*enterprise brand*” (Hatch & Schultz, 2008).

Questo aspetto etico ricopre il ruolo chiave del brand (brand image, brand identity, brand equity), il segreto della sua capacità di creare valore, che potrebbe andare oltre la sua funzione attuale di meccanismo di accumulazione immateriale per diventare anche parte dell'infrastruttura di un nuovo sistema politico.

Infatti si stanno sviluppando movimenti sociali ispirati ai brand, proprio come i movimenti operai della fine del diciannovesimo secolo furono modulati sulla base delle organizzazioni burocratiche (Arvidsson, 2010).

In tempi recenti è emersa questa nuova branca del marketing, il cosiddetto *place branding*, che lega elementi caratterizzanti il marchio commerciale e la località. Nonostante il fenomeno non sia nuovo in sé (Ashworth & Kavaratzis, 2010), si delinea una fortissima crescita delle città nel contesto internazionale globale (Sassen, 2011) che enfatizza la competitività commerciale all'interno delle politiche urbane con il concetto di *city branding* (Dinnie, 2011; Patteeuw, 2002).

In questo contesto all'interno del marketing contemporaneo, i luoghi ricoprono la veste di "prodotti" di natura esperienziale. Per esperienza di un luogo si intende anche una previsione rispetto all'esperienza fisica di essere in quel determinato spazio (la *pre-place experience*, ossia il periodo durante il quale l'intento di visita/acquisto si forma). Successivamente l'esperienza si trasforma in memoria con la *post-place experience*, che rafforza la fedeltà e la comunicazione del marchio (Allen, 2003).

Le immagini di un luogo possono essere generate da parte dei residenti, o esternamente, dai potenziali clienti (Molino, 2010). Tali percezioni che hanno un potenziale impatto sui diversi elementi fondamentali del marchio possono sovrapporsi e cambiare nel tempo.

In questo senso, il branding identifica una strategia che trasforma alcuni attributi di un prodotto in valori fondamentali, apprezzati e riconosciuti dai clienti (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

Alcuni autori (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Morgan, Pritchard, & Pride, 2002) sostengono che il concetto di *branding* possa essere applicato alle città ritenendo che i valori di sviluppo urbano sono definiti in relazione alla soddisfazione dei clienti/cittadini nella propria città e nelle altre concorrenti.

Nonostante sia ampiamente riconosciuto che i territori non possono essere semplicemente intesi come prodotti si è ampiamente diffuso il filone dei city brands (Olins, 2002).

I city brands presentano qualche somiglianza con i corporate brands (Balmer & Gray, 2003) in termini di elevato livello di intangibilità e complessità ma traggono indicazioni dal marchio aziendale in particolare nella costruzione di relazione, comunicazione, personalità e identità, strategie, creatività e risorse (Trueman, Cornelius, & Killingbeck-Widdup, 2007).

Se per Corporate Brand si intende un brand applicato a prodotti e servizi all'interno di una struttura organizzativa (azienda), per Place Brand si definisce un brand applicato a prodotti e servizi all'interno di un determinato quadro politico/geografico di riferimento (territorio).

Affinché una città riesca a sviluppare un marchio forte deve possedere una serie di caratteristiche (Winfield-Pfefferkorn, 2005):

- Funzionalità: il city brand deve essere distintivo dal punto di vista funzionale, nel senso che deve poter offrire un "prodotto" di qualità superiore rispetto alla concorrenza.
- Valore aggiunto: la marca ha il compito non solo di fornire benefici reali ma anche un valore aggiunto nella mente dei consumatori. Tale valore aggiunto rappresenta una convinzione maturata attraverso l'esperienza che si lega alla marca in una dimensione emotiva e incosciente. Per un brand di successo il valore aggiunto

diventa indispensabile in quanto è quell'elemento che poi si traduce in fedeltà e lealtà nel tempo.

- Integrazione: il city brand deve essere in grado di rispecchiare in maniera integrata tutte le immagini e identità della città.

Nell'ottica di essere sempre un passo avanti alla concorrenza (innovazione) e di adattarsi continuamente alla domanda di mercato (flessibilità), il brand costituisce la nuova istituzione dell'economia dell'informazione come la fabbrica lo era nell'economia industriale (Arvidsson, 2010).

In tal senso, il place branding costituisce una forma di cultura per la governance dell'offerta territoriale, poiché rappresenta un sistema di principi, regole e procedure innovative per il governo di un territorio e della sua società.

#### **4.2 Il place marketing quale cultura della produzione per la gestione della domanda**

Il place marketing può essere definito come il processo per sviluppare e implementare una filosofia attenta al mercato che permetta ai luoghi di comunicare in modo strategico la propria identità ([www.placebrandobserver.com](http://www.placebrandobserver.com)).

Il marketing esercita un'influenza molto importante in un programma strategico sia esso di tipo economico o urbanistico. Infatti la disciplina offre gli elementi concettuali e gli strumenti operativi che costituiscono il punto di partenza di qualsiasi strategia. L'elaborazione degli indirizzi strategici che guidano le scelte competitive di un individuo o di un insieme di individui può essere fondata sul marketing quale approccio in grado di sviluppare un rapporto tra impresa (come insieme di obiettivi e risorse) e gli stimoli ambientali (Caroli, 1999).

La questione fondamentale nel campo del marketing inteso come *strategic management* è come le aziende raggiungono e mantengono il vantaggio competitivo nel tempo (Teece et al., 1997).

Il vantaggio competitivo è un termine utilizzato nel campo della gestione strategica a partire dai contributi di Michael Porter (Porter, 1985) che definiscono la cosiddetta *value chain* dell'impresa (insieme delle attività dell'impresa che, nel progettare, produrre, commercializzare, distribuire i prodotti, svolgono attività che generano valore per il cliente). Il successo finale dipende non solo dall'efficienza delle singole funzioni, ma anche dalle loro interazioni e quindi dal loro coordinamento all'interno del sistema dell'impresa (Lipparini, 2007).

In tal senso il marketing con lo scopo di creare valore per il cliente e ottenere in cambio un valore da quest'ultimo può essere inteso come gestione di relazioni profittevoli con il cliente in cui l'operatore di marketing riesce a comprendere i bisogni del consumatore.

In questa prospettiva si configura come un processo sociale e di management mediante il quale una persona o un gruppo attraverso uno scambio di valori e prodotti ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri desideri.

Il processo di marketing può essere schematizzato in cinque fasi (Kotler, Armstrong, & Scott, 2009):

1. Comprendere il mercato e i bisogni del consumatore.

Obiettivo fondamentale è il soddisfacimento dei bisogni del cliente, se supportati dal potere d'acquisto i desideri danno origine alla domanda di mercato. Le condizioni di privazione, i bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale si trasformano in desideri.

2. Definire una strategia di marketing orientata al cliente.

Si tratta del cuore del marketing management, ossia la capacità di scegliere i mercati target con cui costruire relazioni vantaggiose. Si definisce marketing management il processo di pianificazione e concretizzazione della vision, del pricing, della promozione e

della distribuzione di idee, beni, e servizi al fine di creare scambi per conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni.

3. Realizzare un programma di marketing in grado di offrire un valore superiore.

La strategia di marketing si focalizza su un segmento di clienti obiettivo e stabilisce come creare valore. La principale modalità per costruire un valore superiore è quella di preparare un programma di marketing incentrato sulle 4 P (marketing mix).

Questi elementi, che contraddistinguono il cosiddetto marketing mix (Zucchetti, 2008), riguardano:

- *Price*, relativo alle caratteristiche e alla qualità del prodotto offerto;
- *Product*, focalizzato al mercato target;
- *Promotion*, quale strumento di comunicazione per far conoscere le qualità del prodotto al mercato target;
- *Place*, per far arrivare il prodotto al consumatore finale.

4. Instaurare relazioni profittevoli con il cliente e garantire la massima soddisfazione.

Il customer relationship management (CRM) riguarda la gestione delle informazioni dettagliate sui singoli clienti finalizzata a massimizzare la fedeltà all'impresa.

5. Ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente.

L'impresa conquista un elevato livello di soddisfazione (e quindi fedeltà) della clientela, creando un valore superiore per il consumatore (valore del ciclo di vita del cliente).

Il valore superiore per il cliente non può essere dato solo dal marketing ma anche dalla stretta correlazione con le altre funzioni aziendali (*partner relationship management*) per creare una catena di valore aziendale efficace lavorando anche con altre imprese del mercato.

La *value chain* dovrebbe contenere una prospettiva di lungo periodo che vada oltre il proprio ambito aziendale per contemplare anche l'ambiente circostante (fornitori, distributori e clienti). Fornitori, distributori e clienti interagiscono come partner per il miglioramento dell'efficienza dell'intero sistema (Kotler et al., 2009).

Ai fini della formulazione di un efficace processo di management, le risorse e le competenze sono i pilastri essenziali della strategia di un'impresa e possono essere classificate (Grant, 2009):

- tangibili (es. le risorse fisiche e finanziarie);
- intangibili (es. la cultura aziendale, la tecnologia, la reputazione);
- umane (es. la capacità di comunicazione e collaborazione, le skills individuali, la motivazione).

Le risorse prese singolarmente non producono valore per l'organizzazione ma devono essere combinate al fine creare una o più competenze, quindi valore superiore per determinare il vantaggio competitivo dell'azienda.

La *resource-based view*, affermata in campo economico dalla metà degli anni '80, ha evidenziato come lo sviluppo coordinato di un sistema di risorse e competenze possa costituire il successo di una strategia.

A partire dalla *resource-based view* e col progredire dell'era del capitalismo cognitivo si fa riferimento ai fattori immateriali quali innovazione, brand e flessibilità per l'efficienza del sistema aziendale. Dunque, la creazione di valore è strettamente correlata ai sentimenti ed alle emozioni che legano i clienti al marchio (*experiential marketing*), elemento cardine del marketing contemporaneo (Gallucci, 2006).

Nell'ambito del dibattito nazionale ed internazionale contemporaneo sui sistemi di *governance* e gestione delle città, accanto al *place branding* e al marketing esperienziale, si delinea il tema del *city marketing*.

Il *city marketing* può essere inteso come un'estensione della domanda di marketing aziendale (Braun, 2008) in cui interagiscono funzioni urbane con i bisogni espressi dai residenti, dalle imprese locali, dai turisti e dagli altri utilizzatori potenziali del territorio.

Il *city marketing* è studiato da molteplici prospettive non solo dalle discipline economiche, ma anche da quelle urbanistiche e sociali: Urban and Regional Economics (Van den Berg & Braun, 1999; Van den Berg, Klaassen, & Van der Meer, 1990), Economic Geography (G. J. Ashworth & Graham, 2005; G. J. Ashworth & Voogd, 1990), Planning (Gold & Ward, 1994; Ward, 1998), Cultural Studies, Social Geography ecc.

Questa disciplina, applicata ai territori e alle città, diventa un complesso sistema di strategie che utilizza gli strumenti di marketing aziendale per migliorare la competitività di un'area geografica. Di seguito sono riportate solo alcune delle interpretazioni del tema:

- “Il marketing territoriale fornisce gli strumenti concettuali ed operativi per collegare l'offerta di territorio alla sua domanda; esso serve a considerare un'area geografica non in maniera generica ma in funzione delle attese e dei bisogni espressi dalla domanda. Di conseguenza il marketing del territorio è principalmente un marketing di prodotto” (Varaldo & Caroli, 1999).
- “Insieme delle attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio nel confronto internazionale per attrarre gli investimenti produttivi, migliorare l'immagine del territorio ed il benessere della sua popolazione” (Paddison, 1993).
- “Funzione che contribuisce allo sviluppo dell'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale” (Caroli, 1999).

Come si evince dalle definizioni, il marketing si colloca all'interno di un più ampio processo di gestione a livello strategico del sistema territoriale e a livello operativo delle varie tipologie di utenti attuali e potenziali e dei singoli elementi che compongono l'area in questione (Caroli, 1999).

I progetti e gli strumenti attivati di volta in volta variano a seconda degli stakeholder a cui l'azione si rivolge e agli obiettivi prefissati (Cercola, Bonetti, & Simoni, 2009). Tra i principali obiettivi della strategia di place marketing vi sono:

- la costruzione del benessere a lungo termine dei residenti;
- il miglioramento del grado di soddisfazione dei visitatori;
- l'incremento della profittabilità delle imprese locali;
- la massimizzazione dell'impatto turistico.

A seconda del diverso legame tra produttore e consumatore (processi, persone e criteri decisionali) si distinguono tre modelli di processo di place marketing, come mostrato nella tabella seguente.

Modello	Aziendale, guidato dal mercato	Misto	Comunitario, guidato dalla destinazione
Struttura organizzativa	Soggetti pubblici o privati hanno il ruolo di controllo e ricevono input da un numero ridotto di attori	Un soggetto (pubblico) come leadership raccoglie input da numerosi stakeholder	Indipendentemente dall'attore che può dare inizio al processo è necessario un ampio coinvolgimento
Persone e processi	Consultazione informale ad un numero ridotto di attori istituzionali e privati	Consultazione strutturata e focalizzata a ricevere input della comunità e degli attori economici per la formulazione delle decisioni	Consultazione collaborativa in cui il massimo coinvolgimento è alla base delle decisioni strategiche
Criteri decisionali	Criteri economici e di mercato (attrattività, crescita, ritorni monetari)	Equilibrio tra criteri di mercato e comunitari	Criteri comunitari e legati alla destinazione (benefici sociali, ambientali, culturali e, in misura minore, economici)

Fig. 8 modelli di marketing\_adattamento (Cercola et al., 2009; Stokes, 2008)

Gli strumenti utili ad applicare questi modelli sono molteplici e possono essere sintetizzati in tre insiemi principali: condivisione, costruzione, comunicazione (Cercola et al., 2009).

In molti approcci che mirano ad uno sviluppo locale sostenibile, la valorizzazione del patrimonio urbano è interpretata come attività produttiva per l'implementazione della prosperità economica, della qualità ambientale e della convivialità sociale.

In particolare negli ultimi tempi le città hanno adottato processi di rigenerazione a scala metropolitana che, a partire da progetti legati alla conoscenza e alla cultura, sono stati in grado di valorizzare il capitale urbano favorendo l'inclusione sociale.

Ne sono un esempio esperienze europee come i programmi ECoC (European Capitals of Culture) che hanno determinato un processo urbano/territoriale in grado di modificare la base culturale e la visibilità internazionale sul mercato globale. I programmi ECoC operano a scala macro nel contesto metropolitano e a scala micro nell'ambito delle singole realtà produttive degli attori locali, che vedono il titolo come un potenziale catalizzatore a lungo termine per un cambiamento economico e sociale (Beatriz Garcia et al., 2010).

La necessità di ripensare in maniera più flessibile ed innovativa il rapporto tra economia e territorio, e tra economia e città, mette subito in discussione l'efficacia di alcuni strumenti tradizionali di pianificazione urbana, di management delle risorse territoriali e di promozione economica attraverso l'architettura.

Considerando lo sviluppo sostenibile come "sviluppo capace di soddisfare i bisogni delle attuali generazioni senza compromettere il soddisfacimento dei bisogni delle future generazioni" (Fusco Girard et al., 1997), si evidenzia l'importanza della strategia di marketing.

Le città possono produrre nuove opportunità sul territorio attraverso un'adeguata strategia di marketing che parta dalla valorizzazione delle risorse esistenti per la produzione di risorse innovative.



Fig. 9 conservazione/produzione delle risorse\_adattamento (Cercola et al. 2009)

Le attuali logiche di mercato premiano l'impresa non per la sua capacità di utilizzare risorse interne ma piuttosto per la capacità di relazione tra risorse, competenze (*resource-based view*) e ambiente sociale (*brand management*). In questo senso il marketing su un territorio predeterminato nei suoi confini (Cercola et al., 2009) gestisce relazioni profittevoli con gli utenti target (residenti, visitatori, turisti e organizzazioni).

Un processo di rigenerazione urbana e territoriale rivolto a categorie specifiche di utenti (produttori/consumatori) è assimilabile al marketing management, ossia la capacità di scegliere i mercati target con cui costruire relazioni vantaggiose.

Nella catena del valore tra i vari elementi che definiscono le funzioni aziendali e le loro interazioni vi sono:

- la gestione delle risorse umane: selezione, training, crescita e retribuzione dei lavoratori necessarie sia per le attività primarie che di supporto (es. assunzione di tecnici specializzati, attività di ricerca e sviluppo ecc.), che per l'intera catena del valore (es. negoziati con i sindacati);
- le infrastrutture: insieme delle attività che supportano l'intera catena del valore, come la gestione della qualità e i sistemi informativi, la finanza, la contabilità, i sistemi di pianificazione (Lipparini, 2007).

I legami che rendono efficiente questa catena sono le risorse umane e le infrastrutture, che sembrerebbero aspetti secondari nella produzione di valore ma che in realtà costituiscono indicatori di successo.

Il vantaggio competitivo (Porter, 1990) di un luogo si colloca, infatti, all'interno di un complesso processo di gestione strategica dove le differenze locali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenze e capacità, di capitali e infrastrutture) costituiscono valore aggiunto e fattori competitivi di successo. Come nelle aziende anche nelle città i fattori di innovazione che consentono di competere sul mercato sono legati in particolare a: un nuovo design di prodotto, un nuovo processo di produzione, un nuovo approccio di marketing, un nuovo modo di condurre la formazione (M. E. Porter, 1990).

Ottimizzazione e coordinamento delle risorse definiscono l'efficienza del sistema, il prodotto finale nonché tale vantaggio competitivo sul mercato. Infatti il city marketing viene anche definito: *"the coordinated use of marketing tools supported by shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large"* (AMA definition in Braun, 2008, p. 43).

In tale prospettiva, il place marketing è interpretato quale cultura della produzione per la gestione della domanda, in quanto il nodo chiave riguarda la capacità di mettere in relazione queste diverse risorse con il contesto che le circonda.

#### 4.3 Il community planning e le imprese creative per la produttività culturale del territorio

Al fine di incrementare la sostenibilità delle politiche di rigenerazione urbana è opportuno puntare sulla creazione di un circuito virtuoso di risorse che valorizzi le peculiarità locali mediante uno strumento di pianificazione che parta dall'appropriazione del territorio da parte delle comunità che lo vivono e lo animano. Tra gli obiettivi condivisi in sede europea vi sono la crescita dell'economia locale in un'ottica di rete, il riposizionamento competitivo del "locale" nell'economia globale, lo sviluppo di una logistica integrata (Km 0) e un approccio *community planning oriented* (Gabriella Esposito De Vita & Trillo, 2014). La consapevolezza dell'identità locale e della qualità urbana quali attrattori che superano i processi di standardizzazione (Zukin, 2010) diventa la forza delle nuove forme di gestione delle trasformazioni urbane attinenti alle attività di Community Planning in diversi settori: housing, progettazione degli spazi pubblici e dei trasporti, pianificazione portuale ed industriale, pianificazione del waterfront.

Il community planning (Forester, 1996, 1998; Sadan, 1997; Wates, 2014) è un processo continuo e a lungo termine di pianificazione, produzione e revisione. Non ha una durata pre-fissata nel tempo e l'impegno delle persone e delle comunità diventa un dovere giuridico (Community places, 2014).

Recentemente nel Nord dell'Irlanda si è costruito un approccio normativo alla questione dove il community planning viene definito come processo in cui istituzioni e partners della comunità (Local Government Act (North Ireland), 2014 (Part 10: Community Planning)):

- identificano obiettivi a lungo termine per migliorare il benessere sociale, economico e ambientale di una città o parti della città (incluso l'equa distribuzione delle opportunità) verso uno sviluppo sostenibile;
- identificano azioni e funzioni per raggiungere questi obiettivi, tra cui quelli relativi alla progettazione e al miglioramento dei servizi pubblici.

Sin dagli anni 60, la domanda di pianificazione urbana (Sadan, 2004) si è orientata all'innovazione sociale che scaturisce dal community planning (Hague, 2013). Infatti negli Stati Uniti esso ha rappresentato una riformulazione dei metodi di pianificazione, volti a considerare i bisogni locali e a coinvolgere il pubblico. Purtroppo dalle prime sperimentazioni non sempre scaturiva una reale inclusione sociale, con una pianificazione di una equa distribuzione delle risorse, per cui molti progetti di riqualificazione urbana sono falliti.

Il lavoro di comunità, nell'ambito della pianificazione, assume spesso valenze diverse e differenti denominazioni: community planning, social planning, neighborhood planning (Lauffer, 1979). Risulta opportuno chiarire che tali termini non costituiscono sinonimi ma afferiscono a diversi approcci: il primo si riferisce ad una visione strategica di insieme legata ad azioni concrete di pianificazione con la comunità; il secondo è più istituzionale e definisce un processo di cambiamento nell'allocazione delle risorse e nella creazione di servizi per la risoluzione di problemi sociali (Rothman & Zald, 1985); il terzo fa riferimento specifico ad una comunità ben definita in un contesto territoriale delimitato alla scala di quartiere (Checkoway, 1984; Rohe & Gates, 1985).

Un altro filone molto diffuso riguarda la costruzione di una comunità democratica attiva. Tali teorie esprimono un desiderio di comunità, che deriva dall'isolamento e dall'esclusione, come uno dei prodotti più distruttivi della pianificazione urbana e della vita moderna in generale (Etzioni, 1994; Handler, 2010).

I comuni locali e i loro consiglieri dovrebbero avere il ruolo di avviare e facilitare lo sviluppo di Piani di Comunità di questo genere (Community places, 2014).

Questo da la possibilità a comunità, gruppi di volontari e amministrazioni di lavorare a più stretto contatto per garantire che le esigenze delle comunità siano riconosciute, comprese e concretamente affrontate da specifici organi pubblici e privati

Attualmente da un punto di vista legislativo esiste un link tra il Piano di Comunità e il Piano di Sviluppo Locale (da un punto di vista spaziale e di uso del suolo).

Ciò significa che il Piano Comunità ha il potenziale di stabilire gli obiettivi e le priorità per la zonizzazione del territorio. Questo legame tra i due piani è cruciale e sarà particolarmente utile per affrontare questioni complesse come l'accesso alle opportunità, progetti in spazi con interessi conflittuali e la coesione della comunità. Attraverso questo link è possibile condividere l'impegno della comunità, i dati di ricerca e gli strumenti di valutazione, revisione e monitoraggio. Il fine ultimo riguarda la facilità di consultazione dei dati, il miglior uso delle risorse e l'allineamento di obiettivi e priorità dei due strumenti di pianificazione.



Fig. 10 Layers of community planning da:  
<http://www.communityplanningtoolkit.org/community-planning>

Il community planning può essere suddiviso in pianificazione focalizzata sul servizio e pianificazione che si concentra sulle persone (Sadan, 2004). La seconda in particolar modo è funzionale ad una proposta progettuale dal territorio e dalla comunità, ed è compatibile anche con il neighborhood planning dal basso. Entrambi i tipi di processi – service-focused o people-focused- sono necessari, e si completano a vicenda (Briscoe, 1976).

La pianificazione di comunità con la comunità è la pratica diretta per effettuare un reale cambiamento sociale, rafforzando un territorio e l'unione tra i suoi abitanti.

Tale processo si attiva in un territorio ben preciso e delimitato ed enfatizza la partecipazione e le relazioni tra il progettista e la comunità, e tra le persone.

Se la pianificazione urbana non è solo una tecnica ma una visione strategica che include obiettivi sociali di miglioramento della qualità della vita dei residenti, il mercato che ne deriva vede abbattere le frontiere del neoliberalismo per orientarsi verso una produzione urbana collaborativa.

Dal mercato alla società del mercato si sta sviluppando un contesto nuovo dove produzione e consumo vedono abbattere il muro che le divideva e diventano due facce di una medesima realtà: da marketing a "societing" (Fabris, 2008). Il mercato è parte integrante della società e luogo di scambio per eccellenza di relazioni materiali e immateriali e in questo scenario rientrano le imprese, in particolare quelle culturali e creative, che diventano sempre più come dei network sociali di nuove forme di legami e di responsabilità. Di conseguenza si prefigurano come scenario possibile di futuro per le strategie di sviluppo sostenibile dell'Europa tra tradizione e innovazione.

È a partire dal 2010 che la nuova strategia economica dell'Europa, dalla "Strategia di Lisbona" agli ormai ben noti "Horizon 2020", ha come obiettivo quello di raggiungere tre obiettivi condivisi: crescita intelligente (fondata sulle competenze, la ricerca e l'innovazione), crescita sostenibile (legata all'ambiente e allo sviluppo per le generazioni future), crescita solidale (per un incremento della occupazione e della formazione verso

una migliore coesione economica, sociale e territoriale). All'interno di questi tre obiettivi emerge il ruolo chiave della **cultura come priorità strategica** (TURAS\_Transitioning Towards Urban Resilience And Sustainability\_ <http://www.turas-cities.eu/>) e viene riconosciuta l'importanza delle **Imprese (o Industrie) Culturali e Creative (ICC)** intese quali imprese che traggono la loro forza e realtà di essere dalla creatività, abilità e dai talenti in grado di trasformare criticità in opportunità di sviluppo costruendo ricchezza e posti di lavoro, generando conoscenza e sfruttando le proprietà intellettuali ("A New cultural framework", Department of Culture, Media and Sport, UK, 1998).



Fig 11 Il tag cloud delle Imprese culturali e creative (Rapporto TURAS\_Transitioning Towards Urban Resilience And Sustainability, da: <http://www.turas-cities.eu/>)

La cultura come "insieme di significati, simboli, valori, idee, regole organizzative di una società che si riflettono nel modo con il quale la stessa modella le sue istituzioni, usa l'ambiente e la natura, regola i rapporti umani" (Fusco Girard & Nijkamp, 1997), può avere molteplici prospettive di cambiamento per le comunità. È la fonte principale di sviluppo sostenibile grazie alle peculiarità intellettuali delle imprese culturali che sono "environmental friendly" stabilendo atmosfere non rigide ma accoglienti e creative (Libro Verde sul potenziale delle Industrie Culturali e Creative, 2010).

In particolare le ICC possono contribuire a un tipo di innovazione non prettamente tecnologica o industriale ma legata alle conoscenze (Unione dell'Innovazione, 2010) e costruiscono dialogo tra culture diverse e forme di cooperazione equa e solidale (Agenda Europea della Cultura nell'Era della Globalizzazione, 2007).

A partire dalla crisi industriale si percepisce come l'economia occidentale non produrrà ricchezza grazie alla fabbrica intesa in senso tradizionale come produzione di beni materiali (automobili, elettrodomestici ecc.) ma come produzione di fattori immateriali quali cooperazione, benessere e conoscenza. In tale prospettiva la cultura in primis costruisce innovazione sociale e qualità della vita e sta diventando il fulcro della *governance* pubblica.

Nelle città la cultura come driver di sviluppo può essere un volano di produzione e conservazione da un lato di risorse di tipo identitario come tradizioni e *genius loci* e dall'altro di risorse come tecnologie della comunicazione e forme di cooperazione e partecipazione innovative.

Il "capitale creativo" (Florida, 2003) è la vera ricchezza in grado di attrarre e implementare nuova forza lavoro e forme di sperimentazione sulle identità multiculturali, economie della conoscenza e le culture dell'innovazione tipiche della nostra epoca.

Negli ultimi anni, il sistema industriale ha subito importanti danni in termini di disuguaglianze economiche e sociali nella produzione e nei territori a causa delle rivoluzioni tecnologiche ed informatiche e dei nuovi modelli finanziari (rapporto TURAS).

Le cause sono da ricercarsi nella mancanza di approccio sistemico alla produzione e al territorio intesi come un unicum nel processo di sviluppo delle comunità. Si produce per il

territorio e nel rispetto dello stesso e delle persone che vi abitano che hanno molteplici interessi, abilità e esigenze a cui rispondere. Per cui la produzione non può essere orientata ad un unico mercato che domina sugli altri ma dovrebbe saper rispondere alla complessità territoriale. Semplificare gli output di produzione non aiuta lo sviluppo sostenibile di lungo periodo ma cerca di creare vantaggi effimeri di breve periodo che si trasformano velocemente in criticità.

L'impresa culturale (Solima, 2005) è creativa, essendo per sua natura multi/interdisciplinare e pensata per lo scambio di conoscenza, rappresenta una delle prime sperimentazioni in termini di risposta ad uno sviluppo industriale "accentratore" stimolando la crescita di numerosi settori, come evidenziano i rapporti di ricerca prodotti da vari enti governativi con effetti importanti sui modelli di sviluppo e sull'economia in generale.

Nel 2003, in Europa il fatturato del settore creativo e culturale era di circa 654 miliardi di euro, rappresentando il 2,6% del PIL europeo. Se la crescita nominale dell'economia europea è stata del 17,5%, negli stessi anni il settore culturale e creativo è cresciuto del 12,3% contribuendo per il 19,7% alla crescita complessiva dell'economia in Europa (rapporto TURAS).

Cultura, infrastrutture e patrimonio culturali, industrie creative sono strumenti strategici per la implementazione di reddito in particolare in paesi in via di sviluppo (Clemente, Castagnaro, Oppido, & Daldanise, 2015): sono il settore chiave dell'economia globale come lo dimostrano i tassi di crescita nel 2010 del 11.9 % in Sud America, del 9.7 % in Asia, 6.9 % in Oceania, 13.9 % in Africa, 17.6 % in Medio Oriente e 4.3 % nel Nord e Centro America. Promuovere questo settore può avere un notevole impatto sulle popolazioni vulnerabili e richiede limitati investimenti di capitale. In Ecuador studi recenti hanno dimostrato che le attività culturali pubbliche e private hanno contribuito nel 2010 all'incremento del prodotto interno lordo del 4.76 % e che il 2.64% del totale degli occupati lavora in attività culturali (UNESCO, 2012).

L'importanza del settore culturale e creativo è evidente quando viene confrontato con altri settori come ad esempio quello delle attività immobiliari che dal 1999 al 2003 ha rappresentato solo il 2,1% del totale complessivo, così come quello degli alimentari (bevande e tabacco 1,9%), dei prodotti chimici (gomma e plastica 2,3%) e dell'industria tessile (0,5%). Nel complesso, tra il 1999 ed il 2003, il settore culturale e creativo ha dimostrato una performance in termini di crescita diventando quindi un driver fondamentale per lo sviluppo in Europa (rapporto TURAS).

All'interno di questo scenario internazionale le città italiane sono in ritardo a causa di un sistema radicato di propensione privata agli investimenti immobiliari e alle ricadute degli stessi sul territorio. Non è ancora abbastanza sviluppato un sistema che tenga conto dei fattori di qualità piuttosto che di quantità, e che a fronte di un regime di risorse scarse deve necessariamente emergere (AUDIS, 2014).

Il deficit va ricercato nella *governance* che inibisce questo dinamismo: l'Italia investe solo il 2,4% del PIL in conoscenza, cultura e innovazione. In questo senso è opportuno cambiare prospettiva e osservare lo scenario tentando di trovare degli indirizzi e assi di stretta relazione tra Cultura, Ricerca e Innovazione Sociale (rapporto TURAS).

In questo modo si definisce il salto di paradigma sociale ed economico, dove marketing e servizi sono importanti tanto quanto la produzione materiale: il vantaggio competitivo sostenibile (Vorhies & Morgan, 2005) si fonda sulla creatività nella produzione.

Il coinvolgimento di figure della scena creativa nei processi di governance e di sviluppo economico presuppone che non esiste un modello univoco di sviluppo o di cosa sia una impresa creativa perché in realtà non dovrebbe esistere un unico modello vincente.

La principale motivazione riguarda le modalità di osservazione e percezione della realtà che ci circonda: diversità di culture, paesaggi, visioni, varietà di persone, luoghi e prospettive, la differenza è ricchezza, vita e “fa la differenza”. L’omologazione e la standardizzazione nel tentativo di semplificare dei processi hanno finito per appiattirli e far perdere loro l’essenza primaria: rispondere a bisogni diversificati e diffusi sul territorio. Quindi non esiste un modello economico risolutivo della crisi, nessuna industria o forma di società sarà in grado di dare risposta a tutte le problematiche ma esistono possibili azioni da mettere in campo e che sono utili in quanto anche profondamente diverse tra loro. Da qui l’importanza della cultura e della ricerca per fare innovazione poiché è necessario farsi le giuste domande e cercare la cooperazione con gli altri, evitando accuratamente di provare ad affermare sé stessi in una logica individualistica.

La competizione non dovrebbe essere intesa nell’ottica della prevaricazione ma del sano confronto produttivo nel quale non si costruiscono assiomi di sviluppo ma soluzioni possibili e condivise: buone pratiche riproducibili, implementabili e messe in rete fra loro che insieme costruiscono valore aggiunto nella loro ricchezza di diversità.

In Europa si sta cominciando a comprendere tale prospettiva che finanziare la cultura ha i suoi benefici: gli interventi culturali sono all’interno dei tre obiettivi della politica di coesione dell’Unione Europea (convergenza, competitività regionale e occupazione, cooperazione territoriale europea) e vengono finanziati attraverso due dei Fondi strutturali (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale-FESR e Fondo Sociale Europeo-FSE).

Dal 2007, gli investimenti in cultura attraverso i Fondi Strutturali sono strettamente collegati alla tutela attiva del patrimonio culturale e alla sua promozione attraverso servizi e infrastrutture. Nel regolamento sul FESR (articolo 4), alcune priorità di investimento riguardano: “la tutela e conservazione del patrimonio culturale, sviluppo di infrastrutture culturali e dei servizi culturali”, con un totale di 434 programmi operativi nell’Unione Europea. I fondi stanziati dal FESR per la cultura (circa 6 miliardi di euro), rappresentano l’1,7% del totale, di cui 2,2 miliardi di euro per lo sviluppo delle infrastrutture culturali, 2,9 miliardi di euro destinati alla tutela e conservazione del patrimonio culturale e 797 milioni di euro per i servizi culturali (rapporto TURAS).

Nuovi distretti culturali (Sacco & Pedrini, 2003), rinascita e riuso di edifici, siti industriali, aree abbandonate a partire dalla creatività, è quindi un tema di attualità, che sta assumendo, anche da un punto di vista occupazionale, una dimensione quantitativa e qualitativa significativa.

In molte di queste iniziative legate al riuso/valorizzazione di “beni comuni” la cultura può rappresentare il punto di partenza per avviare progettualità di impatto sociale, con processi di collaborazione tra cittadini, organizzazioni private e istituzioni pubbliche (Legacoop e Legambiente, 2011).

**Tabella 3**

> I NUMERI DEL RIUSO

> DIMENSIONI	> STIME	> FONTE
Valore spazi pubblici	330 miliardi	A. Bollo, <i>Il giornale delle Fondazioni</i> , 15/07/2015
Valore spazi privati potenziali oggetti di lascito	105 miliardi	Enti non profit, n. 3/2011 (pag. 23)
Numero spazi già riusati	105 miliardi	IperPIANO Centro studi HorrorVACUI
Impatto socio economico	1 miliardo di euro (200.000 euro budget medio annuale a spazio) 100.000 persone (20 operatori a spazio) 13% continuativi, 34% temporanee, 53% volontariato	Le case del Quartiere Torino, Bilancio sociale 2015 Enrico Bertacchini, Giangavino Pazzola, Torino creativa. I Centri Indipendenti di produzione culturale sul territorio torinese, edizioni GAI, 2015
Numero proposte progettuali negli ultimi 4 anni	5.600	A. Bollo, <i>Che fare</i> , 30/12/15, "Riusiamo l'Italia"

Fig. 12 Tabella sui numeri del riuso ("Rigenerare le città")

Capacità cognitive, capacity building, community hub (Calvaresi, 2016) sono le possibili nuove soluzioni alle forme di povertà e emarginazione (Sacco, 2009) che ha generato la società moderna. Tali competenze vanno pensate come elemento di identità collettiva, in modo che una comunità intera sviluppi delle modalità sociali d'apprendimento e di approccio allo sviluppo sostenibile, in cui la comunità sappia utilizzare la cultura come piattaforma sociale di creazione di capacità.

## SECONDA PARTE

### 5. La valutazione per i valori culturali e l'identità di comunità

#### 5.1 Valutazione e decisioni di gruppo: approcci e metodi multi-criterio

All'interno del processo di pianificazione urbana la valutazione è considerata uno strumento rilevante per riconoscere valori, costruire decisioni, relazionare interessi e bisogni. In questa prospettiva, la valutazione può considerarsi un processo per integrare approcci, metodi e modelli che siano di supporto alla decisione all'interno del ciclo pianificazione/valutazione (Trochim & Donnelly, 2006). Il nodo centrale sta nella corretta strutturazione del problema per una efficiente risoluzione dello stesso attraverso: la definizione delle alternative e le relative implicazioni, la valutazione delle alternative e la selezione di quelle preferibili, l'implementazione delle alternative selezionate (Cerreta & De Toro, 2012). La valutazione può essere intesa secondo diverse interpretazioni (Forss et al., 2002): come mezzo per legittimare in modo strumentale, come strumento di interazione, come modalità per costruire tattiche, quale strumento di codifica, come approccio concettuale o come processo.

La questione è interrogarsi su quale interpretazione sia più efficiente per la costruzione di nuova conoscenza e valori culturali e in tal senso l'approccio concettuale è più affine alle modalità di apprendimento per modificare una struttura mentale rigida e influenzare il processo decisionale.

Considerando le diverse componenti in gioco (Patton, 1997), dall'approccio concettuale si può facilmente approdare anche ad un processo per il cambiamento di comportamenti e modi di pensare tenendo conto contemporaneamente delle dinamiche relative a procedure, regole, programmi su un territorio. Considerando la componente culturale è necessario interpretare la valutazione come processo di conoscenza che fa non solo riferimento al risultato finale ma anche a ciò che accade durante il percorso (Cerreta & Salzano, 2004).

Occorre, dunque, una riformulazione dei criteri di convenienza economica di una scelta progettuale (sia essa spaziale o non), sostituendo alla razionalità urbanistica ed economica, una razionalità relazionale cioè capace di cogliere anche la dimensione sociale di comunità e quella ambientale.

Se il contesto è "aperto" ad un processo interattivo/comunicativo dei diversi attori sociali, la valutazione si trasforma in un processo di conoscenza critico/argomentativo e diventa strumentale anche al **processo di negoziazione** (Fusco Girard & Nijkamp, 1997).

In tale direzione, essa comporta partecipazione, comunicazione e riduzione di conflitti per migliorare le scelte di piano attraverso tre fasi principali (*ex ante, in itinere, ex post*).

"Apprendere dalla comparazione" è l'obiettivo e contemporaneamente il risultato di un processo completo di valutazione che consente la costruzione di nuove esperienze trasferibili in altri contesti (Fusco Girard, 2002; Fusco Girard & Cerreta, 2001). Lo scopo finale è identificare la significatività del cambiamento attraverso un'analisi dei fattori critici e delle opportunità (Cerreta & Salzano, 2004).

Nella gestione del cambiamento quale "gestione strategica urbana" tre sono i nodi chiave individuati in fase di attuazione:

1. nodo delle risorse: i costi degli interventi di conservazione e trasformazione del territorio verso strategie sostenibili di finanziamento;
2. nodo delle regole: per la riduzione del conflitto pubblico/privato nella prospettiva di attivare strategie cooperative positive;
3. nodo del progetto: l'idea progettuale attraverso il quale si attua il piano.

Il nodo delle risorse include nuovi canali di finanziamento (pubblico, privato, nazionale, internazionale, locale), il terzo settore dell'economia (fondazioni, organizzazioni non governative, associazioni, cooperative) che dimostra la vitalità e l'auto-organizzazione di una comunità (Fusco Girard & Nijkamp, 1997).

Il nodo delle regole riguarda le istituzioni che dovrebbero controllare l'efficienza delle stesse per garantire obiettivi di lungo periodo di sostenibilità, ma al tempo stesso anche le NGO che in un'ottica di cittadinanza attiva possono promuovere proposte di integrazione. In passato, spesso la valorizzazione delle risorse e l'utilizzo delle regole sono stati orientati all'esclusivo plusvalore immobiliare di cui fruisce il singolo proprietario non tenendo conto delle opportunità derivanti da utenti indiretti potenziali e futuri.

Questa tipologia di approccio ha fatto emergere le criticità degli strumenti di mercato per la città (come in molti casi di processi tradizionali di marketing delle città d'arte) dove i vari business plan si sono tradotti in strumenti di sola valorizzazione turistica e immobiliare.

Se trattate in maniera esclusiva, questi due generi di valorizzazioni, fondate sulla privatizzazione/appropriazione, minacciano l'economia urbana, la struttura sociale, la co-fuizione delle risorse, la tutela ambientale e l'immagine della stessa città nel lungo periodo. Per tale motivo si assiste a un cambiamento nelle teorie e pratiche dell'economia urbana avvicinandosi al concetto di impresa sostenibile (Zeleny, 1995) che si avvale dei principi di efficienza, efficacia e equità con il fine ultimo dell'ottimizzazione tra contabilità aziendale e tutela ambientale e esempio. L'impresa sostenibile è in grado di riprodursi continuamente, investendo nella conoscenza e nel sapere: per esempio è in grado di

superare il trade off tra riduzione dei costi e miglioramento della qualità del prodotto, inventando nuove combinazioni di migliore qualità e di minor costo (Zeleny, 1995). Gli obiettivi di questo genere di impresa, che si sta sempre più affermando nell'impresa del terzo settore, l'impresa sociale, non-profit, superano il precedente target dell'impresa tradizionale: la massimizzazione del profitto. L'assetto più coerente non è gerarchico e piramidale ma a rete: i rapporti interni sono di tipo cooperativo e collaborativo (Fusco Girard & Nijkamp, 1997).

A partire dalle parole di Boulding in cui si afferma che "il mondo non è fatto di numeri, ma di relazioni, strutture, dimensioni di complessità crescente" (Boulding, 1991), il focus di forme di valutazione che tengono conto della complessità di un territorio, così come per le imprese sostenibili, non può prescindere dall'utilizzo di metodi multicriterio.

I metodi multicriterio tengono conto di una molteplicità di valori sociali, culturali e ambientali oltre che economici, con aspetti qualitativi e quantitativi, esplicitando "il valore complesso" di ogni opzione e proiettando i metodi valutativi in una prospettiva multidimensionale, non solo finanziaria (Fusco Girard & Nijkamp, 1997).

Il valore sociale complesso (VSC) riconosce la centralità della persona umana all'interno della comunità, anche grazie al rapporto dinamico tra valori di uso e non uso.

Il valore economico, che spesso coincide col "valore turistico", non è sufficiente per esprimere tutto il valore di una risorsa culturale che va estratta dal territorio attraverso un approccio multidimensionale capace di esprimerne anche il valore intrinseco (Fusco Girard & Nijkamp, 1997). Tale valore si esprime nella capacità di produrre capitale sociale che arricchisce il valore economico totale (VET) trasformandolo in VSC, includendo valutazioni economiche e extra economiche (Coccosis & Nijkamp, 1995; Fusco Girard, 1986).

$$VSC = (VET, I)$$

La ricchezza e la completezza di questo valore sta anche nel fatto che esso considera i gruppi di settori della comunità interessati ad una risorsa: utenti diretti, indiretti, potenziali e futuri (UD, I, P, F).

$$V_{\text{presente}} (B_{\text{conserv.}}(ud,i,p,f) - C_{\text{conserv.}}(ud,i,p,f)) - V_{\text{presente}}(B_{\text{trasf.}}(ud,i,p,f) - C_{\text{trasf.}}(ud,i,p,f)) > 0$$

UD, I, P, F sono intesi come i benefici per gli utenti diretti, indiretti, potenziali e futuri, oppure i costi per questi diversi utenti.

I metodi che consentono di effettuare una stima del valore sociale complesso sono le analisi multicriterio che includono aspetti quantitativi e qualitativi, costruendo prospettive e scenari più ricchi e includendo un ampio numero di soggetti (Saaty & Alexander, 1989).

Concretamente un approccio multicriterio consente di:

- 1) identificare obiettivi e criteri per ciascun attore in conflitto, e cioè come i diversi valori d'uso e non uso sono percepiti;
- 2) identificare il modo con cui ogni attore percepisce l'importanza dei valori d'uso e non uso;
- 3) identificare la scala di valore che ogni soggetto attribuisce ai risultati di un'ipotesi progettuale.

I metodi di valutazione sono in grado di dedurre una graduatoria di priorità tra alternative, in particolare quelli multicriterio esplicitano tutti i valori, anche quelli di non uso e considerano le priorità di tutti i gruppi sociali coinvolti nel processo di trasformazione/conservazione.

Patrimonio culturale, identità locale e processi collaborativi sono sistemi complessi in cui ogni rappresentazione (Giuseppe Munda, 2004) non è del tutto in grado di riflettere e

catturare tutte le componenti di un problema decisionale in un'unica prospettiva (Funtowicz, Alier, Munda, & Ravetz, 1999; M. O'Connor, Faucheux, Froger, Funtowicz, & Munda, 1996; Rosen, 1977). Soprattutto se si tratta di valori culturali e identità della comunità, i principali approcci di valutazione che tengono conto di questa complessità, in una visione sistemica, sono metodi multi-criteri (come il metodo CIE, Evamix, Vimda, AHP ext.) (Ishizaka & Nemery, 2013).

Tra questi è stata selezionata, per l'indagine sperimentale sul campo, la Community Impact Evaluation (Lichfield, 1996) in quanto in grado di valutare non solo l'impatto di un'azione progettuale su un territorio ma anche l'effetto sul benessere della comunità interessata. Questa peculiarità della CIE permette di trasformarla in uno strumento dinamico e flessibile a seconda dei piani e delle comunità di riferimento, puntando non solo a dimostrare l'efficacia e l'efficienza di alcuni progetti ma anche l'equità, intesa come redistribuzione socialmente equa delle risorse. Ciò permette di considerarla anche come strumento per migliorare il grado di partecipazione degli attori e di agevolare i processi di negoziazione all'interno di un processo di sviluppo.

La CIE si articola nelle seguenti 12 fasi (Fusco Girard & Nijkamp, 1997) che si ritrovano nella fase sperimentale (modificate in base alla proposta metodologica, paragrafo 8.2):

1. il sistema urbano prima del piano o progetto (stato di fatto);
2. descrizione dettagliata dei piani/progetti alternativi;
3. descrizione del sistema urbano dopo il piano/progetto;
4. descrizione comparata delle opzioni progettuali;
5. variabili progettuali;
6. specificazione delle opzioni progettuali per mezzo delle variabili di piano;
7. cambiamenti nel sistema urbano per mezzo dei progetti di intervento;
8. previsione degli impatti derivanti dalle variabili progettuali;
9. definizione dei sotto-settori in cui è suddivisa la comunità;
10. valutazione degli impatti rispetto agli obiettivi settoriali;
11. sintesi delle preferenze settoriali;
12. rapporto della valutazione.

La valutazione multicriterio (Bana e Costa, 1990; Munda, 1995), è un processo di semplificazione di problemi decisionali complessi (Cerreta, Panaro, & Poli, 2016) che coinvolgono un gran numero di soggetti interessati, diversi risultati possibili e molti, anche immateriali, criteri per valutarne gli esiti (Proctor & Drechsler, 2006)).

Tra questi, i metodi multi-attoriali e multi-gruppo sono al centro del dibattito disciplinare, (Bana e Costa, 1990; Munda, 1993; Nijkamp, Rietveld, & Voogd, 2013; Vansnick, 1986), in particolare per la questione dei pesi. In questi metodi di solito i pesi sono un "collo di bottiglia" per il processo decisionale, come mostrato, per esempio, nei metodi Electre (Roy, 1985, 2013) o nel metodo NAIAD (Munda, 2005). Tuttavia, una valutazione multicriterio "sociale" (Munda, 2004) implica pesi per diversi criteri e per differenti gruppi della comunità. La principale conseguenza è che i pesi diventano coefficienti di priorità e non trade-off. Nella fase di aggregazione un approccio di questo tipo comporta che le convenzioni utilizzate dovrebbero essere algoritmi matematici non compensativi (Bouyssou, 1990; Roberts, 1979).

La gestione di un processo multi-attoriale di policy coinvolge diversi livelli decisionali, e richiede un processo di dialogo tra molti stakeholder, formali e informali, locali e non (Munda, 2004). Per questo motivo, un processo multi-criterio dovrebbe essere partecipativo e trasparente includendo gli stakeholder (Banville, Landry, Martel, & Boulaire, 1998) in un processo sociale (dalla *Participative Multi-Criteria Evaluation* (PMCE) o *Stakeholder Multi-Criteria Decision Aid* (SMCDA) alla *Social Multi-Criteria Evaluation* (SMCE)).

Se tutti gli attori sono coinvolti nel processo decisionale, il supporto alla decisione è molto più alto. Tra i vari metodi che comprendono le parti interessate fin dall'inizio, il recente *Multi-Actor Multi-Criteria Analysis* (MAMCA) permette di mostrare esplicitamente gli obiettivi delle parti interessate e supporta il decisore fornendo una comparazione di diverse alternative strategiche (Macharis & Bernardini, 2015). La costruzione dei criteri del MAMCA è diversa rispetto ai sistemi di supporto alle decisioni di gruppo (*Group Decision Support Systems* (GDSS)). Questo metodo fornisce un set di preferenze per ogni attore che mostra le alternative con il maggior potenziale (Macharis & Bernardini, 2015). Da questo primo quadro della letteratura sui metodi multi-criterio e multi-gruppo, l'approccio utilizzato nella sperimentazione mira ad attivare una valutazione deliberativa multi-criterio (*Deliberative Multi-Criteria Evaluation* (DMCE)) (Betsch, 2008; Kenter, Reed, & Fazey, 2016; McCrum et al., 2009; Proctor & Drechsler, 2006), come un processo che mira a indirizzare molteplici decisori in una valutazione multi-criterio. Combinando analisi multi-criterio con una procedura deliberativa - *Citizens' Jury* - questa tecnica permette un'interazione efficace fra più decisori per deliberare e strutturare i principali temi del processo decisionale. DMCE combina le proprietà di facilitazione della *Citizens' Jury* con caratteristiche analitiche e integrate delle analisi multi-criterio, dando alla giuria la responsabilità di trovare un accordo circa la pesatura dei criteri decisionali. L'obiettivo è fornire un quadro equo delle preferenze degli stakeholder e delle priorità ma anche degli impatti e dei risultati per le diverse alternative chiave del processo decisionale. In questo metodo, è utilizzata un non tradizionale analisi di sensitività, perché il valutatore non sta eseguendo i calcoli desk individualmente, ma in una situazione di interazione in tempo reale con i decisori. La principale conseguenza è un aggiornamento continuo dei parametri decisivi (per esempio, alcuni criteri o alternative potrebbero essere inclusi o essere eliminati o semplificati, e/o i pesi possono essere modificati) e le valutazioni potrebbero essere re-iterate fino a che la deliberazione va avanti.

## 5.2 Valutazione strategica: strumenti del place branding e management

In questa sezione si vuole analizzare una serie di strumenti di place branding e management per integrare il processo valutativo e selezionare gli strumenti adatti alla proposta sperimentale.

Per quanto riguarda la valutazione dell'identità e l'immagine locale, tre sono gli approcci principali (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015) di misurazione empirica del place brand che possono aiutare a comprendere queste dinamiche: in primo luogo, utilizzando metodi qualitativi orientati all'utente finale (Calder, 1977; Supphellen, 2000); in secondo luogo, con metodi quantitativi come questionari standardizzati per le differenti dimensioni e attributi del brand (Aaker, 1997); e in terzo luogo, con metodi misti come le analisi di rete (Henderson, Iacobucci, & Calder, 2002), il *multidimensional scaling* (Carroll & Green, 1997), la tecnica *laddering* (Grunert & Grunert, 1995; Gutman, 1982), il metodo Brand Concept Map (John, Loken, Kim, & Monga, 2006; Schnitka, Sattler, & Zenker, 2012) o il Balanced Score Card come strumento di monitoraggio per le performances (Donner, 2016). Inoltre, i modelli chiave di misurazione del patrimonio culturale e della sua immagine percepita (Mainolfi, De Nisco, Marino, & Napolitano, 2015) sono compresi nel *Country Brand Index* (Future Brand, 2015), nel *Nation Brand Index* di Anholt GfK Roper o nel *City Brand Index* (Anholt, 2006) e in CHEI, una scala di misurazione della *Cultural Heritage Image* (Mainolfi et al., 2015).

Per semplificare la scelta degli strumenti di place branding e identificare per quale delle fasi fossero più adatti, sono stati riassunti nella tabella di sintesi che segue, categorizzandoli per i cinque steps del processo di place branding e per le fasi ex ante, in

itinerare e ex post della valutazione. Alla tabella di sintesi segue una schedatura per ogni tipo di strumento.

Place branding process step by step				
Ex ante		In itinere		Ex post
Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
Formulate project goals	Analyze current place brand	Design place brand essence	Implement new place brand	Monitor the Place Brand
Vision	Perceveid identity	Brand identity	Construction	Awareness
Mission	Perceveid image	Value match	Cooperation	Perceveid image/Loyalty
Objectives	Projected image	Experience concept	Communication	Projected image

Strumenti di misurazione delle iniziative di place branding		
1. Benchmark		
2. Key Performances Indicators		
3. Urban storytelling		
4. Real-time tracking		
5. Stakeholder satisfaction		
5. Network analysis		
6. Advanced Brand Concept Map Method		

A questi strumenti, legati strettamente alla valutazione e misurazione del place branding, si vuole integrare lo strumento del management e marketing del Business Model Canvas, per la valutazione delle scelte strategiche di una impresa creativa (cfr. scheda n. 7)

## 1. Benchmark

<b>Metodo</b>
<b>Benchmark</b>
<b>Approccio</b>
<b>Quantitativo.</b> Metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende che lo applicano di compararsi con le migliori e soprattutto di apprendere da queste per migliorare i risultati.
<b>Quadro di insieme</b>
<p>Il diagramma illustra il Benchmarking attraverso quattro categorie principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Benchmarking strategico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potenziale di crescita</li> <li>Potenziale d'innovazione</li> <li>Potenziale di performance finanziaria</li> <li>Potenziale di acquisizione di competenze</li> </ul> </li> <li><b>Benchmarking operativo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tempi/costo operativo per singole attività</li> <li>Costi di gestione</li> </ul> </li> <li><b>Benchmarking di servizio-intervento filantropico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Progetti</li> <li>Servizi a supporto dei progetti</li> <li>Modelli scientifici e operativi</li> <li>Trasferimento della conoscenza</li> </ul> </li> <li><b>Benchmarking di processo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Performance dei processi e dei servizi erogati</li> <li>Gestione dei suggerimenti e dei miglioramenti</li> <li>Adempimento contrattuale</li> </ul> </li> </ul> <p>La scala in basso indica la progressione da <b>BMK Strategico</b> (Che cosa) a <b>BMK Operativo</b> e infine a <b>BMK di Processo</b> (Come).</p>
<b>Tipologie</b>
<i>Benchmarking interno</i> - fra settori diversi della stessa azienda. È rapido, semplice ed economico ma scarsamente efficace poiché raramente permette di trovare soluzioni realmente innovative.
<i>Benchmarking competitivo</i> - fra aziende competitors. È abbastanza veloce, semplice ed economico e presenta buone possibilità di trovare soluzioni innovative, ma risulta tipicamente di difficile applicazione se non vi è collaborazione e se vi è timore nel rivelare dati fra concorrenti.

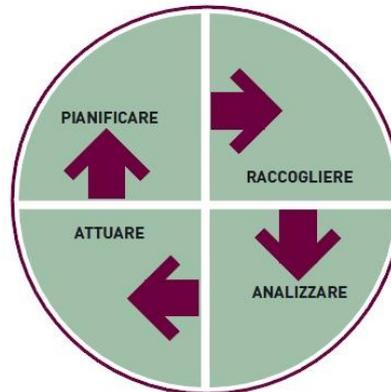
*Benchmarking funzionale* - fra processi simili di organizzazioni diverse. Facilita l'azienda nel trovare collaborazione e soluzioni innovative, ma è molto costoso in termini di denaro e di tempo. Si necessita in questo caso di forte capacità di adattamento delle soluzioni analizzate.

*Benchmarking globale* - fra processi diversi di organizzazioni diverse. Ha massima efficacia poiché si individuano le soluzioni migliori sul mercato, ma risulta di difficile applicazione poiché necessita di tempi di studio molto lunghi, visto che raramente le organizzazioni eccellenti aprono all'esterno il proprio know-how e le proprie core-competencies. Anche qui si necessita di forte capacità di adattare soluzioni esterne alla propria azienda.

#### Obiettivi

- confrontare i propri processi e risultati con quelli di altre istituzioni internazionali, diretti concorrenti o organizzazioni simili
- identificare le opportunità per ridurre i divari di performance, migliorando i processi
- individuare in modo oggettivo punti di debolezza e di forza
- superare la resistenza interna al cambiamento
- giustificare attività, risorse e metodi in uso
- ricercare metodologie innovative per stimolare il pensiero dei gruppi di lavoro

#### Fasi



#### Contenuti

##### FASE 1 PIANIFICAZIONE:

- 1) Individuare cosa (quale processo) sottoporre a benchmarking
- 2) Analizzare il processo e definire l'oggetto di benchmarking
- 3) Costituire un gruppo di lavoro
- 4) Sviluppare il piano di benchmarking

##### FASE 2 RACCOLTA:

- 1) Consultare le fonti di informazione disponibili per la ricerca del partner di benchmarking
- 2) Identificare i potenziali partner
- 3) Sviluppare il questionario di screening
- 4) Selezionare il partner
- 5) Raccogliere dati
- 6) Gestire visite di benchmarking

##### FASE 3 ANALISI:

- 1) Analizzare i risultati del benchmarking
- 2) Individuare gli attuali scostamenti di performance
- 3) Stabilire le cause degli scostamenti
- 4) Sviluppare un piano di miglioramento

##### FASE 4 ATTUAZIONE:

- 1) Trasferire all'interno le best practice
- 2) Superare le resistenze al cambiamento
- 3) Implementare il piano di miglioramento
- 4) Gestire e monitorare l'implementazione
- 5) Ricalibrare
- 6) Sviluppare un piano per il miglioramento continuo

7) Fare una revisione a fine progetto													
<b>Strumenti operativi</b>													
1.	Raccolta delle idee progettuali												
2.	Scelta di priorità del tema di benchmarking												
3.	Piano di benchmarking: struttura												
4.	Check list - fase di pianificazione												
5.	Questionario di <i>screening</i>												
6.	Selezione dei partner di benchmarking												
7.	Matrice di selezione dei <i>partner</i>												
8.	Agenda delle visite di benchmarking												
9.	Check list – fase di raccolta												
10.	Diagramma causa-effetto												
11.	Report di benchmarking: struttura												
12.	Check list - fase di analisi												
13.	Piano di miglioramento												
14.	Check list – fase di attuazione												
<b>Criteri</b>													
Criteri di mercato: 1) criteri di performance 2) criteri di implementazione													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Criteri di Performance</th> <th>Criteri di Implementazione</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• Impatto sulla <i>customer satisfaction</i></td> <td>• Costo/difficoltà di implementazione</td> </tr> <tr> <td>• Impatto sulla <i>performance</i> del processo: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Tempi di esecuzione del processo</li> <li>&gt; Tasso di errori</li> <li>&gt; Risparmio costi</li> <li>&gt; ...</li> </ul> </td> <td>• Tempi di implementazione</td> </tr> <tr> <td>• Effetti sul Personale</td> <td>• Impatto su altri processi/organizzazioni</td> </tr> <tr> <td>• ...</td> <td>• Requisiti sistemi informativi</td> </tr> <tr> <td></td> <td>• Grado di adesione/convincione dei partecipanti al processo</td> </tr> </tbody> </table>		Criteri di Performance	Criteri di Implementazione	• Impatto sulla <i>customer satisfaction</i>	• Costo/difficoltà di implementazione	• Impatto sulla <i>performance</i> del processo: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Tempi di esecuzione del processo</li> <li>&gt; Tasso di errori</li> <li>&gt; Risparmio costi</li> <li>&gt; ...</li> </ul>	• Tempi di implementazione	• Effetti sul Personale	• Impatto su altri processi/organizzazioni	• ...	• Requisiti sistemi informativi		• Grado di adesione/convincione dei partecipanti al processo
Criteri di Performance	Criteri di Implementazione												
• Impatto sulla <i>customer satisfaction</i>	• Costo/difficoltà di implementazione												
• Impatto sulla <i>performance</i> del processo: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Tempi di esecuzione del processo</li> <li>&gt; Tasso di errori</li> <li>&gt; Risparmio costi</li> <li>&gt; ...</li> </ul>	• Tempi di implementazione												
• Effetti sul Personale	• Impatto su altri processi/organizzazioni												
• ...	• Requisiti sistemi informativi												
	• Grado di adesione/convincione dei partecipanti al processo												
<b>Risultati</b>													
<p>Valutare il ruolo strategico di ciascun processo rispetto al <i>business</i> mediante l'attribuzione di un punteggio sulla base del contributo di ciascun processo alla realizzazione di uno o più <b>Fattori Critici di Successo</b> (adottare una scala di valutazione da 0 a 10, dove 9 = considerevole contributo; 6 = buon contributo, 3 = debole contributo; 0 = nessun contributo)</p> <p>Identificare i criteri per analizzare la <i>performance</i> di processo: tali criteri dovrebbero tenere conto sia delle <b>misurazioni interne della performance</b>, sia delle <b>misurazioni esterne della percezione del cliente in merito alla performance del processo</b> (adottare una scala di valutazione da 1 a 5, dove 5 = <i>performance</i> eccellente; 3 = <i>performance</i> buona; 2 = <i>performance</i> non buona; 1 = fase embrionale)</p>													
<b>Fonti</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/">http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/</a></li> <li>• <a href="https://it.wikipedia.org/wiki/Benchmark_(economia)">https://it.wikipedia.org/wiki/Benchmark_(economia)</a></li> <li>• Fondazione Cariplo "Apprendere dai migliori" Quaderni manageriali 2008 – No.2 (Manuale Benchmark)</li> </ul>													

## 2. KPI's indicators

<b>Metodo</b>
KPI's indicators
<b>Approccio</b>
Quantitativo

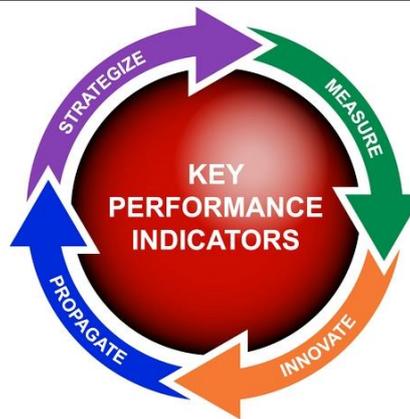
Gli “indicatori di prestazione chiave” rappresentano l’insieme degli indicatori che permettono di misurare le prestazioni di una determinata attività o processo, ad esempio una campagna di web marketing.

I KPI sono quindi degli **indicatori strategici** che permettono di misurare la buona riuscita di un progetto, e devono essere **strettamente legati agli obiettivi** che ci si propone di raggiungere.

Una volta identificati i propri obiettivi, vanno definiti in anticipo i KPI.

Gli indicatori di performance devono inoltre essere **quantificabili e misurabili** in quanto devono permettere di analizzare con precisione i progressi fatti verso il raggiungimento dei propri obiettivi.

#### Quadro di insieme



#### Tipologie

- *indicatori generali*: misurano il volume del lavoro del processo
- *indicatori di qualità*: valutano la qualità dell'output di processo, in base a determinati standard (ad esempio, rapporto con un modello di output, o soddisfazione del cliente)
- *indicatori di costo*
- *indicatori di servizio*, o di tempo: misurano il tempo di risposta, a partire dall'avvio del processo fino alla sua conclusione

**Es.** Premesso che **ogni azienda dovrebbe definire dei KPI personalizzati a seconda dei propri obiettivi**, alcuni KPI che potrebbero essere utilizzati per le campagne di marketing online per il controllo delle performance:

- Fatturato generato dalle varie fonti di accesso al sito web (campagne PPC, accessi organici dai motori di ricerca, campagne di e-mail marketing, referral, social media, ecc.);
- Tasso di conversione (es. acquisto di un prodotto, registrazione al sito, compilazione di un modulo di richiesta informazioni, download di una brochure, ...);
- Numero di conversioni registrate in un determinato periodo di tempo;
- Il valore medio degli ordini in un sito e-commerce;
- Numero di visite o visitatori unici mensili;
- Numero di pagine visualizzate in media in ogni visita;
- *Bounce rate* o tasso di uscita.

#### Obiettivi

Come afferma Keith Dinnie per misurare il successo di iniziative di place branding, è necessario:

1. Definire gli obiettivi strategici;
2. Implementare la strategia;
3. Valutare in che misura gli obiettivi sono stati raggiunti.

#### Fasi

L'efficacia dei KPI si correla direttamente a delle questioni specifiche che includono le seguenti fasi:

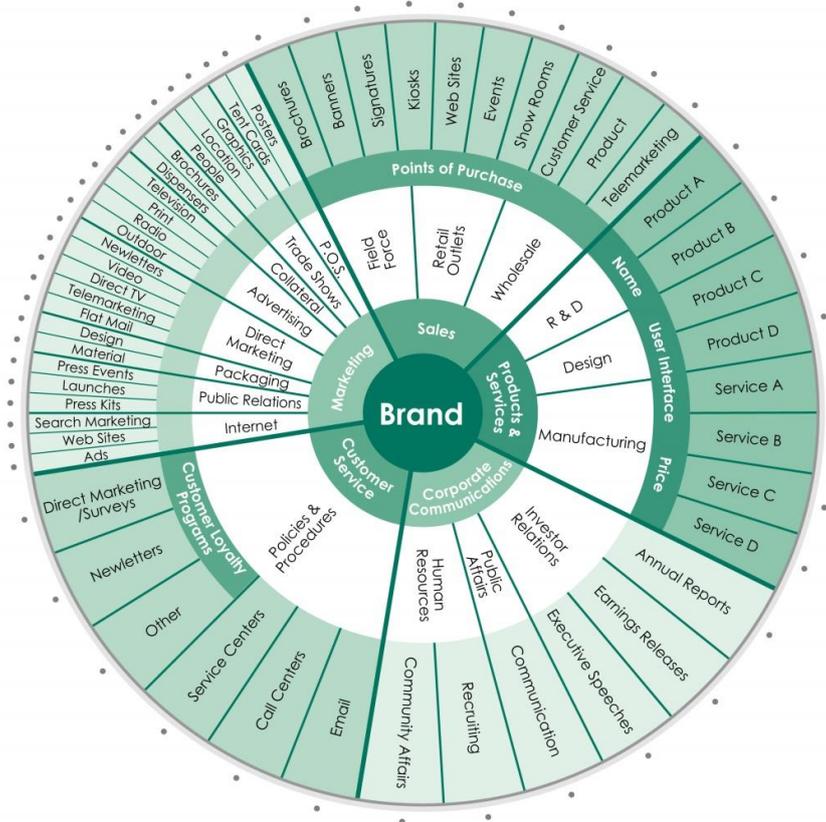
1. Come queste misure contribuiscono agli obiettivi strategici? Sono quantificabili?
2. I dati sono attualmente disponibili?
3. Sono definiti performance corrente, benchmark e valori target?
4. Come possono essere utilizzati quali strumento di management?

5. Esiste uno schema di un continuo miglioramento delle attività?
6. È stato sviluppato un piano a cascata di tutti i livelli dell'organizzazione?
<b>Contenuti</b>
<p>Nel <i>place branding</i> i KPI's sono utili a misurare l'efficacia, il successo o il ROI delle attività di branding che dipendono dagli obiettivi iniziali di tali iniziative, e vanno ad attrarre investimenti esteri per aumentare sempre più studenti o numero di visitatori, per la <i>public diplomacy</i> o per rafforzare il senso di comunità nella popolazione locale.</p> <p>Zenker chiarisce la necessità di definire chiaramente obiettivi per misurare il successo del place branding. Per esempio Roger Pride in Visit Wales definì i “<b>Magnificent Seven</b>” KPIs, utilizzati per valutare il successo del <b>nation's destination marketing</b>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destination awareness;</li> <li>2. Campaign awareness;</li> <li>3. Claimed and known campaign response;</li> <li>4. Emotional proximity;</li> <li>5. Conviction to visit;</li> <li>6. Marketing effectiveness;</li> <li>7. Value of marketing.</li> </ol> <p>Altri esempi di KPI's per il place branding sono:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand adoption by stakeholders</i></li> <li>2. <i>Community pride and brand support</i></li> <li>3. <i>Co-operative support</i></li> <li>4. <i>Visitor brand experience</i></li> <li>5. <i>Brand consistency</i></li> <li>6. <i>Media coverage</i></li> <li>7. <i>Stakeholder feedback</i></li> </ol>
<b>Strumenti operativi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ROI matrix</b> (Return on Investment)</li> <li>• <b>Customer service satisfaction scores;</b></li> <li>• <b>Customer repeat order rates.</b></li> </ul>
<b>Criteri</b>
<b>Criteri di mercato</b>
<b>Risultati</b>
<p>Un buon KPI dovrebbe essere scelto in un'<b>ottica di lungo periodo</b>, e non dovrebbe cambiare nel breve, in modo da essere <b>confrontabile</b>. In questo modo sarà infatti più facile <b>effettuare nel tempo dei confronti con gli stessi periodi degli anni precedenti, per valutare i progressi compiuti nel raggiungimento dei propri obiettivi.</b></p>
<b>Fonti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/">http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/</a></li> <li>• <a href="https://futurecmo.org/2013/02/01/managing-brand-the-most-profound-kpis-and-measures/">https://futurecmo.org/2013/02/01/managing-brand-the-most-profound-kpis-and-measures/</a></li> <li>• <a href="http://www.activegarage.com/role-key-performance-indicators-successful-business-organizations">http://www.activegarage.com/role-key-performance-indicators-successful-business-organizations</a></li> <li>• <a href="http://www.riccardoperini.com/kpi-key-performance-indicator.php">http://www.riccardoperini.com/kpi-key-performance-indicator.php</a></li> <li>• <a href="https://it.wikipedia.org/wiki/Indicatore_chiave_di_prestazione">https://it.wikipedia.org/wiki/Indicatore_chiave_di_prestazione</a></li> <li>• <a href="http://www.activegarage.com/role-key-performance-indicators-successful-business-organizations">http://www.activegarage.com/role-key-performance-indicators-successful-business-organizations</a></li> <li>• <a href="http://www.ynysmon.gov.uk/Journals/public/attachments/141/marketinganewdirection.pdf">http://www.ynysmon.gov.uk/Journals/public/attachments/141/marketinganewdirection.pdf</a></li> </ul>

### 3. Real time tracking

<b>Metodo</b>
<b>Real-time tracking</b>
<b>Approccio</b>
<p><b>Qualitativo</b></p> <p>Real-time Experience Tracking (RET) permette di capire come le persone stanno venendo a contatto con marchi o categorie “in the moment”.</p> <p>È un modo per misurare l'esperienza e la risposta emotiva delle persone di un'esperienza.</p>

## Quadro di insieme



Brand Touch point Wheel (<http://deniseleeyohn.com/bites/missed-opportunities/>)

## Tipologie

Real-Time Experience Tracking  
Real Time Visual Tracking

## Obiettivi

Guadagnare una ricca risposta emotiva e razionale alle esperienze, utilizzando tecniche che rispecchiano come le persone condividono naturalmente all'interno dei social networks: brevi sequenze di informazioni che sono sempre più visuali nel contenuto.

## Fasi

La brand experience viene creata attraverso i brand touchpoint che sono letteralmente punti di contatto col cliente. Per dare priorità e potenziare i touchpoint le fasi del processo sono cinque (Davis & Dunn, 2002):

- 1) Identificare i touchpoint potenziali e in essere;
- 2) Valutare l'esperienza dei touchpoint;
- 3) Stabilire l'impatto di ciascun touchpoint sulle decisioni e sugli atteggiamenti dei consumatori;
- 4) Stabilire un ordine di priorità;
- 5) Sviluppare un piano d'azione.

## Contenuti

I **primi tre passaggi** (vedi prime 3 fasi) **possono essere facilitati con il metodo RET**: i consumatori ricevono uno strumento che consente loro di annotare e valutare ciascuna esperienza di contatto rispondendo a 4 domande:

1. Quale set di brand era compreso nell'esperienza?
2. Quale tipo di touch point avete sperimentato (tra una data serie di opzioni)?
3. Quali sensazioni positive vi ha trasmesso l'esperienza?
4. Considerata l'esperienza vissuta la possibilità di scegliere il brand è aumentata?

## Strumenti operativi

I canali digitali consentono l'organizzazione in tempo reale per catturare esposizioni, i livelli di

interazione, e livelli di riferimento per i venditori e gli operatori come misura del successo.
<b>Criteri</b>
<b>Criteri di mercato e di comunità</b>
<b>Risultati</b>
<b>Monitoraggio in tempo reale dell'esperienza di consumo.</b>
<b>Fonti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker, D. A. (2014). <i>Branding 20 principi per il successo</i>. FrancoAngeli.</li> <li>• Davis, S. M., &amp; Dunn, M. (2002). <i>Building the brand-driven business</i>. San Francisco.</li> <li>• <a href="http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/">http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/</a></li> <li>• <a href="http://meshexperience.com/real-time-experience-tracking">http://meshexperience.com/real-time-experience-tracking</a></li> <li>• <a href="http://deniseleeyohn.com/bites/misled-opportunities/">http://deniseleeyohn.com/bites/misled-opportunities/</a></li> </ul>

#### 4. Stakeholder satisfaction

<b>Metodo</b>
<b>Stakeholder satisfaction</b>
<b>Approccio</b>
<p><b>Qualitativo</b></p> <p>Un'analisi degli stakeholder viene effettuata per raccogliere gli input da persone che possono influenzare il successo del progetto. Attraverso la costruzione di efficaci metodi di misurazione della soddisfazione degli stakeholder (target groups interni e esterni al luogo oggetto del progetto), si contribuisce a ridurre gli ostacoli o i conflitti durante il progetto.</p>
<b>Quadro di insieme</b>
<p>The diagram illustrates the stakeholder satisfaction framework. At the top, a central orange circle labeled 'Company' is surrounded by two groups of stakeholders: 'internal Stakeholders' (Employees, Manager, Owners) and 'external Stakeholders' (Suppliers, Society, Government, Creditors, Shareholders, Customers). Arrows indicate bidirectional relationships between the company and each stakeholder group. Below this, a blue circle labeled 'Project Initiation Phase' is connected to four green boxes: 'Stakeholders', 'Customers', 'External Stakeholders', and 'Project Team', with arrows pointing towards the central phase.</p> <p>From <a href="http://www.brighthubpm.com/project-planning/93575-methods-of-measuring-stakeholder-satisfaction/#">http://www.brighthubpm.com/project-planning/93575-methods-of-measuring-stakeholder-satisfaction/#</a>  <a href="http://www.brighthubpm.com/monitoring-projects/10426-example-of-stakeholder-analysis/#">http://www.brighthubpm.com/monitoring-projects/10426-example-of-stakeholder-analysis/#</a></p>
<b>Tipologie</b>
<b>Stakeholder analysis</b>
<b>Stakeholder satisfaction</b>
<b>Obiettivi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantire il successo delle iniziative;</li> <li>• Identificare i target groups che hanno un potenziale di influenza sul progetto;</li> </ul>

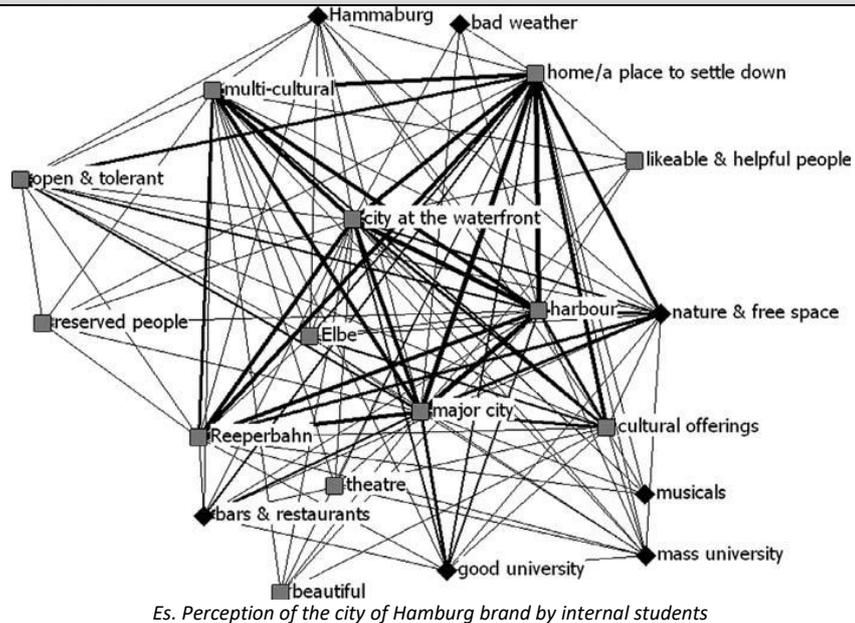
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anticipare I feedback degli stakeholder in una lista di controllo;</li> <li>• Stabilire quali ruoli possono aspettarsi di giocare nel ciclo di vita del progetto (revisione documenti, approvazione rapporti, contribuendo con risorse, ecc.)</li> </ul>
<b>Fasi</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pianificare</li> <li>2. Selezionare un'appropriata policy</li> <li>3. Identificare gli stakeholders chiave</li> <li>4. Raccogliere le informazioni</li> </ol>
<b>Contenuti</b>
<p>Per i contenuti di questa analisi è necessario sapere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi sono gli utenti finali? Cosa vorrebbero da noi? Come li possiamo soddisfare?</li> <li>• Cosa si aspettano da noi? Come incontrare le loro aspettative?</li> <li>• <i>Chi lavora per noi? Cosa vorrebbero dalla loro esperienza lavorativa? Cosa pensano davvero sul lavorare a questo progetto?</i></li> <li>• .....</li> </ul>
<b>Strumenti operativi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionari per grado di soddisfazione;</li> <li>• Surveys Online;</li> <li>• Focus Groups;</li> <li>• Interviste agli stakeholders.</li> </ul>
<b>Criteri</b>
<b>Criteri di mercato e di comunità</b>
<b>Risultati</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una verifica e un monitoraggio di eventuali ostacoli in itinere al processo di place branding</li> <li>• La costruzione di consenso e di audience development per la strategia</li> </ul>
<b>Fonti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/">http://placebrandobserver.com/how-to-measure-success-effectiveness-of-place-branding-initiatives/</a></li> <li>• Curtice, R. M. (2006). Stakeholder Analysis: The Key to Balanced Performance Measures. BPTrends [Online] Available at <a href="http://www.bptrends.com/publicationfiles/04-06-WP-StakeholderAnalysis-Curtice.pdf">http://www.bptrends.com/publicationfiles/04-06-WP-StakeholderAnalysis-Curtice.pdf</a>.</li> <li>• <a href="http://www.brighthubpm.com/project-planning/93575-methods-of-measuring-stakeholder-satisfaction/#">http://www.brighthubpm.com/project-planning/93575-methods-of-measuring-stakeholder-satisfaction/#</a></li> </ul>

## 5. Network analysis

<b>Metodo</b>
<b>Network analysis</b>
<b>Approccio</b>
<p><b>Quali/Quantitativo</b></p> <p>Il metodo di analisi di rete è un modo per valutare l'unicità del brand sia per comparare la percezione tra gruppi diversi. I dati delle ricerche qualitative sono analizzati in modo quantitativo.</p> <p>L'approccio di rete si concretizza nella ONA – <b>Organizational Network Analysis</b>. Il contesto dell'ONA è incentrato in via preferenziale sulle relazioni informali, basate non sulla interdipendenza gerarchica ma sulla fiducia, come nelle relazioni sociali. In questo caso, il vantaggio competitivo in un'azienda deriverebbe da una interdipendenza di tipo "reciproco" delle persone all'interno dell'azienda, dei gruppi e/o settori aziendali, a sua volta basata su relazioni in grado di veicolare le informazioni strategiche (es. know-how), la fiducia, la solidarietà ed altri valori etici.</p> <p>La <b>Social Network Analysis</b> è un tipo di analisi che sta avendo una crescente domanda in diversi ambiti quali la psicologia, la salute, l'organizzazione aziendale, e le comunicazioni. Più di recente,</p>

l'interesse è cresciuto in analisi di reti di leadership per sostenere e rafforzare le loro relazioni all'interno di gruppi, organizzazioni, e relativi sistemi.

### Quadro di insieme



### Tipologie

Organization Network Analysis

Social Network Analysis

### Obiettivi

- Individuate city brand perceptions of different target groups;
- Costruire il vantaggio competitivo di un'iniziativa in relazione alle connessioni produttive che ne derivano

### Fasi

Una base di partenza importante da considerare nell'analisi delle reti sociali è l'**approccio matematico della teoria dei grafi**, che fornisce un linguaggio la descrizione delle reti e dei loro caratteri.

La teoria dei grafi offre una traduzione dei dati contenuti nelle matrici in concetti e teoremi che possono essere direttamente rapportati ai caratteri essenziali delle reti sociali. La teoria dei grafi riguarda insiemi di elementi e le relazioni tra essi: **gli elementi sono chiamati punti (o nodi), le relazioni linee.**

- **Eigenvector Centrality, Importanza del nodo:**

legato all'importanza (autorevolezza, influenza) di un nodo nel network (assegna alti punteggi agli utenti collegati a quelli con punteggi elevati)

Indica le tipologie di relazione esistenti e l'importanza tra un singolo nodo e i circostanti

Misura la reputazione di un nodo e il riconoscimento della stessa che gli viene dato dagli altri nodi

- **Betweenness Centrality – tra coppie di nodi:**

E' legato al numero di volte in cui un nodo si ritrova lungo lo shortest path tra le altre coppie di nodi della rete (descrive la capacità di diffusione delle informazioni nella rete attraverso quell'utente)

Misura la strategicità di un nodo nella rete tra due aree importanti della stessa (concetto di betweenness).

Un individuo con una elevata betweenness centrality ha una grande influenza nel flusso di informazioni

- **Reciprocità :**

La misura in cui un nodo si trova tra gli altri nodi della rete

- **Bridge:**

Quanti elementi causerebbero interruzioni ai flussi

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Network Centrality o Centralization, Dettaglio Centralità nel network – Centralità:</b> Questa misura fornisce un'indicazione approssimativa del potere di un nodo</li> <li>• <b>Centrality Degree – Centralizzazione:</b> La differenza tra il numero di link per ogni nodo diviso per la massima somma possibile di differenze.</li> <li>• <b>Closeness Centrality – Vicinanza:</b> E' legato alla distanza media geodesica – soluzione al problema dello shortest path – tra un nodo e tutti gli altri da lui raggiungibili (esprime il grado di prossimità di un utente agli altri della rete) Il grado di un individuo è vicino a tutti gli individui in una rete Misura il numero di connessioni di un membro La vicinanza di un nodo alle componenti interconnesse rimanenti della rete Closeness Centrality per tutti i componenti: la vicinanza di un nodo al resto della rete compresi i nodi non interconnessi</li> <li>• <b>PageRank Score:</b> l'autorità di un utente ( simile al pagerank di Google)</li> <li>• <b>Potential reach:</b> il numero di nodi al secondo grado di separazione che può essere raggiunto da un membro/nodo</li> <li>• <b>Clustering Coefficient:</b> quanto interrelazionato è un utente (cliquish)</li> <li>• <b>Betweenness Centrality:</b> quanto cruciale è un nodo per la diffusione di informazione</li> <li>• <b>Core Number:</b> la centralità di un nodo nella rete</li> <li>• <b>Vertex Eccentricity:</b> la lontananza di un nodo dal centro della rete</li> <li>• <b>Coefficiente di clustering:</b> Misura la probabilità che due nodi diano collegati direttamente</li> <li>• <b>Degree Centrality – Grado di connessione:</b> legato al numero di connessioni associate ad ogni nodo (esprime il grado di connettività di un utente con la rete) Il conteggio del numero di legami con altri attori della rete.</li> <li>• <b>Densità:</b> Indica le tipologie di relazione esistenti tra un nodo e gli altri</li> </ul>
<p><b>Contenuti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il <b>soggetto</b>, vale a dire l'azienda (l'ente, l'associazione, ecc.) che confina la rete delle relazioni tra le persone all'interno dell'azienda;</li> <li>• Il legame, la <b>connessione</b>, l'affiliazione (Following-Follower), la natura relazionale del contatto tra le persone;</li> <li>• La <b>relazione sociale</b>, in un'azienda di solito non vanno considerati gli aspetti emotivi della relazione, come l'amicizia, ma altri aspetti come il grado di conoscenza delle competenze, la frequenza dell'interscambio delle informazioni e/o della soluzione di problemi, ecc.;</li> <li>• I <b>gruppi</b> (aree aziendali) di riferimento in un'azienda. La Network Analysis si fa carico di osservare la struttura interna, per indagarne, le gerarchie, le coalizioni, le opposizioni, queste operazioni permettono di individuare quelle che vengono dette Cliques o <b>Clusters</b>, l'equivalente di gruppi e sottogruppi aziendali.</li> </ul>
<p><b>Strumenti operativi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitativi (<b>likert scale</b>);</li> <li>• interviste in profondità;</li> <li>• laddering technique.</li> </ul>
<p><b>Criteri</b></p> <p><b>Criteri di mercato e di comunità</b></p>
<p><b>Risultati</b></p>

L'analisi di rete ha il vantaggio di quantificare l'importanza di ciascuna associazione e rende tali associazioni comparabili all'interno della rete e tra reti diverse, non valutare l'associazione né valutare il marchio come tale. In altre parole, non si può dire che l'associazione o la marca è meglio solo che l'associazione è più centrale nella rete associazione. Per la prima questione, il metodo di concetto di marca mappa avanzata sembra più adatto.

**Fonti**

- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Berlin: Springer.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- <http://www.optimice.com.au/methods.php>
- <http://www.leonardomilan.it/?post=organizational-network-analysis-analizzere-la-rete-delle-relazioni-in-azienda>
- <http://www.leonardomilan.it/?post=network-analysis-valore-nodi-metriche-misurazione>

**6. Advanced Brand Concept Map**

**Metodo**

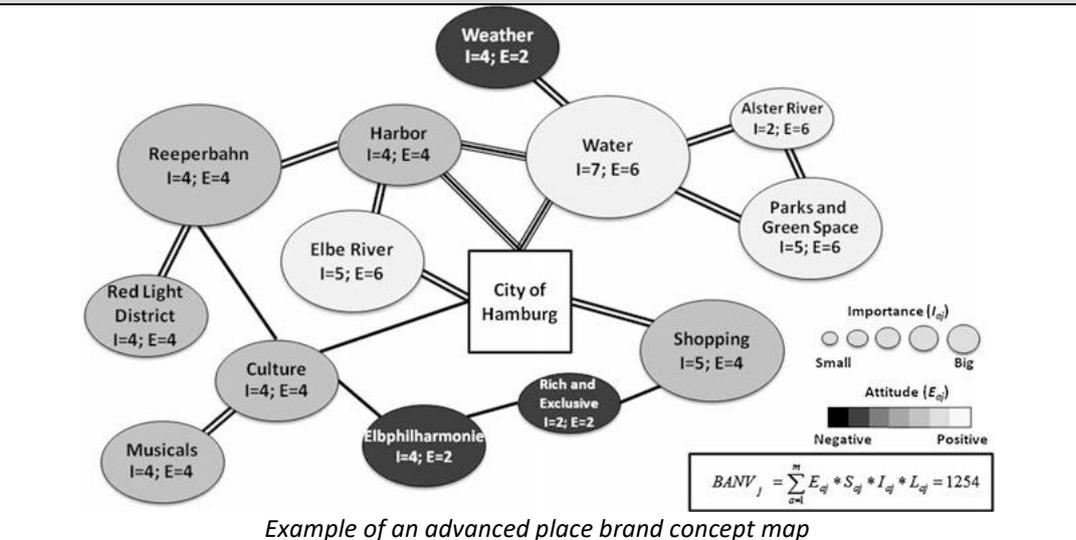
**Brand Concept Map**

**Approccio**

**Quali/Quantitativo**

John et al. (2006) have introduced the **brand concept map (BCM)** approach as a powerful tool to measure brand image according to the structure of the underlying brand association networks and reveal the strength and uniqueness of brand associations.

**Quadro di insieme**



**Tipologie**

- Brand Concept Map (BCM) approach;
- Advanced Brand Concept Map Method.

**Obiettivi**

The **advanced-BCM approach** and the new **BANV metric** allow one to compare the **favourability of networks at both individual brand association and aggregate network levels.**

**Fasi**

1. **elicitation stage:** fase in cui vengono identificate le associazioni legate al brand;
2. **mapping stage:** gli intervistati sono invitati a sviluppare una mappa individuale di queste associazioni in cui l'emblema del brand appare al centro;
3. **aggregation stage:** i ricercatori combinano le singole mappe attraverso regole di aggregazione come mostrato nell'articolo di John et al. (2006, p. 555), costruendo una mappa di consenso.

<b>Contenuti</b>
<p>Gli intervistati assegnano diversa intensità ai legami tra le associazioni per conmetterle direttamente o indirettamente al brand. In questo modo, l'approccio BCM fornisce informazioni di rete per quanto riguarda (a) la presenza di ciascuna delle associazioni di brand sulla mappa (cioè, l'unicità = m), (b) il livello in cui appare ogni associazione sulla mappa (ad esempio, associazione del primo ordine = direttamente collegata al brand; associazione del secondo ordine = collegata con un'associazione del primo ordine; Laj), e (c) la forza di legame che collega ogni associazione al brand o ad altra associazione (vale a dire, anelli deboli = singole linee; collegamenti moderati = linee doppie; forti legami = linee triple; Saj).</p> <p>Dal momento che l'approccio originario BCM non fornisce alcuna informazione sulla "favorability", ossia la condizione favorevole per ogni singola associazioni, la procedura ABCM (Advanced Brand Concept Map) comprende una fase di valutazione supplementare come parte della procedura di mappatura che riguarda: (1) giudizi valutativi dei consumatori di ogni associazione (Eaj) e (2) l'importanza di ogni singola associazione all'interno dei desideri del consumatore (ad esempio, la volontà di visitare o meno un luogo; Iaj).</p> <p>Inoltre, con l'implementazione del valore di rete delle associazioni (BANV), questo metodo fornisce diverse informazioni che rivelano il vantaggio (Eaj = giudizio valutativo di ogni associazione dichiarato dal rispondente j, e Iaj = importanza della singola associazione), la forza (Laj = livello di consolidamento dell'associazione nella rete e Saj = forza del legame diretto di un'associazione alle sue associazioni sovraordinati), e unicità (m) delle associazioni di brand, secondo la seguente equazione:</p> $BANV_j = \sum_{a=1}^m E_{aj} * S_{aj} * I_{aj} * L_{aj}.$
<b>Strumenti operativi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• In-depth interviews (nell' elicitation stage);</li> <li>• Individual brand map (nel mapping stage);</li> <li>• Consensus map (nell' aggregation stage);</li> <li>• Brand Association Network Value (BANV) che quantifica il complessivo vantaggio e condizioni favorevoli della rete ("favourability").</li> </ul>
<b>Criteri</b>
<b>Criteri di mercato e di comunità</b>
<b>Risultati</b>
<p>Con i miglioramenti di Schnittka et al. (2012), il metodo ABCM può distinguere tra "buone" e "importanti" reti di associazioni e altre "cattive" e "insignificanti", perché offre un approccio standardizzato per la quantificazione complessiva del vantaggio di una rete.</p>
<b>Fonti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kavaratzis, M., Warnaby, G., &amp; Ashworth, G. J. (2015). <i>Rethinking Place Branding</i>. Berlin: Springer.</li> <li>• Schnittka, O., Sattler, H., &amp; Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 29(3), 265-274.</li> <li>• John DR, Loken B, Kim K, Monga AB (2006) Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. <i>J Mark Res</i> 43:549–563</li> <li>• Zenker S, Braun E (2010) Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1–4 June</li> </ul>

## 7. Business Model Canvas

<b>Metodo</b>
<b>Business Model Canvas</b>
<b>Approccio</b>
<b>Quali/quantitativo</b>
Il Business Model Canvas (Osterwalder, 2004) è uno strumento di valutazione strategica che

utilizza il linguaggio visuale per sviluppare modelli di business innovativi, rappresentando il modo con cui l'azienda costruisce valore.

**Quadro di insieme**

**Il Business Model Canvas**

Progettato per: \_\_\_\_\_ Progettato da: \_\_\_\_\_ It: \_\_\_\_\_ Iterazione: \_\_\_\_\_

<p><b>Partner Chiave</b></p> <p>Chi sono i nostri Partner Chiave? Da cosa i nostri Partner Chiave? Quali risorse chiave sono dipendente dai partner? Quali attività chiave vengono i partner? La nostra attività chiave vengono i partner? La nostra attività chiave vengono i partner? La nostra attività chiave vengono i partner?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>	<p><b>Attività Chiave</b></p> <p>Quali sono le attività chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le attività chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le attività chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>	<p><b>Proposte di Valore</b></p> <p>Chi tipo di valore portiamo ai clienti? Quali problemi del nostro cliente siamo in grado di risolvere? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>	<p><b>Relazioni con i Clienti</b></p> <p>Chi tipo di relazione vogliamo stabilire con i clienti? Quali problemi del nostro cliente siamo in grado di risolvere? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio? Quali sono i benefici del nostro prodotto/servizio?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>	<p><b>Segmenti di Clientela</b></p> <p>Per chi stiamo creando valore? Quali sono i nostri clienti più importanti? Quali sono i nostri clienti più importanti? Quali sono i nostri clienti più importanti?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>
<p><b>Risorse Chiave</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>		<p><b>Canali</b></p> <p>Attraverso quali canali vogliamo essere raggiunti dai nostri clienti? In che modo stiamo raggiungendo i nostri clienti? Quali canali stiamo utilizzando per raggiungere i nostri clienti? Quali canali stiamo utilizzando per raggiungere i nostri clienti? Quali canali stiamo utilizzando per raggiungere i nostri clienti?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>		
<p><b>Struttura dei Costi</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>		<p><b>Flussi di Ricavi</b></p> <p>Per quale valore i nostri clienti vogliono essere pagati? Per cosa pagano i nostri clienti? In che modo pagano i nostri clienti? Come preferiscono pagare? Quanto contribuisce ogni singolo flusso di ricavo al nostro business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p> <p><b>LA STRUTTURA DEI COSTI</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business? Quali sono le risorse chiave di valore del nostro modello di business?</p>		

DESIGNATO DA: Business Model Foundry AG  
© 2015 Business Model Foundry AG. Tutti i diritti riservati. Questo documento è proprietà intellettuale di Business Model Foundry AG. È vietata la ristampa o l'uso non autorizzato senza permesso scritto dalla Business Model Foundry AG.

**Strategyzer**  
strategyzer.com

**Tipologie**

- **Business Model Canvas;**
- **Creative Project Canvas;**
- **Personal Business Model Canvas;**
- **Personal Branding Canvas.**

**Obiettivi**

- Costruire un approccio customer oriented;
- Migliorare la comunicazione e la condivisione di elementi complessi dell'azienda;
- Acquisire valore aggiunto e vantaggio competitivo;
- Risolvere problemi strategici.

**Fasi**

1. **Segmenti di clientela:** ai quali l'azienda si rivolge;
2. **Proposta di valore:** contenente prodotti/servizi che l'azienda vuole offrire;
3. **Canali:** di contatto e distribuzione con i clienti;
4. **Relazioni con i clienti:** le tipologie di relazioni che si instaurano con i clienti;
5. **Flussi di ricavi:** generati dalla vendita di prodotti/servizi;
6. **Risorse chiave:** necessarie perché l'azienda funzioni;
7. **Attività chiave:** servono per rendere funzionante il modello di business aziendale;
8. **Partners chiave :** con cui l'impresa può stringere alleanze;
9. **Struttura dei costi:** insieme dei costi previsti che l'azienda dovrà sostenere.

**Contenuti**

Il BMC ha rivoluzionato il modo di rappresentare un business model poichè con facilità elementi complessi che riguardano il funzionamento di un'azienda sono accessibili a tutti: questo è il vantaggio comunicativo. Il Canvas di Osterwalder propone un unico modello realizzato come sintesi funzionale di frameworks di altri modelli di business succeduti nel tempo. Il Business Model Canvas e la Value Proposition possono essere stampati in grandi dimensioni per facilitare il lavoro di gruppo. Le persone infatti possono iniziare a discutere gli elementi del modello

disegnando e scrivendo con post-it e pennarelli. In questo modo lo strumento è facilmente adattabile alle logiche di progettazione di comunità, favorendo la comprensione, la discussione e l'analisi del business ma allo stesso tempo anche la creatività e la condivisione.
<b>Strumenti operativi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Value Proposition (Proposta di valore)</li> <li>• L'Empathy Map (Mappa di Empatia)</li> </ul>
<b>Criteri</b>
<b>Criteri di mercato e di comunità</b>
<b>Risultati</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una verifica e un monitoraggio di eventuali ostacoli nella costruzione di un business;</li> <li>• La costruzione di consenso, capacity building e community engagement.</li> </ul>
<b>Fonti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osterwalder, A. (2004). <i>The business model ontology: A proposition in a design science approach</i>.</li> <li>• Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). <i>Creare modelli di business</i>. Milano: FAG, 2012.</li> <li>• <a href="http://www.businessmodelgeneration.com">http://www.businessmodelgeneration.com</a></li> <li>• <a href="http://www.businessmodelcanvas.it/bmc/business-model-canvas.html">http://www.businessmodelcanvas.it/bmc/business-model-canvas.html</a></li> <li>• <a href="http://www.creativeprojectcanvas.com/">http://www.creativeprojectcanvas.com/</a></li> <li>• <a href="http://centenaro.it/2014/personal-branding-canvas/">http://centenaro.it/2014/personal-branding-canvas/</a></li> </ul>

## 6. Approccio metodologico della ricerca: place branding, place marketing per la rigenerazione urbana

### 6.1 Le relazioni urbane materiali e immateriali: resources chain management process

L'approccio metodologico alla ricerca parte dall'idea che la rigenerazione urbana possa essere un processo assimilabile a dinamiche di management e rivolto a categorie specifiche di utenti, se si affina la capacità di scegliere i mercati target con cui costruire relazioni urbane vantaggiose (Daldanise, 2016a).

Perseguendo tale logica, strategie di place branding e di relational marketing garantiscono l'efficacia di una catena di relazioni simile al *Customer Relationship Management* (CRM) che alimenti la fiducia del cittadino alla propria città, incrementando l'offerta territoriale. Contemporaneamente strategie di place marketing producono una coesione tra le varie funzioni urbane e gli attori locali (assimilabile alla *Partner Relationship Management*), costruendo nuova domanda sul territorio.

All'interno della catena del valore ("value chain") di un'azienda (Porter, 2001) tra i vari elementi che definiscono le funzioni e le loro interazioni emergono:

- gestione delle risorse umane: selezione, training, crescita e retribuzione dei lavoratori sono attività necessarie a quelle primarie e di supporto (es. assunzione di tecnici specializzati, attività di ricerca e sviluppo ecc.);
- le infrastrutture: insieme delle attività che supportano l'intera catena del valore, come la gestione della qualità, i sistemi informativi, la finanza, la contabilità e la pianificazione (Lipparini, 2007).

La metodologia proposta vede la "value chain" applicata alla città come una "resources chain" che vada oltre il proprio ambito geografico per contemplare anche forze esterne (i possibili "fornitori, distributori e clienti" della città) quali partner che lavorano insieme per l'efficienza del sistema urbano-territoriale.

I legami che rendono maggiormente efficiente questa catena di produttività urbana sono le relazioni tra risorse umane e infrastrutture, che in molti casi nazionali e internazionali costituiscono spesso indicatori di successo delle iniziative di rigenerazione urbana.

Il vantaggio competitivo (Porter, 1985) di un luogo si può raggiungere attraverso un complesso processo di gestione strategica dove le differenze locali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, conoscenze e capacità, capitali e infrastrutture)

costituiscono valore aggiunto e fattori di successo. Parallelamente alle aziende anche nelle città i fattori di innovazione sono legati in particolare a: un nuovo processo di produzione, un nuovo design di prodotto, un nuovo approccio di marketing, un nuovo modo di condurre la formazione (Porter, 1990).

L'ottimizzazione e il coordinamento delle risorse caratterizzano l'efficienza del sistema, il prodotto finale nonché l'efficacia di un buon city marketing (Braun, 2008) inteso come: *"the coordinated use of marketing tools supported by shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large"* (AMA definition in Braun, City marketing p. 43).

Lo schema interpretativo dell'approccio proposto vede nella costruzione dell'identità territoriale un processo di non sola addizione di risorse che conducono a diverse vocazioni territoriali ma anche di interazioni tra queste e l'ambiente esterno tramite una corretta gestione delle risorse umane e delle infrastrutture materiali e immateriali.

Il nodo chiave riguarda la costruzione di un'offerta attuale e potenziale del territorio che generi nuova domanda mettendo in relazione le diverse risorse con il contesto che le circonda. Le connessioni umane e infrastrutturali sono il punto di partenza per relazioni costruttive tra risorse diffuse sul territorio.

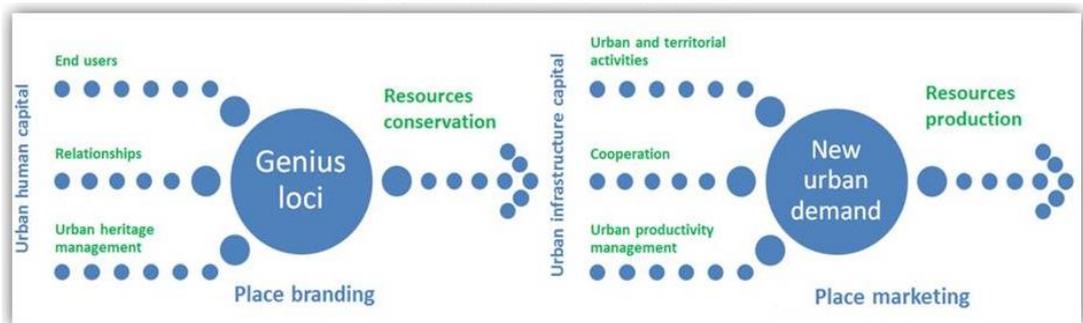


Fig. 13 Modello interpretativo – Resources chain management process (Daldanise, 2016)

Il modello organizzativo territoriale proposto, al fine di attrarre investimenti e al tempo stesso costruire valore, mette insieme place branding – focalizzandosi sugli aspetti delle risorse umane e delle percezioni – e place marketing – implementando attività urbane quali segmenti di mercato target – per la conservazione/produzione di città. Il tutto avviene all'interno di un processo strategico di offerta/domanda che include capitale umano e infrastrutturale in maniera creativa.

L'approccio metodologico mira a costruire un *"resources chain management process"* per la costruzione dell'identità urbana quale sistema di interazioni tra risorse nuove e esistenti. Il focus è la valorizzazione da un lato del genius loci attraverso il capitale umano e dall'altro l'implementazione della produttività urbana grazie al capitale infrastrutturale. Il capitale umano viene inteso quale insieme di persone, i *prosumers* della città (Rifkin, 2014), e delle loro percezioni del genius loci: include la modalità con cui si costruiscono relazioni proattive per la gestione del patrimonio urbano. Gestire le relazioni è cruciale nel definire una buona immagine e identità urbana, nell'adattarla alla domanda di mercato, e stimolare gli utenti della città (come turisti, associazioni, imprenditori ecc.) all'azione.

Il capitale infrastrutturale comprende le attività (come turismo, industrie, cluster tecnologico ecc.) e la loro cooperazione che diventa efficiente e produttiva grazie alle connessioni materiali e immateriali (come trasporti, energia, telecomunicazioni, servizi al cittadino ecc.).

Il capitale umano e infrastrutturale si fondono rispettivamente attraverso place branding e place marketing e diventano drivers di uno sviluppo sostenibile che metta in luce i valori locali producendo al tempo stesso innovazione. In questa prospettiva, un ruolo chiave è

rappresentato da una connettività strategica multi scalare per costruire un processo di catena dell'offerta/domanda. Questa connettività può riattivare risorse, iniziative sociali, tutela attiva e partecipata del paesaggio, valorizzando le capacità organizzative di un gran numero di co-attori.

Il processo di co-costruzione creativa dell'identità di un luogo può essere innescato dalla convergenza di interessi degli operatori economici e della comunità in modo da arricchire i vari *landmark* di un valore complesso. Tale valore deve essere in grado di superare gli approcci tradizionali nel processo di produzione di capitale urbano e sociale per garantire uno sviluppo locale sostenibile.

Al fine di incrementare la sostenibilità delle politiche urbane è opportuno utilizzare un approccio che coniughi da un lato il *management* e dall'altro il *community planning* (Esposito & Trillo, 2014) in un processo circolare di conservazione e innovazione (Fusco Girard, 2013). In questo senso, la comunità è vista come un'infrastruttura culturale per la conoscenza e la rigenerazione del patrimonio territoriale.

Tradizione e innovazione diventano parole chiave di questo processo che parte dall'assimilazione e creazione di nuova conoscenza e si manifesta attraverso le connessioni tra luoghi, aziende e persone.

Il focus è quello di sfruttare le capacità di organizzare processi di produzione – materiali e immateriali – coinvolgendo un ampio numero di attori che costruiscano una *resources chain* della città in grado di garantire il vantaggio competitivo nel lungo periodo (Vorhies & Morgan, 2005). In tale processo, risorse, skills e ambiente sociale sono in relazione grazie alle risorse umane e alle infrastrutture che sono complementari a tutte le funzioni urbane primarie e di supporto.

Nell'ambito delle numerose best practices di place branding (Hanna & Rowley, 2015) e rigenerazione urbana, nonostante la diffusione di processi di globalizzazione e "*disneysation*", alcune città hanno recentemente intrapreso processi rigenerativi, a partire da progetti di conoscenza e cultura, per valorizzare il patrimonio urbano in modo innovativo (anche attraverso nuove forme di design o l'utilizzo di strumenti ICT): Rotterdam, Liverpool, Amburgo, Barcellona, New York, e molte altre.

Queste buone pratiche a livello metropolitano insieme ad altri comuni di piccole dimensioni mostrano le potenzialità della rete e della cultura per lo sviluppo locale.

L'indagine successiva è stata effettuata con la lente di lettura del "*resources chain management process*" ed elaborando due livelli di confronto:

1. le città che hanno strutturato un processo di valorizzazione identitaria con il brand e una strategia di marketing;
2. i comuni di piccole dimensioni che, a vari livelli, stanno attivando o hanno già attivato dei processi orientati alla costruzione di un'identità culturale e di un'immagine che rifletta le specificità locali.

Queste pratiche dimostrano la necessità di immaginare in maniera più flessibile il rapporto tra economia e territorio così come tra innovazione e tradizione.

## **6.2 Il processo di resources chain management a: Rotterdam, Torino**

Due città che hanno strutturato un processo di rigenerazione a partire da strategie di place branding e marketing collegate in particolar modo al concetto di rete come infrastruttura per la conoscenza e l'innovazione sono ad esempio: Rotterdam e Torino.

L'approccio utilizzato in queste due città è sicuramente quello di una catena strategica di risorse: a Rotterdam soprattutto da un punto di vista fisico di connessione logistica per il sistema porto-città e a Torino in un'ottica di rete della creatività e delle organizzazioni. Il modello di gestione del patrimonio urbano legato alle peculiarità locali ha consentito in

questi due casi di trasformare le criticità in nuove risorse (da aree industriali dismesse ad aree della ricerca e della creatività).

Rotterdam costituisce un esempio di approccio incentrato su strategie *market oriented* (Mak & Stouten, 2014) che riguarda cinque campi di azione di rigenerazione urbana: lavoro, educazione, sicurezza, qualità della vita e cura della salute.

Negli ultimi anni le politiche urbane si sono focalizzate ad un'immagine di città dalla forte economia e dalla grande capacità di accoglienza turistica e residenziale (Rotterdam Urban Vision. Spatial Development Strategy 2030, 2007), orientando le strategie di pianificazione verso lo sviluppo del sistema città-porto all'interno del mercato globale.

Il porto di Rotterdam (circa 10.570 ha con 5.167 ha di aree industriali), classificato come il più grande porto d'Europa, è anche lo snodo più importante dei flussi commerciali provenienti da tutto il mondo. Sin dal 1993 sono stati realizzati molti piani strategici legati al sistema città-porto come: il Port Plan 2010, il Port Plan 2020 e il Port Vision 2030.

La strategia applicata al piano del porto 2030 (Global hub & Europe's industrial cluster) è la conseguenza di un'efficace *place branding* (Rotterdam Brand Strategy) orientato alla vision: "World port world city". La strategia di branding mostra come un approccio coordinato alle attività di marketing delle città possa promuovere l'immagine internazionale attraendo visitatori, aziende, cittadini e studenti (*Rotterdam brand strategy*, 2008). Il *place branding* è considerato una responsabilità condivisa dei diversi interessi degli stakeholders orientati ad un'unica prospettiva: "One city, one story!".

In questo contesto, la Rotterdam brand strategy diventa lo starting point per numerosi piani urbanistici, ambientali, economici e sociali, quale dovere strutturale per tutti i dipartimenti di marketing, comunicazione e strategia del comune di Rotterdam.

Tutte le organizzazioni e le fondazioni che si occupano di marketing nella città si concentrano su 6 obiettivi nel proprio "core business" (attraverso oltre il 25% di finanziamento pubblico):

- attribuire un ruolo chiave del consumatore, il pubblico di riferimento (importanza attribuita ai servizi e all'accoglienza);
- intensificare la cooperazione con realtà commerciali e industriali di Rotterdam;
- incrementare la forza del brand Rotterdam "world port world city" a livello nazionale e internazionale;
- enfatizzare qualità e potenzialità della città;
- aumentare la qualità dell'offerta urbana;
- rafforzare l'identità interculturale (grazie alle 174 nazionalità presenti).

Nel perseguimento di questi obiettivi è stato fondamentale il coordinamento tra i vari gruppi di riferimento coinvolti nel processo di governance intesa quale cooperazione tra le diverse realtà produttive del territorio. Il processo si rivolge a quattro gruppi target di utenza (residenti, imprenditori/investitori, visitatori e studenti) ed è stato affidato al *Chief Marketing Office Rotterdam* con il ruolo di gestire i partenariati.



Fig. 14 Rotterdam brand umbrella (Rotterdam brand strategy, 2008)

Tale governance vuole supportare la politica strategica "City Vision Rotterdam, spatial development strategy 2030" (gennaio 2007), per far emergere la città di Rotterdam come la più importante città portuale d'Europa nel campo della conoscenza, innovazione, e logistica (in particolare nel settore dei containers).

Gli impatti economici quantitativi (diretti e indiretti) del complesso portuale di Rotterdam, in termini di valore aggiunto e occupazione, sono riportati nella tabella 1 seguente che mostra i dati per il 2008 (l'anno più recente disponibile):

Valore aggiunto diretto: € 15.5 miliardi;
Valore aggiunto indiretto: € 6.7 miliardi;
Valore aggiunto diretto e indiretto: 3,3 % del PIL;
Numero occupati diretto: 90.000 persone;
Numero occupati indiretto: 55.000 persone;
Investimento medio annuale delle aziende: € 1.5 miliardi.

Tab. 1 Impatti economici quantitativi del sistema portuale (Port Vision 2030)

La presenza aziendale legata al settore container (Port Vision 2030, 2011) ha riscontrato un impatto positivo anche in termini di emissioni di inquinamento, ottimizzando le catene di approvvigionamento attraverso la gestione del traffico (con la pianificazione dei trasporti e delle modalità per tipo di carico). Inoltre, il progress report Port Vision 2030 del 2014 ha evidenziato come le trasformazioni portuali hanno avuto diversi impatti quanti/qualitativi anche in relazione al volume di investimenti, al grado di soddisfazione degli stakeholders e all'accessibilità. Il volume medio di investimento imprenditoriale del porto nel periodo dal 2004 al 2011 è cresciuto di oltre il 200%. Uno studio del 2012 sul grado di soddisfazione degli utenti rispetto al porto ha rivelato che i soggetti interessati (imprese portuali, associazioni di settore, associazioni ambientaliste, azionisti, governo nazionale e autorità regionali) hanno attribuito al porto un voto medio di 7,8 (scala 1-10).

Nel complesso l'analisi degli impatti della rigenerazione urbana legata al porto di Rotterdam, considerando la forza del processo di place branding, fa emergere l'importanza di processi strategici di costruzione, condivisione e cooperazione tra i diversi attori.

Di seguito una sintesi del processo di "resources chain management" a Rotterdam:

Urban human capital (genius loci for resources conservation)	
End users	Residenti, imprenditori/investitori, visitatori e studenti
Relationships	Amministrazione, porto e organizzazioni
Urban heritage management	"One city, one story" come prospettiva comune
Urban infrastructure capital (new urban demand for resources production)	
Urban and territorial activities	Innovazione, ricerca e logistica
Cooperation	Governance=cooperazione tra istituzioni e organizzazioni di marketing, comunicazione e strategia
Urban productivity management	Rigenerazione urbana fondata sul sistema porto-città "Rotterdam world port world city"

Tab. 2 Framework di sintesi del "resources chain management process" a Rotterdam

Per quanto riguarda, invece, il processo di re-branding di Torino (Vanolo, 2008), la promozione dell'immagine della città è un fenomeno che nasce a partire dagli anni 80-90, attraverso i dibattiti promossi dalle istituzioni culturali locali (Fondazione Agnelli, Ires Piemonte, Fondazione San Paolo), non dall'amministrazione della città. Tra le immagini per il futuro progettate in passato vi sono: MITO (Milano-Torino, integrazione funzionale con Milano lungo un asse di 130 km), GEMITO (stessa operazione, ma includendo Genova), Terreno Meccatronica (una regione meccanico - elettronica non solo per le produzioni di automobili), e Torino Technocity (per la promozione delle tecnologie ICT). Tali immagini (MITO, GEMITO, Terreno Meccatronica, ecc.), legate in particolare alle industrie manifatturiere, si sono tradotte in vocazioni urbane di produzione ma, già a partire dalla fine del 1990, dopo una difficile crisi industriale, sono state messe in discussione quali reali alternative di sviluppo.

Il cambio di scenario comportò un abbandono dell'identità industriale della città verso immagini dinamiche più legate alla sfera creativa. Il tentativo emergente di costruire un processo innovativo risulta evidente nella scelta di riferirsi alla città (Owen, 2006) come "Torino sempre in movimento". Messaggi di questo tipo sono stati promossi e diffusi attraverso l'installazione di 7.000 striscioni/manifesti e 3.000 bandiere in tutta la città.

L'avanzamento di questo processo di city branding diventa sempre più strutturato nel primo piano strategico della città (approvato nel 2000): Torino Internazionale.

Il piano, elaborato dall'associazione omonima, è organizzato originariamente con 60 partners (oggi 120), tra i quali i sindaci di Torino e degli altri comuni limitrofi, enti, accademie, fondazioni culturali e imprese private.

Il processo di Torino Internazionale includeva 6 linee strategiche e 84 azioni concrete con indicazioni relative alle risorse da mobilitare e al tempo necessario per realizzare le azioni.

Tre sono le fasi con cui è stato strutturato il piano:

- il coinvolgimento di accademie e enti di ricerca per "diagnosticare" la situazione della città;
- la costruzione delle linee strategiche per lo sviluppo con i gruppi di lavoro tematici, di cui facevano parte anche rappresentanti della società civile;
- il miglioramento delle reti di cooperazione e informazione tra operatori.

Il focus del piano strategico era quello di promuovere da un lato l'internazionalizzazione di Torino, dall'altro lo sviluppo della capacità organizzativa della comunità urbana per una visione condivisa del suo futuro. Questa visione è stata condivisa attraverso una pluralità di azioni concrete in diversi settori, molti dei quali finanziati con fondi strutturali europei.

La prima importante opportunità di riappropriazione condivisa dell'identità urbana è avvenuta nel 2006 con i Giochi Olimpici Invernali. In questa occasione la città ha ospitato circa 1,1 milioni turisti mostrando un trend positivo rispetto agli anni pre-olimpici (Comitato Rota, 2008), ma tuttavia le conseguenze post-evento hanno dimostrato la necessità di ricorrere ad azioni strategiche che non mirino esclusivamente al mega evento una tantum.

Per comprendere le dinamiche che hanno condotto al cambio dell'identità culturale torinese da città industriale a città creativa, è necessario incentrarsi sul processo avvenuto per la costruzione della sua immagine, determinando in quale misura la "nuova" Torino si trova nel regno della creatività. In questa prospettiva, vengono riportati di seguito alcuni criteri (Vanolo, 2008) per la classificazione delle varie iniziative e campagne promozionali proposte dalla città verso un re-branding creativo. Nel processo si distinguono tre dimensioni di trasmissione del messaggio: fisica e visiva (fotografie o immagini di punti di riferimento specifici), narrativa (discorsi, slogan), attraverso gli eventi. Obiettivo comune di queste tre dimensioni è la costruzione di riferimenti specifici alla creatività e alla cultura.

General ideas	Components		
	Visual and physical elements	Slogans and narrations	Events
<i>Buzz</i>	Pictures of crowded places, bars, and clubs (Figure 4)	Various marketing materials; [...] a thousand opportunities for seeing friends, getting together, dancing, staying out late	No specific events
<i>Art</i>	Visual marketing materials, new art installations (Luci d'artista), enhancement and promotion of the old baroque heritage	Various marketing materials; Torino is a city of an <i>de vivre and fun</i> , an intelligent and worldly cultural capital	Several art events (music, cinema, theater, visual arts, etc.)
<i>Diversity</i>	Visual materials showing people from different parts in the world, particularly linked to tourism and specific events like <i>Terna madre</i> (Figure 5)	No specific references to diversity or tolerance	Events: <i>Terna madre</i> , world meeting of food communities; <i>From Sodom to Hollywood</i> , Turin International Gay and Lesbian Film Festival
<i>Nightlife</i>	Several pictures displaying night "movida," clubs, and crowded places	Various marketing materials; Torino [...] is also shows, cabaret, literary cafes, street festivals, dance, clubs	Events: <i>Notte bianche</i> (all-night-long parties across the city)
<i>Public spaces</i>	Images of public spaces, for example parks, but also creation and promotion of new public spaces (Atrium, Palaisozaki)	References to gathering spaces; Piazza Castello, Piazza San Carlo, Piazza Vittorio Veneto and Piazza Bodoni have become splendid pedestrian gathering places	Events: <i>Traffic</i> , summer music festival in urban parks
<i>Higher education</i>	No specific images	References to universities and polytechnic schools	<i>Night of the researchers</i> event, offering a closeup of the world of research; <i>Universiadi 2007</i> international sport Olympics
<i>Other (commodities: food and wine)</i>	Many visual marketing materials	Various marketing materials; <i>Enjoying good food and drink is undoubtedly an important part of Torino's culture</i>	Many events: <i>Ciocolato</i> , <i>Capital of books</i>

Fig 15 Processo di costruzione del brand di Torino (Vanolo, 2008)

Le numerose iniziative sul territorio dimostrano un'attenzione visibile al re-branding in chiave creativa tanto che il secondo piano strategico dell'Area Metropolitana (Torino Internazionale, 2006) propone, tra i 12 assi di intervento, la promozione della creatività (Martina, 2006).

Successivamente, interventi concreti su infrastrutture fisiche, sulle politiche, e sugli eventi culturali hanno implementato la costruzione di questa nuova identità e immagine, con notevoli impatti qualitativi e quantitativi sulla rigenerazione della città. Tra questi ne sono alcuni esempi:

- la realizzazione (ed il miglioramento) di musei locali (le istituzioni più importanti, in termini di flussi di visitatori, sono i musei del Cinema, il museo egiziano, e la Venaria Reale);
- le nuove strutture progettate da architetti internazionali (ad esempio, Atrium, da Giugiaro Architettura, o Palaisozaki, da Arata Isozaki);
- il supporto delle fondazioni d'arte locali, le installazioni artistiche in differenti parti della città (per esempio, la luci sculture-Luci d'Artista, Giochi di Luce, e sistemi di illuminazione progettati da artisti, o installazioni di Mario Mertz);
- l'organizzazione di eventi (mostre d'arte, l'evento Capitale del libro, Capitale Mondiale del Design 2008).

Nel complesso, gli impatti qualitativi sulla rigenerazione hanno evidenziato come il processo di re-branding della città sia un potenziale elemento di rilancio in termini di nuove economie, imprenditorialità e posti di lavoro.

Le prospettive di queste nuove forme di sviluppo sono state recentemente definite nel terzo Piano Strategico, "Torino Metropoli 2025", il nuovo piano di sviluppo economico e sociale per il futuro di Torino e della sua dimensione metropolitana.

Di seguito si riporta la sintesi degli elementi caratterizzanti il "resources chain management process" di Torino:

Urban human capital (genius loci for resources conservation)	
End users	Cittadini, creativi, turisti
Relationships	Società civile e istituzioni culturali locali
Urban heritage management	Internazionalizzazione della città e capacità organizzativa della comunità urbana per una visione condivisa
Urban infrastructure capital (new urban demand for resources production)	
Urban and territorial activities	Musei, fondazioni d'arte, eventi culturali
Cooperation	Sindaci di Torino e degli altri comuni limitrofi, enti, accademie, fondazioni culturali e imprese private
Urban productivity management	Rigenerazione urbana attraverso la rete tra istituzioni culturali e imprese creative nascenti

Tab 3 Framework di sintesi del "resources chain management process" a Torino

I casi di Rotterdam e Torino sono la dimostrazione di come strategie di place branding inneschino una connettività strategica cruciale poiché riguarda non solo aspetti materiali (infrastrutture fisiche di collegamento) ma anche e soprattutto immateriali (ricerca e formazione, sistemi di accoglienza, specificità locali, nuova imprenditoria della classe creativa), tarati di volta in volta secondo la tipologia di utenti target a cui si fa riferimento. Capacità di coordinamento tra differenti attori coinvolti diventa elemento chiave nella valorizzazione di un patrimonio urbano che si trasforma in maniera creativa e innovativa.

### 6.3 Il processo di resources chain management a: Faenza, Favara

Contemporaneamente a strategie su aree metropolitane nazionali e internazionali, esistono comuni di piccole dimensioni che stanno attivando, con diverse modalità, processi orientati alla costruzione di un'identità culturale che rifletta le specificità locali.

Faenza, ne è un esempio, comune italiano della provincia di Ravenna in Emilia Romagna che conta 58.541 abitanti, storicamente noto per la produzione di ceramica.

Vanta di una tradizione artistica e artigianale che prosegue da oltre cinque secoli e nelle oltre 50 botteghe ceramiche della città e all'interno di uno dei più famosi musei europei di ceramiche: il MIC, il Museo Internazionale delle Ceramiche. L'arte e l'artigianato sono qui esperienza di accoglienza e partecipazione per i cittadini ma anche per i turisti che vengono accolti dagli artigiani per mostrare loro i segreti della modellazione e delle decorazioni. La città si anima di numerosi eventi nel corso dell'anno: ne sono un esempio i Mondali Tornianti dove si riuniscono i migliori foggianti e vasai, oppure Argilla Italia, mostra-mercato internazionale con circa 200 espositori di diversi artigiani europei, o la manifestazione Rakuriosi in cui si trovano gli specialisti del raku ("Faenza città d'arte," 2016). Faenza è una città di dimensioni contenute ma con un'intensa vita culturale e un vivace tessuto associazionistico che si manifesta proprio nel campo dell'offerta culturale. Negli ultimi anni si sono diffuse molte iniziative culturali che necessitavano essere raccolte all'interno di una infrastruttura materiale e immateriale. In un confronto con la pubblica amministrazione vi è stata una forte spinta dal basso dal punto di vista associazionistico per essere parte di un distretto culturale evoluto (Sacco, 2011) che andasse oltre gli aspetti dello sviluppo turistico legato alla cultura e gli indotti che ne derivano, ma puntasse piuttosto a un sistema locale che apprendesse e utilizzasse la cultura come piattaforma sociale di creazione di capacità (Sacco, 2009).

In una logica di pianificazione strategica si è innestata una programmazione dell'offerta culturale, in un'ottica temporale triennale, intesa come strategia collettiva. La cultura diventa il cuore della piattaforma di governance, il patrimonio culturale non viene più interpretato come insieme di oggetti e manifestazioni ma come ricchezza di risorse di comunità, capacità e competenze cittadine.

Faenza da sempre ha associato al ruolo dell'opera d'arte quel valore aggiunto che la eleva a riferimento identitario di uno spazio e landmark della città. In particolare col piano urbanistico approvato nel 2010 dal Consiglio Comunale, il percorso di arte urbana contemporanea nella cintura periferica acquisisce un valore culturale superiore grazie alla forma strutturata di museo all'aperto. Il percorso di opere d'arte contemporanee diventa a Faenza una esposizione di una parte cruciale di storia della città, a partire dal 900, per il valore di continuità della vita culturale e amministrativa, in particolare dal dopoguerra ai giorni nostri. La ceramica detiene sicuramente il ruolo di protagonista, anche se le opere di pregio che raccontano la dimensione culturale storicamente riconosciuta di Faenza sono costruite anche con altri materiali e tecniche. Il museo all'aperto (MAP) in corso di evoluzione nel tempo si presenta con oltre 70 opere che documentano l'apertura degli artisti faentini alla dimensione artistica nazionale ed europea, dimostrando l'intreccio e l'evoluzione cronologica dei vari stili. Il MAP spazia da artisti del calibro di Rambelli, Matteucci, Biancini, Spagnulo, Nagasawa, Sottsass, Zauli, Sartelli, Stahler, Bombardieri, e molti altri ed è stato istituito con Delibera del Consiglio Comunale di Faenza nel giugno 2014 nonché inserito nel Sistema Museale della Provincia di Ravenna. L'obiettivo è fare sì che Faenza possa essere un esempio di come si possano elevare luoghi urbani periferici attraverso la qualità e la vitalità delle installazioni artistiche. La città diventa così museo esperienziale di arte, bellezza e contenitore senza filtri di una cultura che si rispecchia e che da essa ne trae creatività e fonte vitale, liberando sinergie innovative (Comune di Faenza, 2016).

Dal 2010 in poi si sono concretizzati una serie di progetti urbani sociali nell'ambito di un masterplan strategico condiviso con la cittadinanza. Si è deciso di lavorare soprattutto su due aspetti: costruire una infrastruttura che accogliesse le iniziative e associazioni e un progetto di shock culturale che non coinvolgesse solo l'arte delle ceramiche, a dimostrazione che è necessario non adagiarsi su una identità preconstituita e che è necessario superare le logiche conservative quando si parla di sviluppo.

Tra i processi sperimentali principali vi è quello sul quartiere Borgo, con un programma specifico di attività partecipative. Nel quartiere risiedono circa 11.381 persone; il 20% della popolazione dell'intero Comune e costituisce un'area in espansione, il quartiere Borgo (unitamente al quartiere Centro Nord) negli ultimi 10 anni è stato infatti oggetto di importanti trasformazioni urbanistiche. Le principali esperienze virtuose in questa direzione di rigenerazione urbana culturale dal basso riguardano:

- la "riqualificazione partecipata" dei fabbricati di via Fornarina, all'interno dello stesso quartiere Borgo, diventa una spinta nella direzione della rigenerazione urbana e della miglioramento di un welfare di comunità legato al housing sociale e al co-housing;
- l'esperienza di partecipazione "il quartiere che vorrei" sui temi della cultura e dell'integrazione con sperimentazione in alcuni isolati intorno a piazza S. Francesco (centro storico).

Queste esperienze rientrano nei processi di rigenerazione della città legati alla cultura, all'identità e alla partecipazione per far emergere le specificità locali. Uno dei processi più importanti dell'amministrazione comunale è "Rigenera Faenza" (Comune di Faenza, 2013a), con la partecipazione del consorzio Fare Comunità e della cooperativa Caire, dove la rigenerazione urbana con una particolare attenzione al sociale si occupa del recupero e riuso di spazi e strutture in stato di abbandono nel quartiere Borgo. Il progetto si

suddivide in due principali interventi di partecipazione dal basso: "Via Fornarina si rinnova, tu partecipi?" e "Rigenerare il sociale".

"Via Fornarina si rinnova, tu partecipi?" è un progetto di rigenerazione urbana sociale che parte da un finanziamento regionale per il rinnovo dello stabile in via Fornarina n. 10/12/14. Si tratta di una grande opportunità per gli abitanti del quartiere Borgo, in cui si colloca lo stabile, ma anche per l'intera comunità faentina. Tale progetto diventa l'occasione per una riflessione collettiva fra cittadini, residenti e istituzioni sui possibili usi dell'edificio e sulle attività o sui servizi da realizzare intorno ad esso.

Nell'ambito di Urbanpromo, la manifestazione nazionale di riferimento per il marketing urbano e la rigenerazione urbana organizzata dall'Istituto Nazionale di Urbanistica e da Urbit, il Comune presenta il progetto di rigenerazione della "casbah" in via Fornarina. Un edificio pubblico di 55 appartamenti denominato in questo modo per lo stato di degrado e abbandono in cui versava. Lo stabile, in parte vuoto e in parte occupato da oltre 40 nuclei familiari, è stato oggetto di un progetto di rigenerazione urbana di 4,5 mln di euro che lo ha salvato dalla demolizione trasformandolo radicalmente. L'immobile è stato sottoposto ad una massimizzazione dell'efficienza energetica, gli appartamenti sono stati ridotti a 42 per fare spazio al piano terra ad attività diverse, conservando intatta tuttavia la morfologia architettonica. Per la realizzazione del progetto sono stati necessari l'attuazione di un PRUACS e l'appalto dei lavori e la ricollocazione dei residenti. Gli aspetti cruciali dell'iniziativa sono stati:

- i tempi rapidi di intervento dopo il processo decisionale partecipato (circa 4 anni dalla decisione alla realizzazione);
- il continuo monitoraggio del progetto;
- la riduzione degli appartamenti e l'incremento della dimensione media per alloggio;
- la massimizzazione dell'efficienza energetica e la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>;
- l'integrazione di funzioni extraresidenziali al PT e l'attivazione di spazi di cohousing;
- nuove strategie per aumentare la percezione di sicurezza nei residenti.

L'aspetto più innovativo è legato al tema dell'arte e del MAP, in particolare alla realizzazione di una grande opera di street art di circa 1000 mq da parte del Team Ginko, un gruppo di artisti. Si tratta di un programma di riqualificazione urbana per alloggi a canone sostenibile come campo di sperimentazioni di rigenerazione pubblica di qualità (Urbanpromo, 2016).

"Rigenerare il sociale" è il secondo intervento di rigenerazione urbana sotto l'egida del progetto "Rigenera Faenza" che si occupa del recupero del Parco Azzurro e delle strutture ad esso adiacenti, nel cuore del quartiere Borgo.

Nello svolgimento del programma di partecipazione, è stata utilizzata la tecnica dell'OST (Open Space Technology), che permette ad ogni cittadino di esprimere il proprio punto di vista sul tema. Rigenerare il Sociale ha come finalità la rimodulazione del welfare locale come welfare di prossimità attraverso azioni partecipative e proposte di servizi "leggeri" di quartiere. Il progetto è stato beneficiato di un ulteriore finanziamento regionale proprio per la definizione di una metodologia che riguarda la riformulazione del benessere di comunità. L'investimento fatto dalle amministrazioni su questo genere di processo partecipato di rigenerazione significa da un lato permettere alla città di esprimere il proprio potenziale di comunità e dall'altro ripensare le policy urbane come politiche che amministrino la città ripensando al welfare di comunità.

L'area oggetto dell'intervento è il quartiere Borgo dove risiedono 11.381 persone, circa il 20% della popolazione dell'intero Comune di Faenza.

Gli obiettivi del percorso partecipativo a Faenza, voluto fortemente dall'Amministrazione comunale, sono essenzialmente due:

1. un modello metodologico di costruzione di reti dinamiche in grado di avviare rigenerazione sociale e territoriale;
2. un modello di partecipazione dei cittadini in grado di raggiungere un risultato concreto sul territorio.

Il primo obiettivo, a partire dal concetto di "comunità di intenti" come spinta al cambiamento, vuole trasformare le intenzioni che nascono dalle reti tra persone e attività in "comunità di azione" quali parti attive e protagoniste del cambiamento.

La spinta rigenerativa si concretizza da un punto di vista di progetti e attività attraverso un set di indicatori che siano in grado di fornire una lettura dettagliata del potenziale di comunità, mettendo in relazione le indagini con le azioni attraverso gli OST e i focus groups attivati. Con tale modello riproducibile si vuole ambire a svolgere attività preparatorie ad una ipotesi di Piano Regolatore Sociale.

Il secondo obiettivo mira a costruire partecipazione a partire dalla ridefinizione di elementi strategici della città, luoghi riconosciuti dalla comunità, come il parco Azzuro al quartiere Borgo. Tale partecipazione viene costruita assumendo come condicio sine qua non alla valorizzazione principi di cittadinanza attiva, di tracciabilità e trasparenza di attività e finanziamenti. Grazie alla efficacia di queste azioni che si sono ottenuti i primi risultati in termini di:

- incremento del senso di appartenenza dei cittadini alle realtà territoriali;
- una maggiore lealtà nei confronti delle istituzioni;
- un'ampia messa a disposizione di conoscenze ed esperienze che migliorino la progettazione;
- la valorizzazione dei valori democratici, della autonomia di pensiero e della riflessione critica.

Il presupposto necessario è stato la considerazione, poi convinzione, dell'amministrazione che "gli abitanti sono i maggiori esperti del territorio perché lo vivono" (Comune di Faenza, 2013b).

Di seguito si riporta in tabella una sintesi degli elementi essenziali che caratterizzano l'esperienza di Faenza, con la lente di lettura del processo di "resources chain management" quale approccio metodologico ai processi di rigenerazione territoriale.

Urban human capital (genius loci for resources conservation)	
End users	Cittadini, artisti, turisti
Relationships	Amministrazione e associazioni
Urban heritage management	Progetti orientati al patrimonio delle case popolari e opere d'arte/artigianato
Urban infrastructure capital (new urban demand for resources production)	
Urban and territorial activities	Housing sociale e arte contemporanea
Cooperation	OST (Open Space Tecnology) tra gli attori
Urban productivity management	Rigenerazione urbana sociale, processo metodologico per il welfare di prossimità

Tab. 4 Framework di sintesi del "resources chain management process" a Faenza

Ulteriore testimonianza di questa spinta verso le persone e dalle persone che vivono la città riguarda il progetto "L'Unione Fa La Forza" che nasce dalla collaborazione tra l'Unione dei Comuni della Romagna Faentina, la Consulta Faentina delle Associazioni di Volontariato, la cooperativa sociale RicercAzione e Fare Comunità. Il principale obiettivo del progetto è di supportare e coinvolgere giovani dai 16 ai 35 anni nel territorio per idee progettuali relative a servizi ed eventi che favoriscano inclusione sociale, lavorativa e culturale attraverso sinergie tra progetti nuovi e iniziative già presenti sul territorio,

l'utilizzo delle ICT per lo sviluppo dell'idea e la diffusione dei risultati (Fare Comunità, 2016).

In maniera simile anche il comune di Favara ha avuto uno sviluppo rigenerativo in una prospettiva di rete territoriale tra realtà sociali, culturali e produttive.

La città di Favara è stata al centro di numerose iniziative nell'ambito di una rete che riguarda lo sviluppo regionale. In particolare, all'interno del progetto Territorial Living Lab TLL-Sicilia (<http://tll-sicily.ning.com/>), una forma di partenariato inteso come processo ciclico che rafforza la collaborazione tra le parti nonché la dimensione istituzionale. Tra le membership, oltre al comune di Favara, vi sono Confindustria Sicilia (Associazione degli industriali), la provincia di Ragusa, la Fondazione Curella (ricerca di politica economica) (Marsh & Trapani, 2011).

I processi di rigenerazione a Favara sono focalizzati in particolar modo sullo strumento living lab per cui la città si prefigura come un laboratorio aperto di iniziative culturali, dove i finanziamenti si devono in particolar modo ai fondi strutturali regionali del programma ERDF operativo 2007-2013. La sfida dei living lab a Favara nasce grazie al progetto Medlab – Mediterranean Living Lab for the Territorial Innovation – che ha permesso di riflettere sull'approccio living lab siciliano grazie alla sperimentazione nei casi pilota del progetto.

Tra le varie iniziative spiccano soprattutto quelle legate a servizi sociali, centri per la creatività, itinerari turistici che sono state inserite nei finanziamenti POR FESR (Asse 6 "Sviluppo urbano sostenibile").

Il contesto socio-economico e demografico a Favara rientra in un territorio più ampio che comprende Agrigento e altri sette comuni (Aragona, Comitini, Joppolo Giancaxio, Licata, Palma di Montechiaro, Raffadali e Santa Elisabetta) all'interno del Sistema Locale del Lavoro (SLL) (Giambalvo & Lucido, 2011).

Favara è un comune di 32.773 abitanti (Dato Istat al 31/08/2015, [demo.istat.it](http://demo.istat.it)) con una superficie di 81,88 kmq. L'occupazione nell'area è incrementata dal 2004 al 2009, dal 31,7% al 33,4 %, in particolare nel pubblico impiego, e in parte nel settore alberghiero.

Complessivamente gli altri settori – commercio (16,8%), costruzioni (14,7%) e industria manifatturiera (12%) – costituiscono solo una parte dell'economia complessiva del comune che ha dimostrato in ogni caso, nel confronto con gli altri territori, di essere il più attivo nella localizzazione delle imprese.

Il Piano Strategico di Area Vasta (PSAV) costituisce un primo passo per nuovi processi orientati alla costruzione di un'identità culturale che rifletta le specificità locali attraverso una forte partecipazione della comunità locale col fine di incanalare risorse umane ed economiche in una direzione ben precisa (Comune di Favara, 2013).

Il piano ha come obiettivo principale quello di passare dal semplice governo delle città ad una governance dello sviluppo che vede come leva strategica l'innovazione sociale, partendo da un'idea di cittadinanza attiva volta a revisionare un nuovo modello di "cosa pubblica".

Le 6 aree tematiche individuate dal Piano Strategico come linee di sviluppo sono sostanzialmente (Giambalvo & Lucido, 2011):

1. Qualità della vita nei contesti urbani;
2. Attrattività turistica;
3. Infrastrutture e reti di servizi;
4. Sistema produttivo locale;
5. Capitale umano e capitale sociale;
6. Capacità istituzionale della P.A.

Il filo conduttore dei progetti relativi a queste aree tematiche è stato innovazione sociale e tecnologica per la governance e processi di networking per politiche giovanile e il turismo. Gli obiettivi e le caratteristiche del PSAV sono stati successivamente integrati al

Piano Integrato di Sviluppo Urbano (PISU) "Lo sviluppo e la Fonte" e al Piano Integrato di Sviluppo Territoriale (PIST) "Viaggiare nella storia, lavorare per il futuro".

Tra le azioni strategiche del PIST, ha un ruolo centrale la rigenerazione del centro storico di Favara con il recupero delle zone degradate e la creazione di nuova qualità urbana che deriva in particolar modo dal settore culturale turistico. Altro intervento cruciale ha riguardato il miglioramento delle infrastrutture nelle aree di Aragona-Caldare-ASI-Zona artigianale di Favara.

Il focus di queste forme di pianificazione è incentrato su un nuovo modo di amministrare la città e di far partecipare i cittadini come evidenzia uno dei progetti pilota: l'esperienza "Agorà dei diritti". Da Agorà dei Diritti fino agli esperimenti progettuali più recenti, si evidenzia il ruolo pro-attivo delle istituzioni e degli attori coinvolti nel promuovere l'interesse collettivo attraverso l'innovazione sociale e tecnologica.

Infatti le finalità principali di Agorà dei diritti riguardavano la partecipazione attiva nei processi decisionali da parte dei cittadini e degli attori locali grazie anche al supporto delle ICT. Il progetto ha consentito come risultato finale le condizioni culturali, organizzative e tecnologiche necessarie per l'elaborazione del PSAV come conseguenza di un processo partecipato (Comune di Favara, 2008).

L'input iniziale nasce dal bando del CNIPA (Centro nazionale per l'informatica nella pubblica amministrazione, poi DigitPA, dal 2012 sostituito dall'Agenzia per l'Italia digitale - AgID) in cui si invitava i comuni italiani e le loro pubbliche amministrazioni a promuovere l'uso delle tecnologie di informazione e comunicazione nei processi decisionali partecipati attraverso progetti di "e-democracy". L'e-democracy, intesa come "cittadinanza digitale", è stata quindi una occasione per concretizzare percorsi di interfaccia digitale e non tra cittadini e pubblica amministrazione.

Il progetto "E-democracy e servizi di inclusione" (<https://caronte.regione.sicilia.it/cms/operations/2796>) del Comune di Favara istituisce una infrastruttura web-based e di postazioni decentrate per l'erogazione di servizi sociali in particolare rivolti ai cittadini extra-comunitari e alle persone diversamente abili residenti nel Comune di Favara (Giambalvo & Lucido, 2011). I principali servizi forniti (ad esempio informazioni sullo stato di elaborazione delle richieste, pratiche per assegni familiari e di maternità, ecc.) sono caratterizzati, come visione comune, dalla trasparenza delle procedure amministrative e dall'accessibilità delle informazioni. Attraverso l'utilizzo di applicativi e lo scambio di esperienze e conoscenze si costruisce una sorta di living lab tra pubblica amministrazione e cittadini in un'ottica di sussidiarietà istituzionale (European Union, 2007)

Il filo conduttore dello sviluppo di Favara è la creatività e l'apertura della città al mondo in un territorio ricco di emergenze archeologiche, storiche, architettoniche e naturalistiche. Tale apertura e necessità di rivedere la governance cittadina deriva da una forte identità condivisa rispetto al centro storico che ha subito in passato fenomeni di degrado legati alla urbanizzazione sfrenata e ai negativi interessi privati. Questo ha comportato una forte discrepanza tra edifici e spazi pubblici in stato di abbandono a fronte di luoghi privati ben curati e rifiniti. Ciò spiega la volontà di investire in cultura e bellezza a Favara, come si evince da due dei progetti principali del centro storico: il Belmonte Hotel e la Farm Cultural Park.

Questi due interventi privati diventano la risposta alla precedente sbagliata direzione delle iniziative di tipo privato, ponendo al centro la trasformazione del centro storico a partire dalle sue potenzialità per ottenere anche effetti a breve e medio termine legati al rafforzamento di reti e partenariati translocali, come dimostra l'attribuzione del Premio Cultura di Gestione a Farm Cultural Park nel settembre 2011 da parte di Federculture.

Nel 2004 il primo caso di attivazione a livello privato riguarda l'apertura, nel centro storico, del primo bed&breakfast della città di Favara: Villa Belmonte. Questo progetto, nato grazie all'intuizione di un giovane favarese laureato in Scienze politiche, ha come fine ultimo quello di promuovere "una forma di sviluppo economico in grado di rendere migliore Favara" (Giambalvo & Lucido, 2011). Dopo il successo della prima struttura, successivamente nel 2008, il giovane proprietario inaugura in un palazzo adiacente un hotel design con un investimento di 493.130 € di cui 280.920 € cofinanziati dalla misura 4.19 del P.O.R. Sicilia 2000-2006 ("Potenziamento e riqualificazione dell'offerta turistica"). Nel 2010 si assiste all'apertura di un complesso architettonicamente e artisticamente rilevante sempre nel cuore del centro storico di Favara: il Farm Cultural Park. Si tratta di un progetto di Centro Culturale Indipendente dove arte e cultura sono gli strumenti per donare alla città nuova identità e una dimensione di sviluppo futuro attraverso il recupero di "sette cortili" di impronta araba con una trama labirintica che rimanda al modello urbanistico della Kasbah (Farm Cultural Park, 2016).

Il progetto nasce dall'investimento privato di un notaio, Andrea Bartoli, che mira allo sviluppo del settore turistico attraverso l'arte contemporanea quale strumento per valorizzare un sito d'interesse storico, architettonico e paesaggistico. Nell'ambito della Farm sono presenti diverse attività relative ai differenti linguaggi del design, dell'architettura e dell'arte contemporanea. I "sette cortili" insieme ad altre aree limitrofe sono sede di performances artistiche, esposizioni, eventi. Inoltre altre attività collaterali nell'ambito della ristorazione e dell'ospitalità alberghiera si sono sviluppate insieme al Farm Cultural Park, costituendo la nuova offerta del territorio.

Accanto agli eventi sono presenti molteplici idee e progetti che contribuiscono alla sostenibilità economica dell'iniziativa grazie alla produzione artistica e alla offerta formativa in continua costruzione. Tra i partner del progetto vi è la Fondazione Fitzcarraldo che dovrebbe aiutare la proiezione nazionale delle singole attività.

Nel corso degli anni fino ad oggi, il progetto ha consentito di aumentare posti di lavoro e incrementare la partecipazione cittadina e i flussi internazionali sul territorio favarese (intervento di Andrea Bartoli durante il Build Up Matera, 2016):

- lavoratori a tempo indeterminato;
- 10 lavoratori stagionali;
- 30/40 volontari;
- 200/300 creativi.

Il caso di Favara offre spunti anche per dinamiche innovative di interazione pubblico-privata basata sul capitale sociale e sul rapporto "sano" con la risorsa pubblica, dando un modello di azione attuabile anche in altri contesti con caratteristiche similari (centri storici o periferie in stato di degrado) con la realizzazione in tempi ragionevoli di interventi tangibili (restauri, nuovi servizi).

Di seguito si riporta la sintesi degli elementi principali che hanno contraddistinto l'esperienza di Favara, attraverso la lente del "resources chain management process".

<b>Urban human capital (genius loci for resources conservation)</b>	
End users	Cittadini, creativi, turisti
Relationships	Amministrazione, cittadini e imprenditori
Urban heritage management	Progetti orientati al recupero del centro storico e alla migliore gestione della "cosa pubblica"
<b>Urban infrastructure capital (new urban demand for resources production)</b>	
Urban and territorial activities	Servizi alle fasce deboli di cittadini, arte e architettura contemporanea
Cooperation	PSAV, e-democracy, azione pubblico-privata, living lab
Urban productivity management	Rigenerazione urbana culturale, sussidiarietà istituzionale

Tab. 5 Framework di sintesi del "resources chain management process" a Favara

Nel complesso, la rigenerazione avvenuta a Faenza e Favara riguarda un processo di governance territoriale nel quale convergono all'interno progetti e investimenti pubblici e privati finalizzati alla lotta al degrado, alla costruzione di nuovi spazi pubblici, alla creazione di micro-filiere di industria culturale.

## TERZA PARTE

### 7. La cultura e la comunicazione come nodi strategici: il caso di Matera 2019

#### 7.1 Il contesto territoriale lucano e Matera

Il Sud Italia, nella gran parte della sua estensione territoriale, è caratterizzato da una morfologia che ricorda insediamenti urbani primitivi grazie alla presenza di gravine: da un lato roccia di natura calcarea e dall'altro un sistema di corsi d'acqua che genera tipiche incisioni erosive molto profonde. La forma di questi insediamenti ha permesso nel tempo un regime flessibile che nei mesi di piena garantiva una riserva di acque in cavità adibite a cisterne per l'approvvigionamento nei mesi di magra. Questa caratteristica tipologia dell'insediamento rupestre si è sviluppata a partire dal basso Medioevo assumendo diverse funzioni al suo interno, da quelle di uso civile o monastico a quelle di uso rurale e avendo come costante dello sviluppo una efficiente ottimizzazione delle risorse allocative (Varriale, 2016).

La caratteristica millenaria di Matera si fonda sulla medesima capacità di insediamento, ottimizzando e gestendo nel tempo le risorse fornite dalla natura: acqua, suolo, energia. L'abilità nel trasformare criticità derivanti dalle cavità inospitali in nuove opportunità di risorse e connessioni, ha stimolato gruppi di giovani a considerare Matera e i Sassi memoria, identità e patrimonio vivo (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).

Non a caso i Sassi di Matera sono stati il primo sito dell'Italia meridionale (nel 1993) iscritto dall'UNESCO all'interno della lista dei patrimoni dell'umanità. Rappresentano un ecosistema urbano di grande pregio in quanto capace di trasferire i modi di abitare nelle caverne fino alla modernità grazie sia alla singolarità dell'impianto urbano dei *lamioni*<sup>2</sup> esterni alle cavità che alla particolarità delle tecniche di trasporto dell'acqua distribuite a tutti i livelli dell'insediamento. Inoltre la posizione geografica di Matera, con i suoi 60.000 abitanti, è cruciale in quanto baricentro di un sistema territoriale di 131 comuni della Basilicata, tangente alla Puglia con la dorsale della Murgia e delle Gravine, ai territori del Pollino in Calabria e del Cilento in Campania.

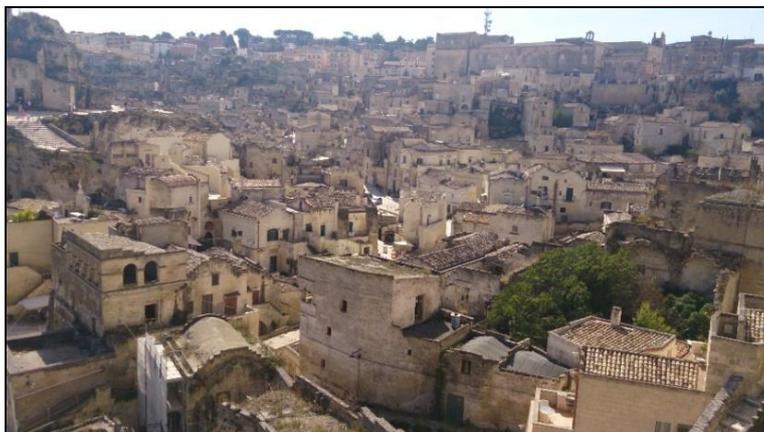


Fig. 16 I Sassi di Matera (foto di Gaia Daldanise)

<sup>2</sup> Si definisce "lamione" la tipologia abitativa caratterizzata da un unico vano sviluppato in profondità e coperto da una volta a botte o "lamia". L'evoluzione del lamione è la casa "palazzata", così definita per l'aggiunta di più vani disposti su due piani (<http://www.materainside.it/evoluzione-delle-tipologie-abitative-nei-sassi/9>).

I cosiddetti Sassi sono parte del centro storico e sono caratterizzati da due tipologie principali: il “Sasso Caveoso” e il “Sasso Barisano”. Le due parti urbane con numerosi alloggi in parte scavati nella collina e in parte sottoterra, scendono verso la cosiddetta “Gravina”, dove scorre il torrente omonimo, oltre il quale si trova il Parco della “Murgia Materana”. L’insediamento dei Sassi inizia nell’epoca del Paleolitico fino alla metà del ventesimo secolo con condizioni di vita estreme: fino alla fine degli anni 40 vi erano circa 13.000 abitanti che occupavano quasi 3.000 case di cui 2.552 erano costituite da un unico vano. Vi era una media di circa 4 persone per vano, che convivevano spesso insieme agli animali da fattoria, il 55% delle case erano molto umide, con poca luce o aria, e la scarsa igiene comportava numerose malattie e un tasso di mortalità infantile del 44% (Colombo & De Toro, 2014).

La storia di Matera, a partire dalle poesie di Rocco Scotellaro fino agli esperimenti urbanistici di Giancarlo De Carlo e Ludovico Quaroni, si caratterizza di una tensione tra l’utopia e la distopia che rappresentano la sfida della Capitale della Cultura ma anche dell’intero Mezzogiorno. La sfida consiste nella ricerca di rinnovamento in nuove forme di sviluppo che tentano il superamento di una sostenibilità territoriale “monofunzionale”, che confluisca in un unico filone risolutore di tutte le problematiche come nel turismo, o nella cultura industriale, nella tecnologia come unico mezzo di comunicazione o ancora nella enogastronomia quale unico fattore identitario. La candidatura e la vittoria di Matera come Capitale Europea della Cultura 2019 hanno generato un processo singolare di consapevolezza di possibili scenari innovativi di sviluppo dove le differenze e la varietà culturale e produttiva costituiscono un valore aggiunto.

La cultura diventa il fulcro dell’identità di Matera non tanto per la ricchezza culturale e paesaggistica, quanto più per l’esempio di sostenibilità che esalta valori quali la frugalità, il coraggio e la resilienza, conseguenza diretta della sua marginalità (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).

## **7.2 La vision Matera 2019: attori, obiettivi e azioni**

In seguito alla candidatura sul territorio lucano 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). Tali geografie inducono i cittadini lucani a confrontarsi tra loro e con l’Europa per immaginare il futuro della comunità, trasformando Matera in “Matera *Open Future*” (Daldanise, 2016b): una piattaforma collaborativa culturale (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).

In linea con questa *vision*, Matera vuole essere una piattaforma “Open Culture” fisica e digitale, che, grazie al lavoro della Fondazione Matera-Basilicata 2019, rafforzi le cooperazioni con il cluster creativo del Sud Italia e dell’Europa (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.).



Fig. 17 I settori di interesse dei percorsi di progettualità per Matera 2019

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 europee.

Il processo mira ad attribuire alla città il titolo di leader del Mezzogiorno sul tema degli open data e sulla loro trasferibilità anche in altri contesti per essere riutilizzati nei modi e per finalità scientifiche, artigianali, industriali, artistiche ecc. (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.). La candidatura "aperta" del Comitato Matera 2019 ha dimostrato come impegno e creatività inducano le persone a reinventarsi e a partecipare al gioco della produzione di cultura.

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

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

- ✓ agevolare l'esecuzione dei principali progetti culturali (intesi come infrastrutture della conoscenza) previsti nel dossier: 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.

Nell'ambito dell'elaborazione del programma culturale, il processo di coinvolgimento della scena creativa lucana ha comportato due fasi: una di ascolto e una di ingaggio. Nella prima fase, sono emerse indicazioni utili all'individuazione dei principali temi progettuali anche grazie alla presenza di un gruppo di mediatori culturali. Nella fase successiva di ingaggio si è richiesta la partecipazione ad alcuni workshop in cui il Comitato proponeva i

principali *cluster* progettuali, le modalità di realizzazione e i potenziali partner nazionali ed internazionali. Obiettivo del programma per Matera 2019 è quello di fornire un contesto privilegiato allo scambio reciproco con altre realtà nazionali e non.

Componente cruciale diventa il tema del *management* artistico, inteso come formazione degli artisti e degli operatori culturali. 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).

Numerosi sono stati i progetti, oltre a I-DEA e all' Open Design School, messi in campo tra cui Basilicata Border Games, Playspace, ed in particolare (*Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*, n.d.):

- OPEN CHILDREN: “non un prodotto culturale per i bambini, ma fatto dai bambini per i bambini”;
- OPEN STORIES: “le storie sono di tutti, basta saperle raccontare”;
- OPEN EUROPE: “porteremo arte e cultura in giro e ai bordi”;
- OPEN FOOD: “il cibo che fa gioco”;
- OPEN BOUNDARIES: “le barriere, da luogo di conflittualità a fonte di ispirazione”.

Tra questi progetti un'interessante punto di vista come strumento di conoscenza e cultura viene dato da Matera Open Stories dove ad artisti, scienziati e creativi viene chiesto di fungere da narratori ed interpreti delle comunità culturali e creative di riferimento, con l'utilizzo di uno specifico programma di comunicazione digitale chiamato M@European tellers. Il progetto B-Stories è visto come *cluster* che vuole internazionalizzare una raccolta di storytelling digitale di cittadini di tutte le età, artisti, imprenditori che raccontano la loro esperienza culturale in Basilicata.

A partire dalla visual analysis (Gaber & Gaber, 2007) delle iniziative e dei processi messi in campo, Matera-Basilicata 2019 non rappresenta solo un'opportunità di miglioramento delle infrastrutture culturali in un prospettiva di mercato europeo. L'intento è quello di attingere all'unicità della storia millenaria della città per riproporre nuovi modelli di pensiero, nuove idee riguardo alle istituzioni e alla cittadinanza culturali, avviando un dibattito con enti, associazioni, città europee sul futuro della cultura nel nostro continente (Daldanise, 2016b).

<b>Soggetti promotori (struttura organizzativa)</b>
<p><b>“Matera – Basilicata 2019” (Schema giuridico della Fondazione di Partecipazione<sup>3</sup>)</b></p> <p>I membri della Fondazione si dividono in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondatori: <i>Comune di Matera, Regione Basilicata, Provincia di Matera, Camera di Commercio di Matera, Università degli studi di Basilicata</i></li> <li>• Partecipanti: <i>enti pubblici che, condividendo le finalità della Fondazione, contribuiscono su base pluriennale al Fondo di dotazione e/o al Fondo di gestione mediante un contributo in denaro, beni o servizi, nelle forme e nella misura stabilita, anche annualmente, dal Consiglio d'Amministrazione.</i></li> <li>• Sostenitori: <i>soggetti pubblici e privati</i></li> </ul>

<sup>3</sup> Due sono gli elementi costitutivi della fondazione di partecipazione: l'elemento patrimoniale, l'elemento personale. L'elemento patrimoniale ha la caratteristica di essere a struttura aperta ed a formazione progressiva e si distingue tra fondo di dotazione (inteso come una riserva intangibile) e fondo di gestione (inteso come il patrimonio utilizzabile nella complessa attività di gestione). Il fondo di dotazione è rappresentato dai conferimenti in denaro, in beni mobili o immobili e dalle utilità impiegabili per il perseguimento degli scopi sociali fornite dai fondatori, dai promotori o dai partecipanti e dagli aderenti. Esso deve essere impiegato per il raggiungimento dello scopo della fondazione. Il fondo di gestione, usato per garantire l'ordinaria attività, è composto (fonte Statuto della Fondazione):

- dalle rendite e dai proventi derivanti dal patrimonio e dalle attività della fondazione;
- dalle donazioni o disposizioni testamentarie che non siano espressamente destinate al fondo di dotazione;
- da eventuali altri contributi attribuiti dallo Stato, dagli enti locali o da altri enti pubblici;
- dai contributi volontari dei fondatori promotori, dei nuovi fondatori, degli aderenti e dei sostenitori;
- dai ricavi delle attività istituzionali, accessorie, strumentali e connesse.

Rilevanza dell'aspetto gestionale per cui il fondatore partecipa attivamente alla vita sociale, struttura organizzativa laterale e non gerarchica. Non esistono nell'ordinamento delle norme specifiche che disciplinino la partecipazione dei soggetti alla vita sociale.

<b>Partnership</b>
Strutture regionali, agenzie, fondazioni, soggetti in house ed enti di partecipazione pubblica, e organismi privati che operano nei settori d'interesse della Fondazione e che condividono finalità ed obiettivi, nel rispetto delle reciproche autonomie e funzioni. Es. <i>Fondazione Mattei Eni Turismo e Cultura</i>
<b>Vision</b>
<b>Matera "Open future"</b> Matera come <b>piattaforma culturale del Mezzogiorno</b> , un modello <i>open data</i> in cui la produzione culturale è diffusa, orizzontale e partecipata.
<b>Obiettivi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• attrarre e valorizzare la creatività attraverso nuovi talenti ed investimenti,</li> <li>• attuare un nuovo modello di cittadinanza culturale di dimensione europea fondato sulla co-creazione, coproduzione e condivisione di pratiche artistiche,</li> <li>• favorire l'inclusione sociale attraverso l'arte e la cultura,</li> <li>• promuovere l'innovazione sociale, tecnologica e culturale.</li> </ul> <i>*(da Nuovo statuto fondazione e Dossier finale di Matera 2019)</i>
<b>Utenti target</b>
Studenti, residenti, imprese creative, turisti
<b>Azioni previste</b>
Build up 2016 – 2017 Promozione 2017 – 2018 Produzione 2019 Promozione 2020-22
<b>Investimenti iniziali</b>
<p>Sono stati stanziati <b>fondi di natura nazionale e comunitaria (FESR, FSE, FEASR, FSC)</b> definiti e allocati per i seguenti obiettivi primari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ agevolare l'esecuzione dei principali progetti culturali previsti: I-DEA (Istituto Demo-Etno-Antropologico), Open Design School, sistema delle cave ecc.;</li> <li>✓ migliorare l'accessibilità e i sistemi di mobilità intelligente verso e nel territorio lucano;</li> <li>✓ sperimentare nuove forme di sviluppo rurale a vocazione culturale;</li> <li>✓ attivare contesti normativi, finanziari e infrastrutturali favorevoli allo sviluppo delle imprese creative;</li> <li>✓ implementare un ampio processo di <i>capacity building</i> indirizzato alle amministrazioni pubbliche, agli operatori culturali e alla cittadinanza attraverso l'utilizzo del Fondo Sociale Europeo.</li> </ul> <p>Schema dei principali fondi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 25 milioni di euro FSE+ FSC dalla Regione Basilicata</li> <li>✓ 28 milioni di euro dal Governo (11 milioni per la Fondazione + 17 per il Comune di Matera)</li> <li>✓ 5 milioni di euro (progetti Open Design School e I-DEA)</li> <li>✓ 8 milioni di euro per gli sponsor</li> </ul> <i>*(da Nuovo statuto fondazione e Dossier finale di Matera 2019)</i>
<b>Criteri decisionali</b>
<p><b>Criteri di mercato:</b> <i>Attrattività, crescita e ritorni monetari</i> (da documento di Benchmark. Sole 24 ore Business School)</p> <p><b>Criteri di comunità:</b> <i>benefici sociali, ambientali ed economici</i> (da documento di Audience development. Sole 24 ore Business School)</p>
<b>Metodologia di interazione (persone e processi)</b>
<p>L'analisi di <b>benchmark</b> ha rappresentato il punto di inizio dell'intera analisi svolta dall'<b>HUBforMATERA2019_percorsi di progettualità</b>.</p> <p>I temi trattati – corrispondenza tra la progettazione e il progetto realizzato, comunicazione, <i>digital strategy e digital culture, progettazione culturale, cittadinanza temporanea, sustainability e legacy</i> – hanno portato in evidenza la necessità di incentivare la partecipazione attiva della popolazione e di una progettazione, da parte della Fondazione, delle diverse tematiche del dossier <i>Open Future</i> che sia basata sul territorio e sulla cultura materana per far sì che la cultura diventi parte integrante della vita quotidiana dei cittadini, con effetti positivi sulla qualità della vita. Ecco quindi la necessità di sviluppare un'analisi specifica per Matera per tutti i successivi temi del dossier presentato da HubforMatera2019.</p> <p><i>*<a href="http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/percorso/il-progetto/3-news.html">http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/percorso/il-progetto/3-news.html</a></i></p>
<b>Tempo intercorso tra strategia e risultati</b>
Lo studio dei flussi turistici nonché la progettazione di un'offerta consona ai nuovi cittadini temporanei sarà fondamentale quindi nel percorso di Matera verso l'anno da Capitale Europea

<p>della Cultura. Fondamentale è l'appoggio e il sostegno di <b>sponsor del territorio</b> che consentano la realizzazione dei progetti ideati e la creazioni di <b>punti di contatto duraturi nel tempo tra le aziende e il territorio</b>, sempre nel rispetto dei principi fondanti della candidatura. Infine le <b>infrastrutture fisiche e immateriali</b> indispensabili perché si crei un flusso di cittadini temporanei nonché l'obiettivo principale della candidatura a Capitale Europea della cultura ovvero <i>sustanaibility e legacy</i>.</p>
<p><b>Protocollo di valutazione dei risultati</b> (<i>analisi costi-benefici, aumento visitatori...</i>)</p>
<p><b>Documento di Benchmark:</b>  Dati quantitativi ECoC: dati relativi agli eventi culturali, numero di visitatori e turisti, numeri di impieghi per la realizzazione delle attività, rielaborati o da report dell'Unione Europea o dalle singole città.  <b>Produzione culturale</b>  <b>Audience development</b></p>
<p><b>Progetti in corso</b></p>
<p>Open Design School  I-DEA  Cave del Sole all'interno del sistema delle Cave.  Archivi diffusi in tutta la Regione con l'Università Basilicata</p>

Tab. 6 Scheda riassuntiva del processo di Matera ECoC 2019

### 7.3 Il processo di capacity building delle comunità creative lucane (Build Up Matera 2019)

Il caso studio sul territorio lucano, all'interno del processo di Matera Capitale della Cultura 2019, è emblematico. La cultura diventa il fulcro dell'identità di Matera e della Basilicata, non tanto per la ricchezza paesaggistica, quanto più per l'esempio di sostenibilità che esalta valori quali la frugalità, il coraggio e la resilienza, conseguenza diretta della sua marginalità. Inoltre, rappresenta un modello di sviluppo verso una cultura "open data" e partecipata che assume un ruolo determinante quale driver economico e sociale nell'Italia del Mezzogiorno.

La proposta di community branding è nata all'interno del percorso di capacity building ("Build Up Matera 2019") che la Fondazione Matera-Basilicata 2019 ha iniziato nel giugno 2016. Durante tre incontri sul territorio (Centro Cecilia per la creatività a Tito, Centro Tilt per la creatività a Marconia, Materadio a Matera) si è discusso di produzione culturale, audience development e forme di utopia/società, facendo benchmark con esperienze di altre Capitali Europee della Cultura e lavorando attraverso tavoli di discussione con soggetti protagonisti di iniziative locali guidati da esperti nazionali e internazionali a migliorare le loro idee e progetti.

Partecipando al processo attivamente, sono stati analizzati i soggetti interessati, le azioni, gli obiettivi e gli strumenti messi in campo, e sono state effettuate interviste a risposta aperta ad alcuni soggetti chiave.



Fig 18 Primo incontro Build up al centro per la creatività Cecilia (Tito\_giugno 2016)

In particolare, dalle interviste sono emersi alcuni punti del processo su cui si dovrebbe lavorare soprattutto per la realizzazione della rete con le realtà lucane circostanti. Di seguito si riporta una tabella con le principali questioni emerse dalle interviste.

<i>Qual'è il suo ruolo?</i>				
	1	2	3	4
D1	Addetta alla comunicazione presso Fondazione Sinisgalli	Direttore Generale presso Fondazione Matera-Basilicata 2019	Presidente presso Fondazione Basilicata Futuro	Blogger e giornalista per #narrazioni19 Basilicata#luogoideale, ecc.
<i>Ritiene che il link tra iniziative market led e iniziative community led sia attuabile per la effettiva realizzazione di progetti sul territorio? In che modo?</i>				
D2	Si, attraverso l'aumento dell'indotto turistico e della cultura digitale	Si, con un classificazione dei diversi livelli del mercato e della comunità e puntando sul settore della produzione immateriale, il digitale e le immagini in movimento.	Si, con un <b>procedimento di comunità larga</b> attraverso i social, le manifestazioni di interesse delle amministrazioni, e le iniziative di mercato "Verso Matera 2019".	Si, in particolare attraverso eventi e manifestazioni legate al settore cinematografico e la RAI.
<i>Lei è impegnato in processi di sviluppo, iniziative sociali o di produzione culturale per il territorio lucano?</i>				
<i>A quali aspetti del processo ECoC 2019 lei è interessato?</i>				
	Cultura come elemento chiave per la crescita umana ed economica	Iniziative con una forte dimensione europea al fine di inserirle nel mercato per un lungo periodo.	Possibile proposta di progetto su Carlo Levi e Rocco Scotellaro (materiali di archivio recuperati) per integrare Matera 2019	Con #narrazioni19: un'analisi dello sforzo editoriale e dello stato di fatto dell'industria cinematografica
<i>Quali sono gli obiettivi della strategia di comunicazione?</i>				
D3	Processo aperto di scoperta delle varie discipline di interesse del poeta Sinisgalli	Costruire una produzione culturale che abbia una durata media superiore ai 3 anni sul mercato	Il <b>trending topics</b> dei digital champions per monitorare il processo di rete	La comunicazione funziona grazie soprattutto alle relazioni corte in Basilicata
<i>Quali sono i soggetti beneficiari di queste iniziative?</i>				
	Comunità locali, le scuole, i gruppi di lucani in Italia e nel mondo	Cittadini di Matera, piccole/medie organizzazioni lucane	Matera 2019 e il territorio lucano	Comunità lucane, associazioni, imprese culturali e del cinema
<i>Lei lavora in cooperazione/collaborazione con attori simili? E con attori differenti?</i>				
	Organizzazioni ed enti coinvolti nella cultura e nel territorio (es. Parco, Università, Regione, Provincia, Comune, Cnr)	Comunità lucane e attori europei di altre capitali della Cultura	Membri della Fondazione di cui è presidente e stakeholder dell'Università	Giornalisti, politici, esperti nel digitale e altri
<i>Ritiene che gli strumenti finora utilizzati per la valutazione ed il monitoraggio del processo siano efficaci (strategie di benchmark, audience development ecc.)? In che modo?</i>				
D4	Strumenti valutativi, in uso soprattutto per aspetti quantitativi, determinano forti limiti per un'analisi completa dei risultati	Necessità di <b>monitoraggio-azione: benchmark trimestrale/semestrale</b> su avanzamento dei progetti col coinvolgimento dei soggetti	Implementare la <b>partecipazione corale</b> è fondamentale	Il gap della squadra Matera 2019 potrebbe essere di non credere abbastanza in un obiettivo comune a tutto il territorio
<i>Come potrebbe descrivere e valutare:</i>				
<i>Lo scenario corrente (politiche e iniziative)</i>				
	Gli enti di cultura più piccoli sono penalizzati per quanto concerne le risorse economiche, dirottate verso iniziative di grande rilevanza	Le ricadute socio-economiche dell'attività della Fondazione sono notevoli ma spesso sottovalutate	Lo scenario attuale vede un forte scollamento tra Comune, Regione e altre forme di istituzioni	Matera e la Basilicata sono il luogo ideale per costruire un'impresa o un'idea nuova, nuovi scenari
<i>Progetti futuri o ipotetici</i>				
D5	Favorire politiche inclusive e globali attraverso le reti fra soggetti con le stesse finalità	La Fondazione punta sull'open data e sulle reti territoriali per il potenziamento di organizzazioni	Strategie preventive: programmazione triennale dei fondi per la Cultura	Lucania come incubatore di nuova società
<i>Priorità per il territorio</i>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenziare infrastrutture;</li> <li>creare lavoro per i giovani;</li> <li>costruire competenze;</li> <li>binomio natura-cultura al centro dello sviluppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualità design urbano;</li> <li>transizione verso il digitale;</li> <li>baricentro di una macro-regione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migliori infrastrutture;</li> <li>maggiore orientamento dei finanziamenti;</li> <li>internazionalizzazione;</li> <li>rete con la Puglia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema del Mediterraneo;</li> <li>Sud Valley Mezzogiorno;</li> <li>Sassiwood;</li> <li>Europa dell'Exit.</li> </ul>

Tab. 7 Risultati interviste a risposta aperta

Inoltre si riportano alcuni dei contatti che si sono instaurati durante il percorso di Build Up e che sono stati utile anche in modo informale per comprendere i punti su cui orientare la proposta sperimentale.

1. Paolo Verri	Direttore generale della Fondazione Matera-Basilicata 2019
2. Sergio Ragone	Blogger e giornalista

3. <b>Giovanni Casaletto</b>	<i>Presidente dell'IRES-CGIL Basilicata</i>
4. <b>Viviana Verri</b>	<i>Sindaco di Pisticci (MT)</i>
5. <b>Luigi Vitelli</b>	<i>Archeologo, referente per Build up Matera 2019 e project manager P-stories Pisticci città narrante</i>
6. <b>Laura Stabile</b>	<i>Ingegnere e presidente presso Legambiente Pisticci e Imbianchini di bellezza</i>
7. <b>Luciana Vitelli</b>	<i>Guida turistica del territorio metapontino</i>
8. <b>Rocco Calandriello</b>	<i>Direttore artistico del Lucania Film Festival e centro per la creatività Tilt</i>
9. <b>Marco Ponzio</b>	<i>Dirigente per Sviluppo Basilicata (Società finanziaria regionale a sostegno dello sviluppo, della ricerca e della competitività del territorio)</i>
10. <b>Alessandro Bollo</b>	<i>Fondatore Promotore della Fondazione Fitzcarraldo</i>
11. <b>Emmanuele Curti</b>	<i>Professore di Archeologia Classica – Università degli studi della Basilicata</i>
12. <b>Angela Brindisi</b>	<i>PhD in Storia del Cinema, Università degli studi della Basilicata</i>
13. <b>Massimo Lovisco</b>	<i>Artista visivo e musicista</i>
14. <b>Ida Leone</b>	<i>Referente per la community digitale di Matera 2019</i>
15. <b>Carlotta Vitale</b>	<i>Referente per associazione Gomma Lacca</i>
16. <b>Vania Cauzillo</b>	<i>Regista e referente per associazione Libera Scienza</i>
17. <b>Fiorella Fiore</b>	<i>Storico dell'arte e referente per associazione Libera Scienza</i>
18. <b>Vita Santoro</b>	<i>Antropologa Università degli studi della Basilicata</i>
19. <b>Angela Calia</b>	<i>Artista</i>
20. <b>Stefania Clemente</b>	<i>Referente marketing per associazione Il vagabondo di Grassano</i>
21. <b>Caterina Venece</b>	<i>Referente associazione Fondazione Leonardo Sinigalli di Montemurro</i>
22. <b>Rocco Perrone</b>	<i>Artista</i>
23. <b>Chris Baldwin</b>	<i>Curatore della performance interdisciplinare per Breslavia, capitale europea della cultura 2016 in Polonia.</i>
24. <b>Chris Torch</b>	<i>Fondatore e Senior Associate presso Intercult, con sede a Stoccolma</i>
25. <b>Iker Tolosa</b>	<i>Direttore culturale a Donostia 2016 Foundation di San Sebastián (Paesi Baschi)</i>
26. <b>Elena Natale</b>	<i>Ex project manager di Tallinn Capitale Europea della Cultura 2011</i>
27. <b>Paolo Cascone</b>	<i>Direttore Open Design School di Matera e architetto napoletano</i>

#### Link iniziative locali

- 1) **Build up Matera 2019:** <http://buildup.matera-basilicata2019.it/i-primi-due-incontri/>
- 2) **Fondazione Mattei Eni Basilicata:** [https://www.eni.com/eni-basilicata/territorio/fondazione-enrico-mattei/b\\_fondazione-enrico-mattei.shtml](https://www.eni.com/eni-basilicata/territorio/fondazione-enrico-mattei/b_fondazione-enrico-mattei.shtml)
- 3) **Imbianchini di bellezza:** <https://www.eppela.com/it/projects/5351-imbianchini-di-bellezza;>  
<https://www.facebook.com/imbianchinidibellezza/?fref=ts>
- 4) **Pisticci città narrante:** <http://www.pstories.it/>
- 5) **Lucania Film Festival:** <http://www.lucaniafilmfestival.it/>
- 6) **Centro Tilt per la creatività di Marconia di Pisticci:** <http://www.centrotilt.it>
- 7) **Centro Cecilia per la creatività di Tito (Potenza):** <https://www.facebook.com/CentroCecilia/>
- 8) **Matera hub:** <http://www.materahub.com/>
- 9) **Teatro lab:** <http://www.teatrolab.it/>
- 10) **Il vagabondo per un turismo responsabile:** <http://www.ilvagabondo.org/>
- 11) **Montedorofilm:** [www.montedorofilm.it](http://www.montedorofilm.it) proposto da Antonello Faretta
- 12) **Festival dei paesaggi del grano:** [www.festivaldeipaesaggidelgrano.it](http://www.festivaldeipaesaggidelgrano.it) proposto da Loredana
- 13) **Festival della divulgazione:** [www.festivaldelladivulgazione.it](http://www.festivaldelladivulgazione.it) proposto da Liberascienza
- 14) **Nessuno resti fuori:** [www.nessunorestifuori.it](http://www.nessunorestifuori.it) proposto da Andrea Santantonio

- 15) *Festival del Teatro a Potenza proposto da Abito in Scena*: <http://www.abitoinscena.com/>  
 16) *Associazione La Luna al Guinzaglio*: <http://www.lalunaalguinzaglio.it/>

La sperimentazione della ricerca si è orientata su realtà gravitanti intorno a Matera con l'obiettivo di costruire una proposta di community branding per la "Lucania" con una sperimentazione a Pisticci, terzo comune della Basilicata.

## 8. Una proposta di community branding per il territorio lucano: sperimentazione a Pisticci

### 8.1 Il territorio di Pisticci: tra tradizione e innovazione verso un community brand

Pisticci è il terzo comune della Basilicata con un numero di abitanti intorno ai 17.900, si estende per circa 231 kmq tra i fiumi Basento e Cavone, che separano Pisticci dai comuni di Bernalda e Montalbano Jonico, e si affaccia sul Mar Jonio. La cittadina si trova in una posizione baricentrica rispetto a Matera (47 km) e a Potenza (92 km) e confina con i comuni di Craco, Ferrandina, Pomarico e Scanzano Jonico. Si articola in diverse frazioni, tra le quali la più popolosa è Marconia, mentre il centro (Pisticci centro storico) è caratterizzato da 16 rioni, simbolo di diverse comunità radicate nella cittadina.

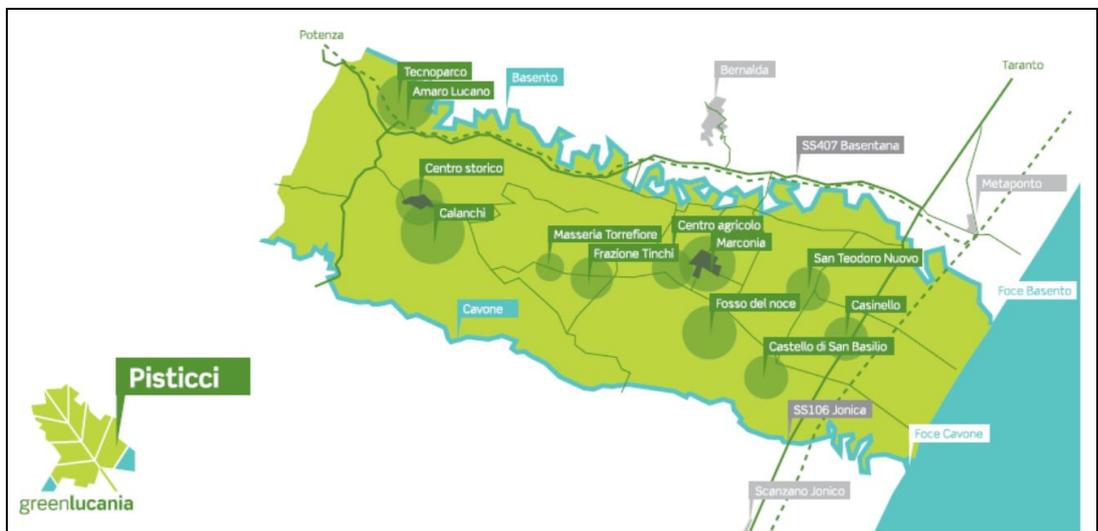


Fig 19 Il territorio di Pisticci (fonte: report "Green Lucania")

Pisticci ha molte caratteristiche peculiari, che derivano senza dubbio già dalla sua particolare etimologia: dal greco "Pistoikos" sembrerebbe riconducibile alle parole pisto=fedele e oikos= luogo, luogo fedele, tesi avvalorata dalla fedeltà della città metapontina durante la guerra tra Taranto e Roma nel 291 a.C., in cui Pisticci fu l'unica nel territorio rimasta al fianco di Taranto. Un'ulteriore interpretazione deriva dal periodo romanico in cui era chiamata "Pesticium" in latino o dal francese antico "pestizza" (ora in dialetto pisticcese Pstizz) ossia "terra di pascoli", nonostante la collina argillosa su cui sorge la città la rende poco adatta ai pascoli (Barbalinardo, n.d.).



Fig 20 Il centro storico di Pisticci

Numerosi gli studiosi e gli appassionati di fotografia che si sono dedicati a ritrarre la bellezza e la varietà di paesaggi pisticcesi, sebbene i primi scatti fossero immagini sofisticate ma che spesso non riuscivano a cogliere la pienezza della sacralità del territorio: in particolare del mondo artigiano e contadino che caratterizzava nel passato l'abitato e le masserie fortificate (Di Giulio, n.d.).

Risalgono all'epoca normanna le costruzioni più antiche di Pisticci: la Chiesa Madre ed il Castello feudale. La Chiesa Madre è l'edificio più antico dell'abitato: venne costruita nel 1542 sulle rovine di una vecchia Chiesa del XII secolo, della quale si è conservato solo il campanile.

Intorno all'anno mille Pisticci si trasformò in un feudo e a San Basilio venne costruito un castello-fortezza tutt'ora esistente. Nel 1400 Pisticci era costituita dall'attuale rione Terravecchia e contava di una discreta popolazione.

L'episodio che ha segnato la cittadina è accaduto nel 9 febbraio 1688, durante la notte di Sant'Apollonia. Il centro storico dell'abitato era livellato alla quota del rione Terravecchia e, durante la frana di quella notte, fu distrutto quasi del tutto e sprofondò qualche decina di metri più in basso. La tenacia e l'operosità dei pisticcesi prevalse sul dolore per la perdita di centinaia di concittadini sepolti dal disastro naturale. In solo due anni il rione fu ricostruito e venne denominato *Dirupo*, ad indicare l'evento accaduto. Quella frana non rovinò la Chiesa Madre, che rimase integra sull'orlo del precipizio.

Oggi il rione Dirupo è inserito nel catalogo dei Beni Ambientali fra le cento meraviglie del mondo (Comune di Pisticci, 2015).

Nel complesso, la peculiare bellezza del territorio deriva senza dubbio dal paesaggio naturale sano di cui ne sono indice la varietà di specie animali ivi presenti (P-stories: "La Valle del Cavone: la natura si mette in mostra" Danilo Borraccia) nonostante le vicende legate all'industria della Val Basento.

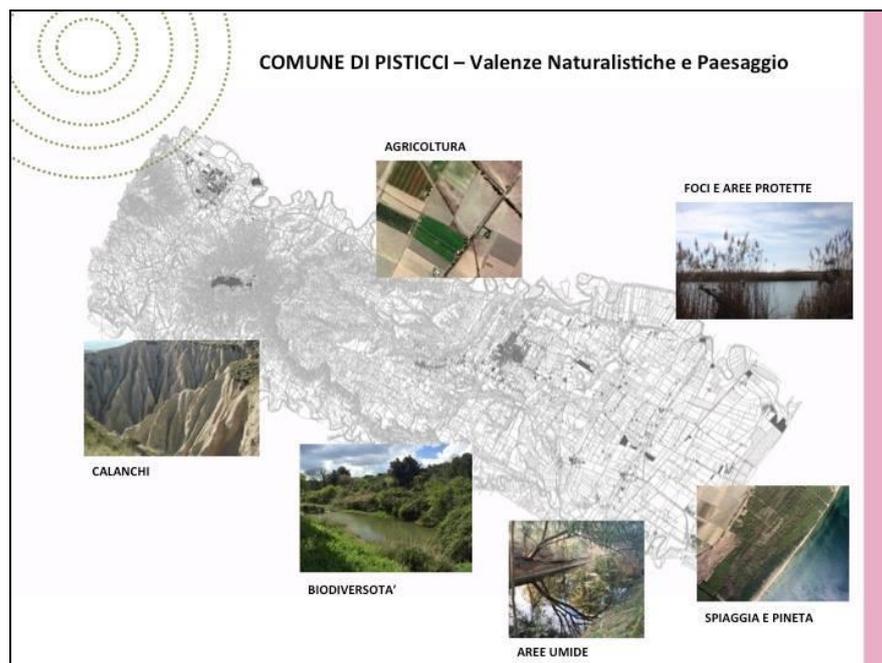


Fig. 21 Il territorio di Pisticci (fonte: Laura Stabile di "Imbianchini di bellezza")

Nella parte occidentale sorgono le tre colline su cui si trova il centro storico. Il terreno è prevalentemente argilloso e caratterizzato da profonde scanalature, i calanchi. A causa della natura del terreno, Pisticci è stata spesso interessata da fenomeni di dissesto idrogeologico.

Numerose sono state le iniziative a cavallo tra tradizione e innovazione, una delle principali riguarda 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 a "imbiancare" il rione Dirupo attraverso l'uso della calce, materiale tradizionale del luogo. A queste esperienze di partecipazione si aggiungono gli esperimenti di *storytelling* urbano lungo tutto il territorio, che arricchiscono i vari *landmark* di un valore complesso. "P-stories. Pisticci città narrante" intende implementare una Conoscenza di Comunità attraverso un laboratorio di auto-narrazione territoriale (composto di audio, video, foto e testi). Il progetto consiste in 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.



Fig. 22 Esperimenti territoriali di comunità: “Imbianchini di bellezza” e “P-stories” (da P-stories.it)

Tra tradizione e innovazione sono anche gli esperimenti teatrali di Teatro lab (Act in Circus), il Lucania Film Festival e molte altre iniziative che insieme agli esperimenti territoriali di comunità dimostrano l’attitudine alla creatività nonché alla partecipazione attiva collettiva che rendono Pisticci e la sua comunità terreno fertile per una proposta sperimentale di community branding.

## 8.2 Approccio metodologico e processo del community branding

Il processo di co-costruzione creativa dell’identità di un luogo può essere innescato dalla convergenza di interessi degli operatori economici e della comunità in modo da arricchire il valore delle azioni progettuali e renderne effettiva la fattibilità. Tale valore deve essere in grado di superare gli approcci tradizionali nel processo di produzione di capitale urbano e sociale per garantire uno sviluppo locale sostenibile.

Al fine di incrementare la sostenibilità delle politiche urbane è opportuno combinare la valorizzazione territoriale con metodi derivanti dal management e dal marketing utilizzando un approccio che coniughi da un lato gli aspetti gestionali e organizzativi e dall’altro il community planning in un processo circolare di conservazione e innovazione (Fusco Girard, 2013). L’efficacia di un processo di questo genere comporta la

combinazione di aspetti legati alla percezione (place branding e relational marketing) con aspetti legati alle logiche di valorizzazione economica (place marketing, resource-based theory e value chain). Innovazione e produzione diventano parole chiave di questo processo che parte dall'assimilazione e creazione di nuova conoscenza e si manifesta attraverso le connessioni tra luoghi, organizzazioni e persone.

In tale processo risorse, skills e ambiente sociale sono in relazione grazie alle risorse umane e alle infrastrutture che sono complementari a tutte le funzioni urbane primarie e di supporto. Attraverso questa connettività strategica possono essere ri-attivate risorse, aggregazione sociale, tutela attiva e partecipativa del paesaggio urbano implementando le capacità gestionali di tutti gli attori che fanno parte del sistema città.

A partire dal "resources chain management process" (Daldanise, 2016a), la ricerca vuole costruire un approccio metodologico operativo per la valutazione e attivazione dei processi di rigenerazione urbana generati da strategie di comunità e di valorizzazione economica.

In questa prospettiva risulta cruciale il rapporto tra cultura, territorio, economia e comunità, dove la comunità è interpretata come infrastruttura per la conoscenza e rigenerazione del patrimonio culturale e urbano.

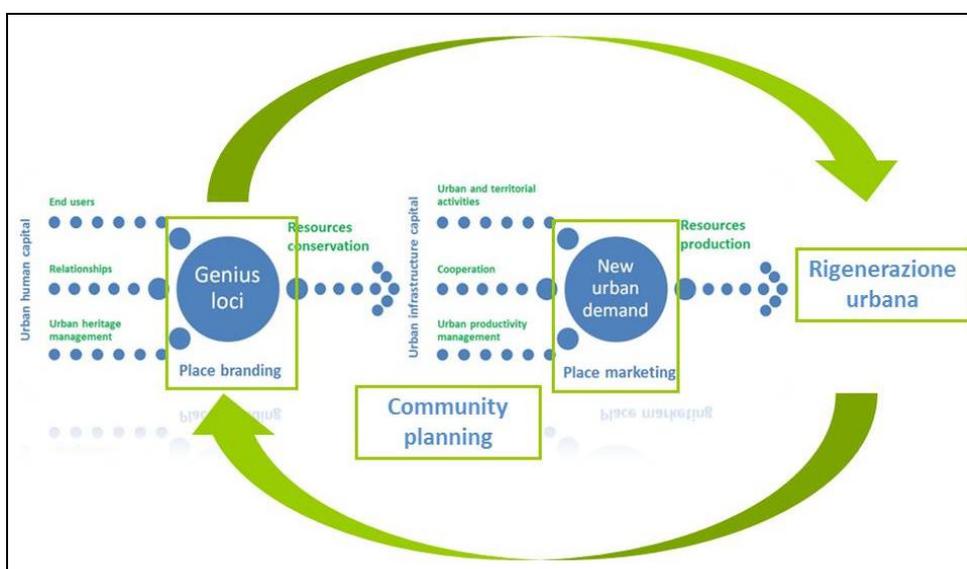


Fig. 23 Aggiornamento del processo di resources chain management (Daldanise, 2016)

In questo senso si vuole integrare il precedente approccio del *resources chain management process* con la componente del community planning, definendo un campo di sperimentazione: il "community branding". Questo approccio è inteso quale processo strategico che ha la potenzialità di costruire consapevolezza e autorganizzazione di comunità. Si tratta inoltre di un processo glocal poiché utilizza le connessioni fisiche e digitali per calarsi nelle realtà territoriali e costruire link operativi tra forme della tradizione e strumenti dell'innovazione.

Per "Community branding" si intende, quindi, un processo strategico glocal che utilizza il Place branding per la governance dell'offerta territoriale, il Place marketing per la gestione della domanda, il Community planning e le imprese creative per individuare le opportunità di produttività culturale del territorio, la Community Impact Evaluation per la selezione delle alternative di valorizzazione e la valutazione degli impatti.



Fig. 24 Il metodo del community branding

Questo approccio ha spinto la ricerca verso ulteriori quesiti che sono diventati veri e propri steps della proposta metodologica:

- Quali valori culturali sono messi in gioco e come si individuano, si riconoscono, si valutano e si "estraggono" dal territorio?
- Esiste un "open" network delle attività culturali con il territorio circostante?
- Chi sono gli attori coinvolti?
- Quali sono gli strumenti di monitoraggio e azione?

La ricchezza storico-culturale e paesaggistica in realtà come Pisticci è un'evidenza ed è dimostrata anche dalla sensibilità delle iniziative creative e sociali sopra citate. Di conseguenza, individuare valori culturali è stato un processo spontaneo e indotto dalla sapienza ed esperienza dei vari esponenti della comunità che hanno arricchito il processo di elementi caratterizzanti la realtà territoriale.

I vari steps secondo cui è strutturata la proposta cercano di costruire una nuova offerta e conseguente domanda territoriale a partire dalla percezione dei desideri della comunità e dalle relazioni instaurate fra luoghi e persone.

Costruire relazioni comporta una ridefinizione dei territori e delle loro economie, delle categorie per interpretarli, mescolando le competenze e calandosi nella realtà territoriale. In tal senso, è stato costruito un approccio che integra il metodo di valutazione della Community Impact Evaluation (Lichfield, 1996) attraverso una serie di azioni sul territorio mettendo in relazione le diverse risorse territoriali.

Con il focus di definire quali fossero gli strumenti di monitoraggio e azione appropriati a questo genere di iter, vengono integrati gli steps di descrizione, analisi e conclusioni della CIE (Lichfield, 1996) con i 5 steps del processo di place branding.



Fig. 25 Step del processo di sperimentazione e valutazione

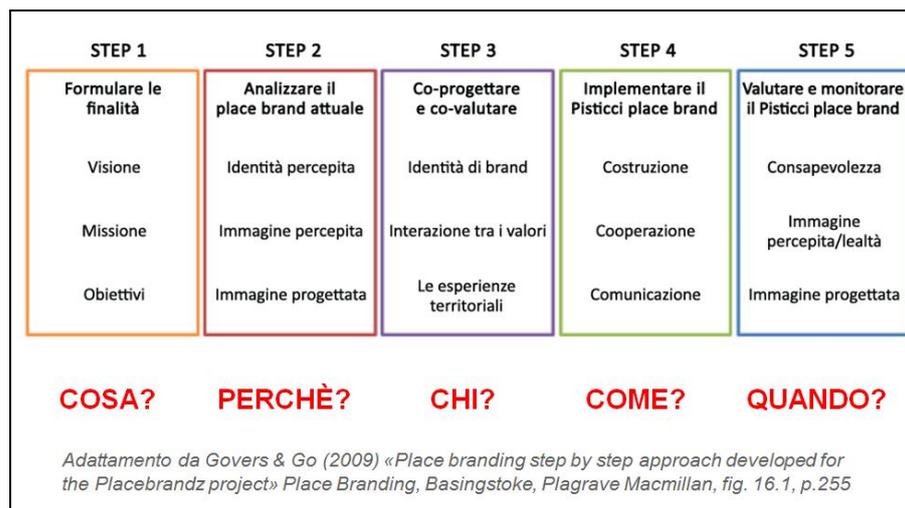


Fig. 26 Step del processo di sperimentazione

Applicando le 12 fasi della CIE, si utilizzano approcci e strumenti transdisciplinari della valutazione, del management e della comunicazione che apportano risultati in termini di analisi degli interventi progettuali e di azione sul territorio attraverso le esperienze. Di seguito si riporta il dettaglio delle fasi del processo inteso come una valutazione multicriterio deliberativa (DMCE – Deliberative Multi-Criteria Evaluation) (Proctor & Drechsler, 2006) delle vocazioni alternative messe in campo.

Community branding				
Fasi		Approcci	Strumenti	Risultati
<b>Step 1</b>				
S1. Formulare le finalità	1. Identificazione delle priorità territoriali	Preparazione alla raccolta dei dati Studio di caso Yin	Analisi desk documenti <i>Giugno 2016</i>	Inquadramento su Pisticci: visione, missione e obiettivi
		Preparazione alla raccolta dei dati Studio di caso Yin	Analisi dei progetti innovativi <i>Giugno/luglio 2016</i>	
<b>Step 2</b>				
S2. Analizzare il place brand attuale	2. Identificazione delle vocazioni alternative attraverso il coinvolgimento	Metodo esplorativo/digitale del Performing Media Storytelling	Walkabout “I luoghi di zozzo” <i>Agosto 2016</i>	Report con vocazioni emerse
	3. Descrizione del territorio attraverso le vocazioni	Analisi storie di comunità e percezioni Metodo Delphi	Somministrazione questionari cartacei e on line <i>Settembre/ottobre</i>	Framework con vocazioni come alternative Partecipazione della comunità Survey form per questionari

		Questionari a risposta chiusa Likert scale	2016	Raccolta di 110 questionari compilati
	4. Identificazione delle preferenze territoriali della comunità	Stakeholder satisfaction Likert scale	Elaborazione dati questionari ottobre/novembre 2016	Dati filtrati per Pisticci
		Stakeholder satisfaction Likert scale		Dati filtrati per Marconia
	5. Variabili esperienziali	Stakeholder satisfaction Likert scale	Elaborazione dati questionari ottobre/novembre 2016	Dati filtrati per stakeholder
	6. Individuazione delle percezioni della comunità attraverso le variabili	Analisi multi-gruppo Likert scale	Elaborazione dati questionari ottobre/novembre 2016	Priorità delle percezioni
				Word of mouth (passaparola)
<b>Step 3</b>				
S3. Co-progettare e co-valutare PLUS	7. Cambiamenti nel territorio per mezzo dei bisogni della comunità	Community planning Metodo World caffè per l'interazione	Tavoli di co-progettazione per PLUS hub Novembre/Dicembre e 2016	Co-costruzione di PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile)
		Valutazione delle scelte strategiche Metodo Business Model Canvas (Value proposition)		Matrice dei bisogni/azioni Tema governance
				Matrice dei bisogni/azioni Tema attività
				Matrice dei bisogni/azioni Tema sostenibilità economica
	8. Previsione degli impatti economici, sociali e culturali derivanti dalle variabili esperienziali	Metodo multicriterio	Analisi degli impatti sulla rigenerazione territoriale Dicembre 2016/Gennaio 2017	Matrici degli impatti rispetto alle variabili e alle vocazioni
	9. Valutazione degli impatti per settori di interesse della comunità e obiettivi settoriali	Metodo multicriterio	Analisi degli impatti per settori della comunità Gennaio 2017	Matrice degli impatti sui settori e per obiettivi
10. Valutazione delle vocazioni	Metodo	Analisi criteri e indicatori per	Matrice degli indicatori per	

	alternative	multicriterio	selezione vocazione <i>Gennaio/Febbraio 2017</i>	vocazioni alternative
		PROMETHEE (Preference Ranking Organisation METHod for Enrichment Evaluations)	PROMETHEE II Complete Ranking, PROMETHEE Diamond and network, PROMETHEE-GAIA webs <i>Febbraio/Marzo 2017</i>	Selezione vocazione 4 (densità artigiana e creativa)
<b>Step 4</b>				
S4. Implementare il PLUS brand	11. Sintesi delle preferenze settoriali	Costi-opportunità	Analisi finanziaria per lo scenario V4 <i>Febbraio/Marzo 2017</i>	Bilancio di previsione
		Stakeholder map	Analisi relazioni di interesse per lo scenario V4 <i>Marzo/Aprile 2017</i>	Coalizioni e conflitti
<b>Step 5</b>				
S5. Valutare e monitorare il PLUS brand	12. Rapporto della valutazione	Monitoraggio dei risultati	Verifica di fattibilità	PLUS agenda e Mind map

**Legenda:**

Risultati conseguiti
Risultati da conseguire

**8.3 Step 1. Formulare le finalità: visione, missione e obiettivi**

La ricchezza di risorse legate al patrimonio fisico di Pisticci emerge in particolare da alcuni progetti di ricerca fatti in collaborazione con Università e Comune per l'analisi delle potenzialità (come da report "Green Lucania") del Comune e del territorio circostante. D'altra parte, invece, la varietà di risorse culturali e umane emerge nello specifico sia grazie ai racconti dei pisticcesi sulle proprie tradizioni e usi locali sia dalla sensibilità delle iniziative creative e sociali ivi innestate (es. "Imbianchini di bellezza", "P-stories", "Lucania Film Festival", "Teatro lab" ecc.). Tali iniziative nascono da forme di auto-organizzazione della comunità che ne fanno il campo di sperimentazione ideale.

A partire dalle analisi desk di queste ricerche e iniziative, con alcuni referenti locali, è stata strutturata la proposta di community branding, finalizzata a dare supporto alla rigenerazione del territorio.



Fig. 27 Step 1: Visione, missione e obiettivi

In primo luogo la preparazione della raccolta dati ha consentito l'identificazione delle priorità territoriali attraverso il metodo dello studio di caso (Yin, 2013). A partire dalle analisi desk, sono stati definiti visione, missione e obiettivi:

- Visione: Pisticci in rete. Una rete "vitale" di paesaggi, risorse e comunità in equilibrio tra tradizione e innovazione;
- Missione: Valorizzazione delle specificità territoriali;
- Obiettivi
  - a) Favorire una gestione efficiente delle risorse umane e territoriali;
  - b) Individuare azioni di tutela attiva del paesaggio storico urbano;
  - c) Sviluppare azioni di comunità per la valorizzazione identitaria del paesaggio storico urbano;
  - d) Programmare occasioni di confronto internazionale sulle potenzialità e criticità del territorio.

Gli obiettivi sono stati costruiti a partire da un focus generale per mettere a valore e a sistema le risorse e le relazioni tra queste: identità tradizionale e innovativa in rete. Questa esigenza emerge anche dalle analisi fatte per Matera 2019, in particolare si evidenzia la necessità per la Lucania di un "open" network delle attività culturali e delle comunità creative della Basilicata.

In questa direzione, le piccole realtà hanno un grande potenziale di network e di re-branding territoriale, per la loro spontaneità e genuinità oltre che per la minore complessità sociale e territoriale. Pisticci come rete di micro-comunità rionali e creative, con le sue peculiarità naturalistiche e la sua matrice di cultura contadina e artigiana, può essere un banco di prova ideale. Il fine ultimo dovrebbe essere costruire opportunità attraverso nuove forme di sviluppo e società a cavallo tra tradizione e innovazione, costituendo così un possibile modello per l'intera regione in previsione di Matera 2019.

Per i successivi steps, oltre ai consolidati metodi multi-criterio e multi-gruppo per la valutazione delle scelte, sono stati selezionati diversi strumenti chiave del place branding, place marketing e community planning.

#### 8.4 Step 2. Analizzare il place-brand attuale di Pisticci: identità e immagine percepita, immagine progettata

I due strumenti utilizzati durante lo step 2 sono legati al tema del place branding con l'obiettivo di riconoscere, valutare e estrarre dal territorio i valori culturali, rispettando i seguenti obiettivi:

- Comprendere l'identità percepita;
- Identificare l'immagine percepita;
- Esplicitare l'immagine progettata.

In questa fase della sperimentazione, sono stati selezionati l'urban storytelling e la stakeholder satisfaction poiché sono in grado di monitorare le percezioni immateriali di una comunità rispetto al suo patrimonio culturale.

Il metodo esplorativo/digitale del "walk about" (PerformingMedia storytelling territoriale di "Urban experience") ha come obiettivo l'identificazione delle vocazioni alternative attraverso il coinvolgimento.

Parlando di territori, architettura e paesaggio, il camminare è la prima azione che ha definito percorsi, spazi comuni, una vera e propria forma di città in embrione, dove si sviluppano le più importanti relazioni che l'uomo intesse col territorio" (Careri, 2006). Attraverso un nuovo format di "walk about", "I luoghi di zonzo" (sperimentato da "P-stories"), è stata interrogata la comunità su quali fossero le visioni di sviluppo future di Pisticci. Questo metodo stimola una progettazione partecipata camminando e esplorando, insieme alla comunità di riferimento, e costruendo empatia con i partecipanti. Le persone imparano ad acuire lo sguardo e l'ascolto, sviluppando i diversi sensi grazie anche all'utilizzo di strumenti digitali.

### Step 2: Identità e immagine percepita verso un'immagine progettata

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5
Formulare le finalità	Analizzare il place brand attuale	Progettare e valutare il Pisticci place brand	Implementare il Pisticci place brand	Valutare e monitorare il Pisticci place brand
Visione	Identità percepita	Identità di brand	Costruzione	Consapevolezza
Missione	Immagine percepita	Interazione tra i valori	Cooperazione	Immagine percepita/attuale
Obiettivi	Immagine progettata	Le relazioni territoriali	Comunicazione	Immagine progettata

#### Urban performingMedia storytelling

Targets

- Definire nuove forme di percezione;
- Costruire conoscenza di comunità;
- Valutare vocazioni territoriali esistenti e potenziali;
- Abilitare forme di partecipazione e rigenerazione urbana.

Fig. 28 PerformingMedia Storytelling "I luoghi di zonzo#1" (Pisticci\_agosto 2016)

Da questa walk/experience sono infatti emerse informazioni dirette e spunti progettuali per uno sviluppo sostenibile di Pisticci a partire dalla sua storia e dalle sue vocazioni territoriali (come da report "I luoghi di zonzo#1"):

- V 1: il sacro e il profano
- V 2: tradizione agricola
- V 3: paesaggio e biodiversità

- V 4: ospitalità e comunità resiliente
- V 5: densità artigiana e creativa

Step 1		Step 2	
Obiettivo generale	Obiettivi	Sottobiattivi	Vocazioni/scenari
<b>Visione</b> rete "vitale" di paesaggi, risorse e comunità in equilibrio tra tradizione e	<b>Missione</b> valorizzazione specificità territoriali	<b>Percezione</b>	V 1: il sacro e il profano
			V 2: tradizione agricola
			V 3: il paesaggio e biodiversità
			V 4: ospitalità e comunità resiliente
<b>Obiettivo generale</b> Identità tradizionale e innovativa in rete	<b>Obiettivi</b> Individuare azioni di tutela attiva del paesaggio storico urbano. Programmare occasioni di confronto locale e internazionale sulle potenzialità e criticità del territorio. Favorire una gestione efficiente, efficace ed equo delle risorse umane e territoriali. Sviluppare azioni di comunità di valorizzazione identitaria del paesaggio storico urbano.	<b>Sottobiattivi</b> Comprendere l' <b>identità percepita</b> : "Pisticci come luogo di conoscenza di comunità" Identificare l' <b>immagine percepita</b> : "Pisticci come luogo di ospitalità e accoglienza partecipate" Esplicitare l' <b>immagine progettata</b> : "Pisticci come luogo di esperienze"	<b>Vocazioni/scenari</b> V 5: densità artigiana e creativa

Fig. 29 Framework delle vocazioni alternative

Grazie all'ascolto delle storie di comunità (<http://www.pstories.it/>) e dal framework delle vocazioni emerso dal walk about, è stata strutturata la survey form del questionario (cartaceo e on line) che ha permesso la conoscenza approfondita delle percezioni di comunità sulle tradizioni locali e sulle forme di iniziative innovative innestate a Pisticci (IO-PISTICCI survey form: <https://it.surveymonkey.com/r/BK69N5R>).

La survey form, costruita grazie all'ausilio del software surveymonkey (Baker, 2007), è stata strutturata attraverso il metodo Delphi (Bolognini, 2001; Pacinelli, 2008), metodo di indagine iterativo che ha permesso, attraverso la consultazione di un gruppo di attori sociali, di raccogliere punti di vista comuni e divergenti. Le elaborazioni dei questionari a risposta chiusa, strutturati su una likert scale, riguardano 110 soggetti classificati per tipo di attività svolta e per frazione/rione di appartenenza.

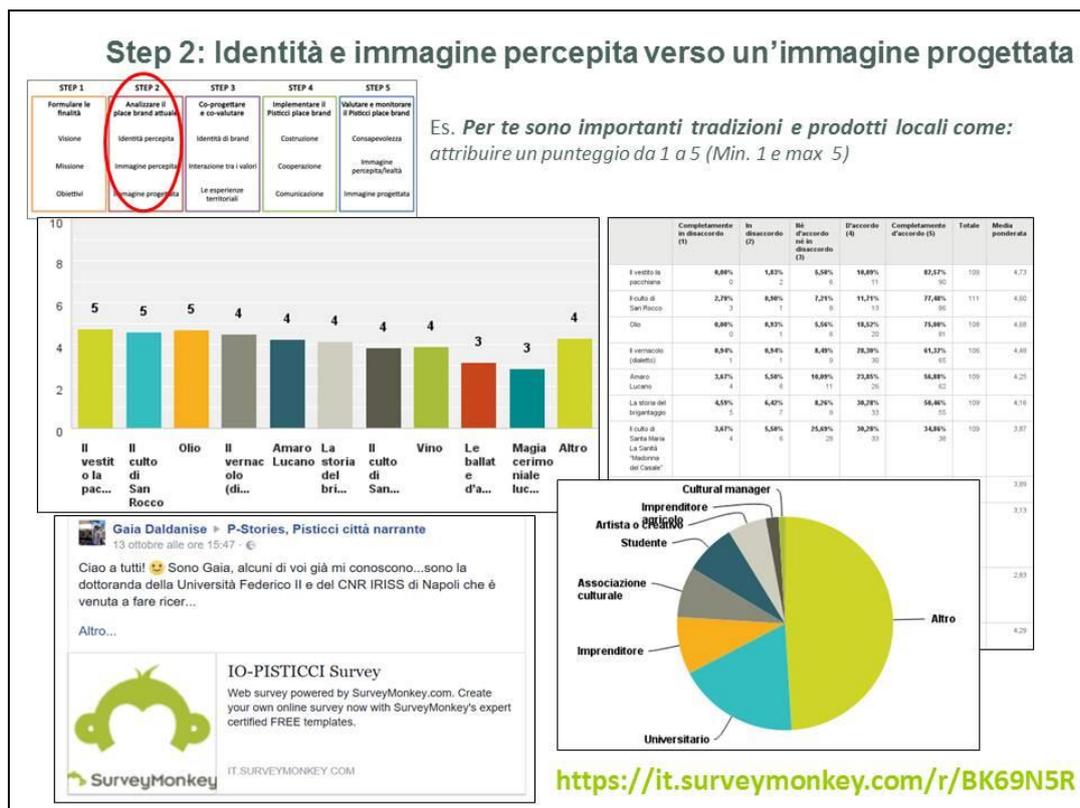


Fig 30 Indagine IO-PISTICCI (Pisticci\_settembre 2016)

Tali approcci e strumenti hanno permesso di ricostruire:

- l'identità percepita di Pisticci quale luogo di conoscenza di comunità e "bianco bellezza";
- la relativa immagine percepita come luogo di ospitalità e accoglienza partecipate;
- l'immagine progettata: Pisticci come luogo di esperienze.

Attraverso questa indagine sono state raccolte in itinere le priorità percepite dalla comunità sulla propria identità e immagine culturale e perfezionati i quesiti che hanno migliorato la struttura della survey form.

D3: Quali sono per te le ricette tipiche della tua città?									
Priorità percezioni		Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata	
Gastronomia quale espressione della cultura locale	Elevata qualità di piatti della tradizione contadina	Maccarun a fiérre	0,00%	1,32%	3,95%	11,84%	82,89%	76	4,76
		Ncartagghiat	0,00%	2,63%	5,26%	15,79%	76,32%	76	4,66
		Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e n	0,00%	2,67%	9,33%	16,00%	72,00%	75	4,57
		Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00%	6,67%	6,67%	17,33%	69,33%	75	4,49
		A c'quer p'le faf	0,00%	1,35%	13,51%	17,57%	67,57%	74	4,51
		Peperoni crusc	0,00%	2,63%	9,21%	22,37%	65,79%	76	4,51
		Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00%	1,32%	11,84%	22,37%	64,47%	76	4,5
		Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	2,67%	1,33%	9,33%	25,33%	61,33%	75	4,41
		N'trucchiele (involtini di interiora di agnello)	1,32%	3,95%	5,26%	30,26%	59,21%	76	4,42
		Zuppa di fagioli e code di finocchio	2,67%	5,33%	12,00%	25,33%	54,67%	75	4,24
		Calzone con cipolle	5,26%	3,95%	9,21%	30,26%	51,32%	76	4,18
		Taralli di pasqua	5,26%	1,32%	18,42%	25,00%	50,00%	76	4,13
		Calzone con bietolina campestre frita	0,00%	5,33%	17,33%	28,00%	49,33%	75	4,21
		Verdure selvatiche	2,63%	3,95%	17,11%	28,95%	47,37%	76	4,14
		A c'quer p'le p'mmodor	1,33%	6,67%	17,33%	26,67%	48,00%	75	4,13
		A c'quer (cicoria) p'l' cotica di maiale	5,33%	5,33%	24,00%	22,67%	42,67%	75	3,92
		Calzone pasta di pane dolce zucchero cannelli	3,95%	6,58%	21,05%	26,32%	42,11%	76	3,96
	A focacc di azim	2,63%	9,21%	23,68%	27,63%	36,84%	76	3,87	
	La bianca	13,33%	8,00%	26,67%	16,00%	36,00%	75	3,53	
	Recchjettedd (orecchiette) e rape	3,95%	17,11%	21,05%	26,32%	31,58%	76	3,64	
	Giambell pasquale	3,95%	9,21%	32,89%	23,68%	30,26%	76	3,67	
	Bietole	4,00%	10,67%	24,00%	34,67%	26,67%	75	3,69	
	Fico rosa caramellato	14,67%	18,67%	29,33%	13,33%	24,00%	75	3,13	
	Altro	0,00%	0,00%	5,00%	10,00%	85,00%	20	4,8	
	D4: Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come:								
	Varietà delle tradizioni locali		Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
	Importanza della storia contadina che si incrocia col culto religioso	Il vestito della pacchiana	0,00%	2,63%	5,26%	9,21%	82,89%	76	4,72
Il culto di San Rocco		3,90%	0,00%	9,09%	6,49%	80,52%	77	4,6	
Olio		0,00%	0,00%	2,63%	18,42%	78,95%	76	4,76	
Il vernacolo (dialetto)		1,33%	0,00%	4,00%	24,00%	70,67%	75	4,63	
Amaro Lucano		3,95%	6,58%	11,84%	21,05%	56,58%	76	4,2	
La storia del brigantaggio		3,95%	5,26%	7,89%	27,63%	53,95%	76	4,2	
Vino		3,95%	3,95%	22,37%	28,95%	40,79%	76	3,99	
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"		4	3	20	22	27	76	3,86	
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)		17,11%	17,11%	28,95%	25,00%	11,84%	76	2,97	
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze e all'affascino)		23,68%	14,47%	23,68%	26,32%	11,84%	76	2,88	
Altro		0,00%	0,00%	11,11%	22,22%	66,67%	9	4,56	
D5: Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci?									
Elevata percezione lavorazioni locali		Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata	
Elevata percezione lavorazioni locali	La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	3,95%	3,95%	10,53%	23,68%	57,89%	76	4,28	
	Lavorazione terracotta	3,95%	2,63%	13,16%	23,68%	56,58%	76	4,26	
	Ricamo	2,63%	10,53%	18,42%	15,79%	52,63%	76	4,05	
	Lavorazione ceramica	6,58%	2,63%	9,21%	36,84%	44,74%	76	4,11	
	Muratore	3,95%	9,21%	23,68%	22,37%	40,79%	76	3,87	
		7,79%	2,60%	20,78%	31,17%	37,66%	77	3,88	

Arte e artigianato creativo di pregio	Presenza di arti e mestieri in corso di sviluppo	Teatro lab (esperimenti teatrali)	6	2	16	24	29	76	3,67	
		Laboratori di artigianato	6,58%	9,21%	26,32%	26,32%	31,58%	24	75	3,53
		Murales rione Croci	9,33%	10,67%	28,00%	21,33%	30,67%	23	76	3,79
		Opere di pittori contemporanei (es. Anne Par	5,26%	3,95%	26,32%	35,53%	28,95%	22	76	3,32
		Ebanista	4	3	20	27	22	22	77	3,77
	Potenzialità dei mestieri scomparsi e mestieri nuovi	Fotografia e cortometraggio	10,53%	18,42%	28,95%	13,16%	28,95%	21	74	3,73
		Poesie e percorsi legati alla poesia	6,49%	5,19%	20,78%	40,26%	27,27%	20	75	3,39
		Calzolaio	2,70%	6,76%	32,43%	31,08%	27,03%	18	73	3,86
		Musica	6,67%	22,67%	22,67%	21,33%	26,67%	20	77	3,29
		Sand art (Arte con la sabbia)	1,37%	5,48%	23,29%	45,21%	24,66%	15	8	4,25
		Altro	1	4	17	33	18	3		
			11,69%	7,79%	40,26%	20,78%	19,48%	15		
			0,00%	0,00%	12,50%	50,00%	37,50%	3		

**D6: Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale?**

		Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata	
Elevata biodiversità	Animali riconosciuti dalla comunità	Volpi	3,90%	2,60%	7,79%	24,68%	61,04%	77	4,36
		Falchi grillai	5,26%	2,63%	11,84%	30,26%	50,00%	76	4,17
		Cinghiali	7,89%	5,26%	14,47%	23,68%	48,68%	76	4
		Ricci	5,33%	5,33%	20,00%	29,33%	40,00%	75	3,93
		I buoi	4,05%	2,70%	22,97%	33,78%	36,49%	74	3,96
		I muli	3	2	17	25	27	74	3,8
	Altre specie animale nascoste da proteggere	Corvi	6,76%	4,05%	28,38%	24,32%	36,49%	76	3,43
		Lepri	7,89%	15,79%	28,95%	19,74%	27,63%	76	3,38
		Lupi	6	12	22	15	21	76	3,41
		Nibbi reali	9,21%	11,84%	31,58%	26,32%	21,05%	76	3,41
		Poiane	7	9	24	20	16	76	3,43
		Faine	10,53%	11,84%	25,00%	31,58%	21,05%	76	3,43
		Donnole	8	9	19	24	16	76	3,2
		Bianconi	7,89%	11,84%	30,26%	28,95%	21,05%	75	3,33
Altro		10,67%	16,00%	32,00%	25,33%	16,00%	75	3,01	
Capovaccari		8	12	24	19	12	76	2,86	

**D7: Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**

		Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata	
Esperienze culturali e creative	Esperienze radicate nella cultura locale	Processioni di San Rocco	14,47%	7,89%	9,21%	13,16%	55,26%	76	3,87
		Il Lucania Film Festival	11	6	7	10	42	77	3,81
	Varietà di iniziative creative e di attivazione sociale	Teatro sperimentale (teatro lab)	11,69%	2,60%	15,58%	33,77%	36,36%	77	3,29
		Imbianchini di bellezza	9	2	12	26	28	77	2,96
		Passeggiate "walk about"	22,08%	7,79%	20,78%	18,18%	31,17%	77	2,84
		CECAM di Marconia	17	6	16	14	24	76	2,2
		Incontri per Matera 2019	27,27%	15,58%	15,58%	16,88%	24,68%	77	2,56
		Altro	21	12	12	13	19	76	4,38
			23,38%	19,48%	25,97%	11,69%	19,48%	76	
			18	15	20	9	15	76	

**D8: In quale paesaggio ti rifletti di più**

		Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata	
Caratteristiche peculiari del paesaggio	Valenza simbolica del paesaggio	Calanchi	2,60%	1,30%	6,49%	15,58%	74,03%	77	4,57
		Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00%	2,63%	5,26%	19,74%	72,37%	76	4,62
		Rione Dirupo	0	2	4	15	55	76	4,5
		La campagna	1,32%	5,26%	5,26%	18,42%	69,74%	75	4,37
		Il Corso di Pisticci centro	1,33%	5,33%	9,33%	22,67%	61,33%	73	3,88
	Percezione delle diversità di paesaggi	Valle del fiume Cavone	6,85%	2,74%	24,66%	27,40%	38,36%	75	3,79
		Le dune balneari e la pineta	5,33%	12,00%	17,33%	29,33%	36,00%	75	3,77
		Rione Croci	4	9	13	22	27	76	3,83
			5,33%	10,67%	20,00%	29,33%	34,67%	76	
			4	8	15	22	26	76	

		Sito archeologico Inconornata – San Teodoro	5,26%	7,89%	18,42%	40,79%	27,63%	76	3,78	
		I caselli di Marconia	27,03%	16,22%	29,73%	10,81%	16,22%	74	2,73	
		Industria del Val Basento	36,84%	23,68%	21,05%	11,84%	6,58%	76	2,28	
		Altro	0,00%	0,00%	12,50%	25,00%	62,50%	8	4,5	
<b>D9: Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio?</b>										
			Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata	
Landmark territoriali	Icone rappresentative della storia locale	Chiesa madre	1,37%	1,37%	4,11%	9,59%	83,56%	73	4,73	
		Le lammie e il Dirupo	1,32%	3,95%	2,63%	17,11%	75,00%	76	4,61	
		Chiesa Immacolata Concezione	1,32%	2,63%	10,53%	22,37%	63,16%	76	4,43	
		Bianco calce	6,58%	5,26%	9,21%	18,42%	60,53%	76	4,21	
		Mattoni e jermec	7,89%	1,32%	14,47%	17,11%	59,21%	76	4,18	
		Chiesa di San Rocco	5,26%	5,26%	9,21%	23,68%	56,58%	76	4,21	
		Cuc"m (vaso per l'acqua), tegami, orci	7,89%	1,32%	13,16%	23,68%	53,95%	76	4,14	
		Edifici di rilievo storico/culturale e architettonico	5,26%	3,95%	10,53%	27,63%	52,63%	76	4,18	
		Castello di San Basilio	2,63%	6,58%	19,74%	25,00%	46,05%	76	4,05	
		Rudere castello feudale	2,63%	9,21%	14,47%	30,26%	43,42%	76	4,03	
	Chiesa di Sant' Antuono	7,89%	9,21%	23,68%	17,11%	42,11%	76	3,76		
	Palazzo De Franchi	3,95%	10,53%	7,89%	35,53%	42,11%	76	4,01		
	Chiesetta SS. Annunziata	9,21%	6,58%	19,74%	31,58%	32,89%	76	3,72		
	Simboli tra tradizione e innovazione da valorizzare	13,33%	9,33%	32,00%	17,33%	28,00%	75	3,37		
	QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	14,86%	10,81%	21,62%	28,38%	24,32%	74	3,36		
	"Casa della cultura" (ass. Allelammie)	4,17%	2,78%	30,56%	37,50%	25,00%	72	3,76		
	Antichi strumenti musicali	22,37%	9,21%	32,89%	17,11%	18,42%	76	3		
	Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	17	7	25	13	14	76	3,29		
	Chiesa di Santa Caterina	11,84%	15,79%	22,37%	31,58%	18,42%	76	3,29		
	Centro Tilt per la creatività	25,33%	6,67%	30,67%	20,00%	17,33%	75	2,97		
	Altro	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2	3,5		
	<b>D10: Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa?</b>									
				Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
	Qualità urbanistica	Integrazione nel contesto territoriale	Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	2,60%	0,00%	5,19%	20,78%	71,43%	77	4,58
			Integrare la città con le attività per Matera 2019	5,19%	1,30%	10,39%	15,58%	67,53%	77	4,39
		Mix funzionale	Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	3,90%	1,30%	6,49%	23,38%	64,94%	77	4,44
	Qualità economica	Efficienza della comunicazione e promozione	Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	2,67%	4,00%	5,33%	21,33%	66,67%	75	4,45
			Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	2,67%	2,67%	12,00%	18,67%	64,00%	75	4,39
Gestione della formazione e informazione		Elaborare archivio cartaceo e digitale	3,90%	3,90%	12,99%	16,88%	62,34%	77	4,3	
		Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	5,26%	0,00%	10,53%	22,37%	61,84%	76	4,36	
Qualità e stagionalità della produzione locale		Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	4,05%	2,70%	8,11%	27,03%	58,11%	74	4,32	
Qualità architettonica e sociale		Impatti sociali di architetture e design relazionali	Adibire locali ad albergo diffuso	4,05%	0,00%	14,86%	22,97%	58,11%	74	4,31
	Recupero beni storici con spazi di coworking		2,67%	2,67%	10,67%	29,33%	54,67%	75	4,31	
	Presenza condivisa di attività tradizionali e innovative	Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	2,63%	2,63%	23,68%	28,95%	42,11%	76	4,05	
		Altro	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	4	4,75	

Tab. 8 Priorità percepite dalla comunità

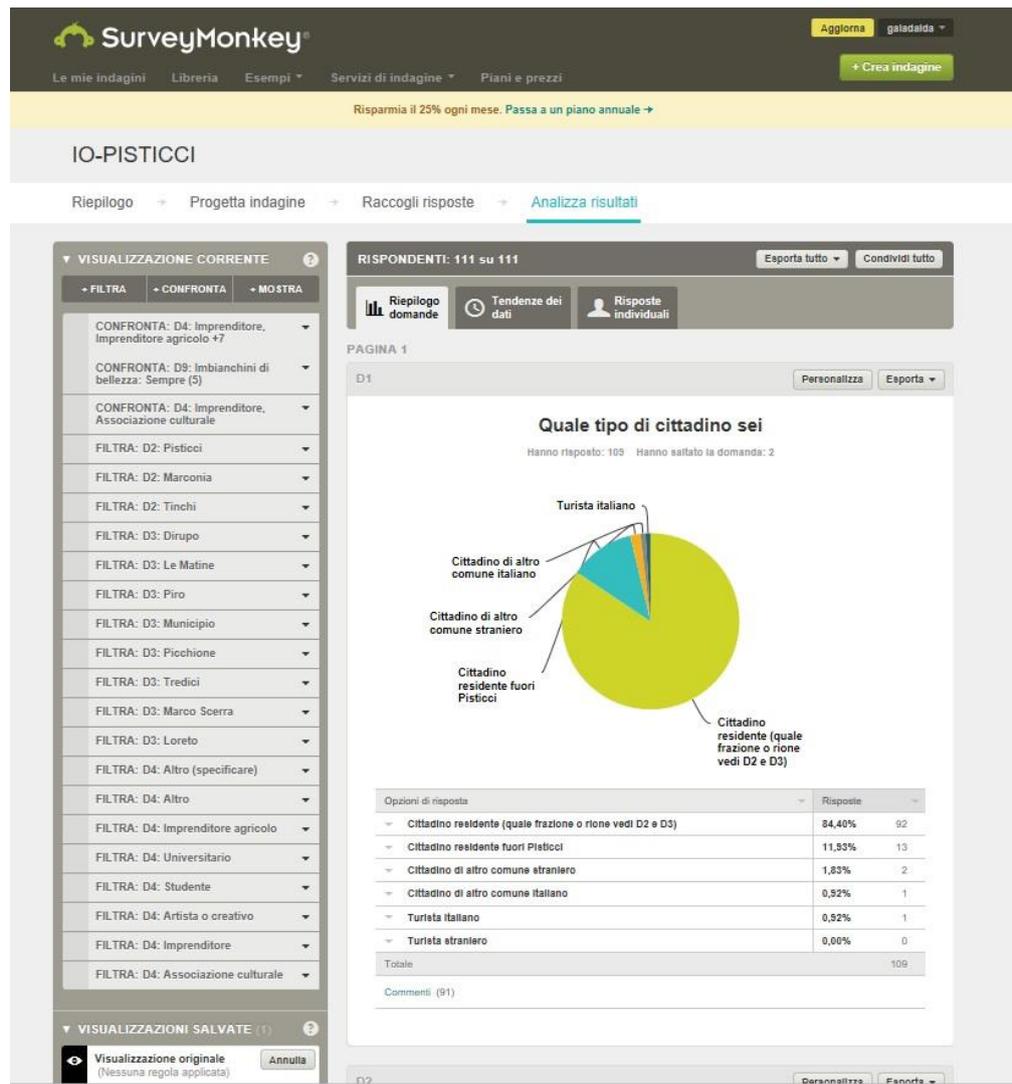


Fig. 31 Lo strumento per i questionari (surveymonkey)

### 8.5 Step 3. Co-progettare e co-valutare PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile)

Il passo successivo (step 3) ha riguardato la co-progettazione e co-valutazione della proposta di rigenerazione sul territorio. L'idea consiste in una piattaforma fisica e digitale intesa come community hub (Calvaresi, 2016): PLUS – Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile –in grado di costruire una visione del territorio (PLUS community brand) composta dalla varietà delle istanze della comunità.

A partire dall'analisi dei dati estrapolati dai questionari si è costruita la proposta perseguendo i seguenti obiettivi:

- Identità di brand;
- Interazioni tra i valori;
- Le esperienze territoriali.

Con il focus di stabilire quali fossero gli attori coinvolti e i rispettivi interessi e bisogni, il processo prosegue attraverso la co-progettazione. In questo caso si utilizzano approcci e strumenti tipici del community planning e del place marketing in quanto a partire dall'offerta attuale, ricostruita attraverso i precedenti steps, si vuole elaborare l'offerta territoriale potenziale e la relativa domanda attuale e potenziale. Gli strumenti principali sono stati selezionati con la finalità da un lato di costruire una migliore interazione tra

attori e stakeholder e dall'altro di ottenere risultati concreti in termini di azioni e servizi progettati per i differenti settori della comunità.

Attraverso lo strumento dei tavoli di co-progettazione strutturati secondo tre gruppi tematici sulla governance, le attività e la sostenibilità economica, è stato innescato questo processo di rete locale attraverso la progettazione del PLUS hub.

I due approcci utilizzati – metodo World café per il community planning e Business Model Canvas per il place marketing – hanno l'obiettivo di definire i cambiamenti nel territorio per mezzo dei bisogni della comunità.

Il metodo World café (World Café Community, 2016) per l'interazione tra i tavoli di lavoro si basa sul presupposto teorico che il contributo dei partecipanti possa essere massimizzato dalla dinamica dell'azione, dall'informalità del dialogo e dalla libertà dell'espressione. La tecnica riguarda una "discussione incrementale e circolare", poiché si completa e si arricchisce grazie alla rotazione dei partecipanti ad intervalli regolari. A questo approccio, si aggiunge il Business Model Canvas, come metodo per la valutazione delle scelte strategiche di una impresa creativa. Il Business Model Canvas (Osterwalder, 2004) utilizza il linguaggio visuale per sviluppare modelli di business innovativi, rappresentando il modo con cui l'azienda costruisce valore. Il BMC ha rivoluzionato il modo di rappresentare un business model poiché con facilità elementi complessi che riguardano il funzionamento di un'azienda sono accessibili a tutti: questo è il vantaggio comunicativo.

**Step 3: Co-progettare e co-valutare il PLUS brand**

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5
Formulare le finalità	Analizzare il place brand attuale	Co-progettare e co-valutare	Implementare il Place brand	Valutare e monitorare il Place brand
Visione	Identità percepita	Identità di brand	Costruzione	Consapevolezza
Missione	Immagine percepita	Interazione tra i valori	Cooperazione	Immagine percepita/realità
Obiettivi	Immagine progettata	La esperienza territoriali	Comunicazione	Immagine progettata

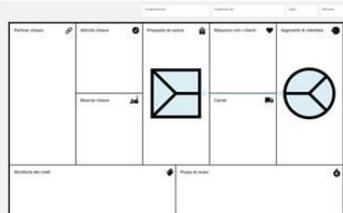


**3 tavoli di co-progettazione:**  
*governance, attività e sostenibilità economica*

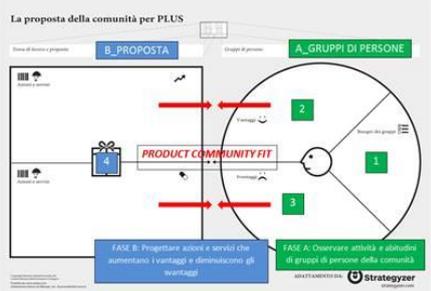
*Iniziativa promossa da*

**Legambiente  
Circolo di Pisticci,  
Imbianchini di bellezza,  
AVIS e con il gratuito patrocinio del Comune di Pisticci e della Regione Basilicata**

**Dal brand di comunità al community hub**



**La proposta della comunità per PLUS**



**Il Community hub Business Model Canvas PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile)**



Fig. 32 Tavoli di co-progettazione e co-valutazione (Pisticci\_novembre 2016)

La “Value Proposition” del BMC è stata qui utilizzata per facilitare il lavoro di gruppo grazie a cartelloni stampati in grandi dimensioni dove le persone possono discutere gli elementi del modello disegnando e scrivendo con post-it e pennarelli. In questo modo lo strumento è facilmente adattabile alle logiche di progettazione di comunità, favorendo la comprensione, la discussione e l'analisi del business ma allo stesso tempo anche la creatività e la condivisione. La Value proposition ha permesso di stabilire i bisogni dei gruppi e azioni/servizi per settori della comunità che aumentino i vantaggi e diminuiscano gli svantaggi.

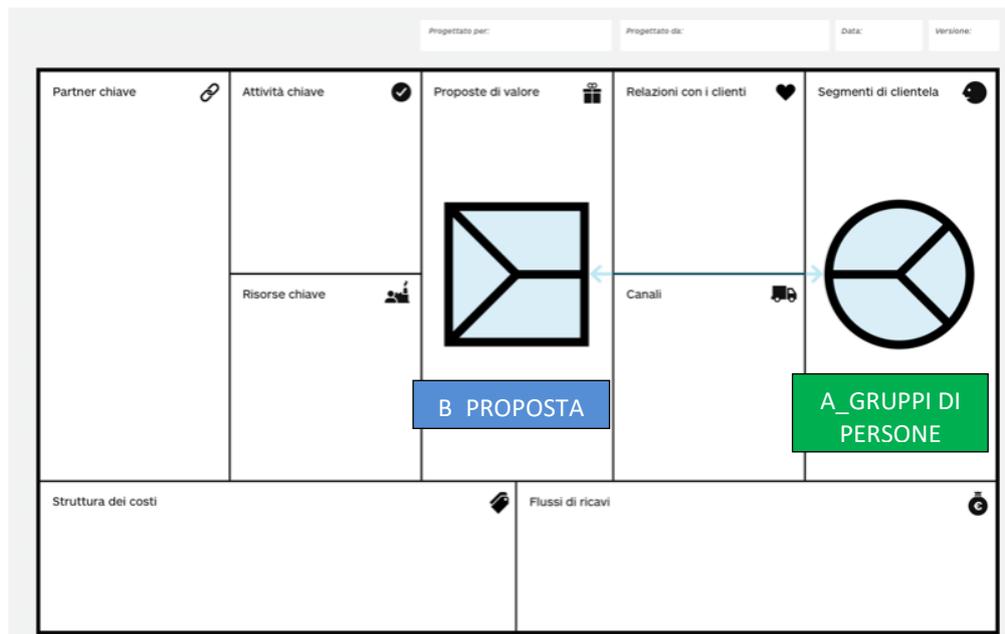


Fig. 33 Il Business Model Canvas

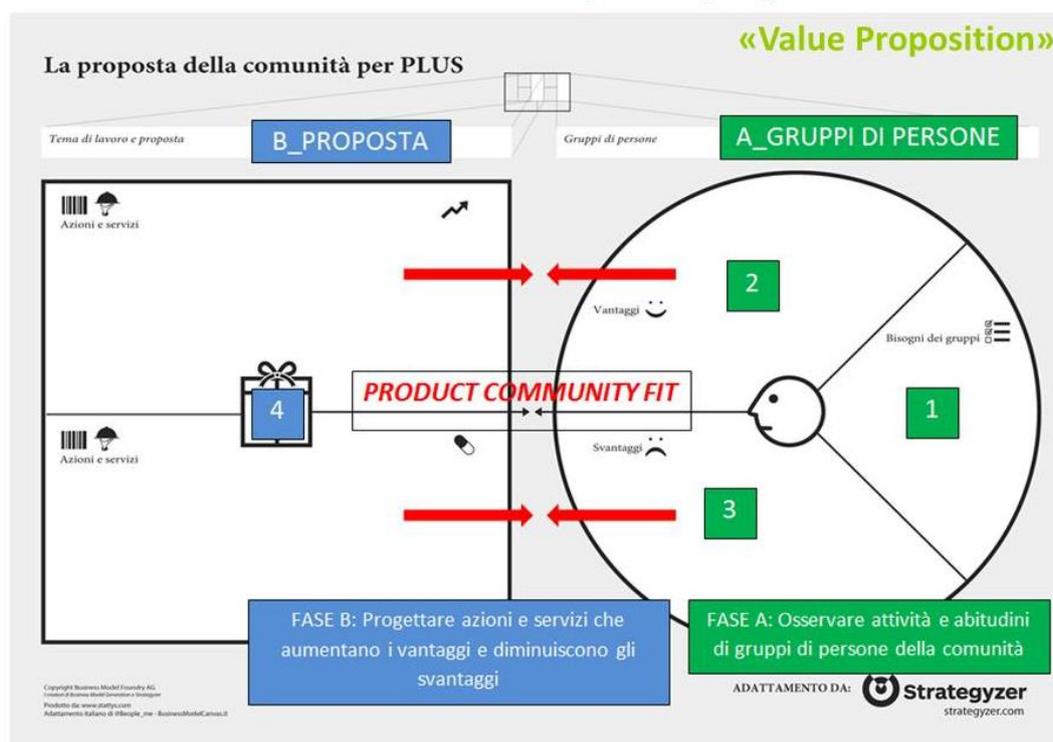


Fig. 34 La Value Proposition del BMC (adattamento per i tavoli di co-progettazione di PLUS)

Grazie a questa modalità di lavoro e dall'analisi dei dati si sono definite e rafforzate:

- Identità di brand: "Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile" (PLUS);
- Interazioni tra i valori: Pisticci rete di organizzazioni urbane sostenibili;
- Le esperienze territoriali: Pisticci luogo di laboratori urbani sostenibili.

A partire dalle vocazioni alternative definite nello step 2, e grazie alla collaborazione dei soggetti partecipanti nello step 3, si sono individuate le azioni progettuali per la costruzione della strategia di rigenerazione urbana. Le azioni sono state strutturate su quattro variabili esperienziali:

1. recupero del patrimonio materiale e immateriale;
2. piattaforma digitale;
3. servizi al cittadino residente e temporaneo;
4. "urban contract".

La quarta variabile prova a definire dei modelli di co-governance attraverso l'esplicitazione di patti urbani (*urban contract*) tra i soggetti interessati (Perulli, 2016).

Per ogni azione progettuale sono stati classificati gli impatti secondo criteri economici, sociali e culturali (E, S, C) relativi ai macro-criteri hardware, software, orgware e virtualware (che corrispondono alle categorie di investimento da effettuarsi per strategie di place branding).

Una volta stabilite le azioni progettuali, i macro-criteri (hardware, software, orgware, virtual ware) e i criteri E, S, C (economici, sociali e culturali), sono stati definiti gli obiettivi settoriali per la valutazione degli impatti per settori di interesse della comunità.

Gli impatti diretti e indiretti (D,I) sui vari settori della comunità sono classificati per variabili esperienziali.

A partire dalle possibili tipologie di impatto è stata costruita la matrice per la valutazione delle vocazioni alternative attraverso gli indicatori economici, sociali e culturali. Tali indicatori sono stati costruiti facendo riferimento a due framework principali: il framework europeo sulla cultura e la democrazia (Council of Europe, 2016), gli indicatori AUDIS di rigenerazione urbana (AUDIS, 2014).

Variabili esperienziali	Azioni progettuali				
	V1: ospitalità e comunità resiliente	V2: il sacro e il profano	V3: tradizione agricola	V4: densità artigiana e creativa	V5: paesaggio e biodiversità
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	1) Recupero delle 6 lammie pubbliche per uso civico (urban center)	1) Recupero delle chiese ed edifici storici come icone rappresentative locali riconosciute patrimonio nazionale	1) Recupero 6 lammie ad usi temporanei e utilizzo strutture esistenti per la promozione dei piatti della tradizione contadina	1) Recupero delle 6 lammie pubbliche per usi temporanei in chiave artigianale e artistica	1) Realizzazione di un centro di educazione ambientale (CEA) per azioni di tutela e valorizzazione su Calanchi, dune balneari, Val Basento ecc.
	2) Incremento strutture commerciali per ospitalità turistica	2) Incremento strutture commerciali in edifici e luoghi rappresentativi della tradizione	2) Incremento strutture commerciali di vendita dei prodotti della terra per lo sviluppo dell'economia locale	2) Manutenzione 5 lammie private per strutture commerciali e	2) Incremento strutture commerciali nei punti rappresentativi del paesaggio
	3) Realizzazione di servizi di scambio di ospitalità e rete sociale (couchsurfing) per le lammie private	3) Realizzazione di una piattaforma di crowdfunding per recupero del patrimonio storico-architettonico	3) Rigenerazione degli spazi pubblici con eventi in diversi periodi dell'anno (promozione prodotti, laboratori sperimentali di cucina ecc.)	3) Manutenzione 5 lammie private per ospitalità diffusa	3) Programmazione coordinata workshop e ricerche per la scoperta e il recupero del paesaggio tangibile e intangibile
	4) Programma coordinato eventi Pro loco Pisticci di interazione con altri territori limitrofi (es. Craco, Pollino, Matera)	4) Promozione delle storie sulla pacchiana, il brigantaggio, racconti su San Rocco e altro	4) Costruzione di una strategia di comunicazione e un marchio dei prodotti	4) Realizzazione archeo-museo/scuola ("Dal pittore di Pisticci") dedicato alle tecniche di lavorazione artigianale per fini artistici e di rigenerazione urbana	4) Promozione azioni simboliche per comunicare la varietà dei paesaggi
	5) Calendario di walk about stagionali tematici (P-stories)	5) Calendario di walk about stagionali tematici (P-stories)	5) Realizzazione archivio storico multimediale per la trasmissione della tradizione agricola	5) Realizzazione archivio storico multimediale tra arte, fotografia e cinema (con Lucania Film Festival e P-stories)	5) Elaborazione archivio multimediale del patrimonio naturale e architettonico
Piattaforma digitale	6) Realizzazione piattaforma turismo responsabile di comunità	6) Digitalizzazione di culti e tradizioni nascoste (come la Madonna del Casale, Sant'Antuono ecc.)	6) Digitalizzazione testi sulla storia contadina (biblioteca comunale)	6) Realizzazione piattaforma collaborativa per recupero e fitto temporaneo delle lammie (con Imbianchini di bellezza)	6) Realizzazione piattaforma collaborativa per scambio conoscenze e ricerche sul territorio
Servizi al cittadino residente e temporaneo	7) Incremento di linee di trasporto su gomma per i turisti	7) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni	7) Aumento mezzi di trasporto merci per la rete tra produttore e attività commerciali	7) Implementazione di esperimenti teatrali nel paesaggio (Teatro dei Calanchi)	7) Incremento di linee di trasporto su ferro in base alla programmazione di workshop e ricerche
	8) Realizzazione di car sharing	8) Costruzione di mappe tematiche per accessibilità a edifici storici/religiosi	8) Costruzione di mappe tematiche per prodotti agricoli e tipologie di coltivazioni	8) Incremento di linee di trasporto per eventi e manifestazioni (Bla bla car Pisticci)	8) Realizzazione bla bla car Pisticci per ospiti
Urban contract	9) Costruzione della rete di attivazione sociale tra i gruppi di comunità, il Comune e l'APT per il recupero del patrimonio	9) Potenziamento rete cooperative produttive, associazioni (es. ass. Feste San Rocco), Ministero Beni Culturali e Comune per rivitalizzare il patrimonio	9) Realizzazione di una piattaforma collaborativa tra GAL COSVEL, APT, Pro loco, commercianti e produttori per fitto temporaneo del patrimonio ad uso promozionale dei prodotti	9) Costruzione di partenariato strategico tra Comune, Fondazione Matera 2019 e Associazioni, Università con GAL COSVEL e imprese	9) Costruzione di accordi con scuole, associazioni, università e Comune per lo studio e la tutela della varietà di specie animali e vegetali (escursioni, birdwatching ecc.)
	<p style="text-align: center;"><b>Comune e APT Basilicata</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Ministero Beni Culturali e Comune</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GAL COSVEL e APT Basilicata</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Comune e Fondazione Matera-Basilicata 2019</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Università della Basilicata e Comune</b></p>

Fig. 35 Azioni progettuali per PLUS

Settori della comunità	Hardware			Software			Orgware			Virtual ware			Obiettivi settoriali	Variabili
	E	S	C	E	S	C	E	S	C	E	S	C		
Associazioni	D/I	D/I	D/I										Tutelare patrimonio	Recupero del patrimonio materiale e immateriale
Amministrazione	DE													
Turisti			DC											
Utenti potenziali			IC											
Utenti futuri			IC											
Cittadini	DE													
Turisti			DC											
Associazioni	IE													
Comunità di imprese	IE													
Amministrazione	IE													
Cittadini	DE													
Anziani e famiglie	DE													
Associazioni		DS												
Operatori culturali	DE													
Studenti	DE													
Comunità di imprese	DE													
Coltivatori diretti	DE													
Cittadini			IS											
Utenti potenziali			IS											
Utenti futuri			IS											
Associazioni							DE							
Amministrazione								DS						
Cittadini								DS						
Utenti potenziali								IS						
Utenti futuri								IS						
Cittadini							DE							
Anziani e famiglie							DE							
Comunità di imprese	DE													
Coltivatori diretti	DE													
Amministrazione	IE													
Cittadini	DE													
Amministrazione	IE													
Cittadini						DC								
Associazioni				DE										
Operatori culturali				DE										
Comunità di imprese					DS									
Utenti potenziali						IC								
Utenti futuri						IC								
Operatori culturali				DE										
Associazioni				DE										
Comunità di imprese				DE										
Amministrazione					DS									
Associazioni						DC								
Comunità di imprese				DE										
Amministrazione					DS									
Operatori culturali	DE													
Associazioni			IC											
Comunità di imprese	DE													
Amministrazione			DC											
Utenti potenziali			IC											
Utenti futuri			IC											
Operatori culturali	DE													
Comunità di imprese	DE													
Utenti potenziali			IC											
Utenti futuri			IC											
Operatori culturali											IC			
Associazioni										DS				
Comunità di imprese										IE				
Operatori culturali				DE										
Associazioni					DS									
Comunità di imprese				DE										
Amministrazione				DE										
Utenti potenziali						IC								
Utenti futuri						IC								
Operatori culturali										DE				
Associazioni											IS			
Cittadini												DC		
Operatori culturali										DE				
Associazioni											DS			
Turisti												DC		
Cittadini												DC		

Anziani e famiglie				DS				Accesso equo ai mezzi di trasporto	Servizi al cittadino residente e temporaneo
Cittadini				DS					
Comunità di imprese				DE				Maggior numero trasporti per il commercio	
Coltivatori diretti				DE					
Utenti potenziali				IE					
Utenti futuri				IE					
Comunità di imprese				DE				Ottimizzazione fondi per la rete produttori/attività agricole e alimentari (PSR Basilicata 2014-2020)	
Coltivatori diretti				DE					
Utenti potenziali				IE					
Utenti futuri				IE					
Operatori culturali				DE				Incremento agevolazioni per piccole e medie imprese e professionisti sul territorio	
Comunità di imprese				DE					
Coltivatori diretti				DE					
Utenti potenziali				IE					
Utenti futuri				IE					
Operatori culturali	DE							Aumento del tasso di attività sul territorio	
Cittadini		DS							
Operatori culturali	DE							Incremento percentuale di occupati nel comune	
Cittadini		DS							
Associazioni				DS				Maggiore coinvolgimento in iniziative sociali di rigenerazione	
Operatori culturali					DC				
Cittadini				DS					
Amministrazione				IS					
Associazioni						DS		Maggiori adesioni on line per iniziative sociali di rigenerazione	
Operatori culturali						IC			
Cittadini						DS			
Amministrazione						IS			
Associazioni				DE				Nuovi fondi per GAL - Gruppi Azione Locale (FEASR 2014-2020)	
Operatori culturali									
Amministrazione									
Cittadini		DS						Aumento del tasso di attività sul territorio	
Utenti potenziali			IC						
Comunità di imprese					DS			Aumento sponsors e partners di un gruppo	
Associazioni				DE					
Coltivatori diretti					DS				
Associazioni	DE							Maggior numero centri di aggregazione	
Cittadini		DS							
Operatori culturali	DE								
Utenti potenziali		IS							
Utenti futuri		IS							

Tab. 9 Matrice degli impatti per obiettivi settoriali

Attraverso 34 indicatori economici, sociali e culturali si è effettuata la valutazione delle differenti vocazioni alternative. Ogni vocazione è stata valutata in accordo ai macro-criteri e criteri, definendo le seguenti categorie di impatto: Hardware Economico (HE); Hardware Sociale (HS); Hardware Culturale (HC); Software Economico (SE); Software Sociale (SS); Software Culturale (SC); Orgware Economico (OE); Orgware Sociale (OS); Orgware Culturale (OC); Virtualware Economico (VE); Virtualware Sociale (VS); Virtualware Culturale (VC).

Di seguito si riportano i 34 indicatori e le relative fonti (interviste, dati ISTAT, link ecc.) con cui sono stati costruiti:

Macro criteri	Criteri	Indicatori	U.M.	Stato di fatto VO	Fonti	Anno	
Hardware	E	I1	Percentuale di occupati sul tot. popolazione	%	29,90	Dati ISTAT da Urbistat: <a href="http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/economia/occupazione/pistici/77020/4">http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/economia/occupazione/pistici/77020/4</a>	2015
		I2	Numero di esercizi commerciali permanenti	n°	269	Comune di Pisticci: <a href="http://www.comune.pistici.mt.it/cms/images/sviluppo_economico/programmazione_attivita_commerciale.pdf">http://www.comune.pistici.mt.it/cms/images/sviluppo_economico/programmazione_attivita_commerciale.pdf</a>	2014
		I3	Numero di esercizi commerciali stagionali	n°	40		
		I4	Numero di imprese nel Comune	n°	123	<a href="https://www.reteimprese.it/Pistici_COPOM3098">https://www.reteimprese.it/Pistici_COPOM3098</a>	2016
		I5	Prezzo medio immobili	€/mq	2.228,00	prezzi medi immobili da: <a href="http://www.immobiliare.it/prezzi-mq/Basilicata/Pistici.html">http://www.immobiliare.it/prezzi-mq/Basilicata/Pistici.html</a>	2016
	S	I6	Tasso di attività sul territorio	%	41,70	Dati ISTAT da Urbistat: <a href="http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/economia/occupazione/pistici/77020/5">http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/economia/occupazione/pistici/77020/5</a>	2015
		I7	Frequenza treni a Pisticci scalo in un giorno	n°/gg	6	<a href="http://www.e656.net/arario/stazione/pistici.html">http://www.e656.net/arario/stazione/pistici.html</a>	2016
		I8	Numero di autobus	n°	14	<a href="http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/veicoli.html">http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/veicoli.html</a>	2015
		I9	Numero centri sociali e per la creatività	n°	5	interviste	2016
	C	I10	Riferimenti simbolici del territorio (architettonici, naturali, storici, industriali)	n°	30	interviste	2016
		I11	Numero di siti di pregio	n°	38	APT Basilicata: <a href="http://www.aptbasilicata.it/Pistici_621+M5a583054e74.0.html">http://www.aptbasilicata.it/Pistici_621+M5a583054e74.0.html</a>	2016
Software	E	I12	Uscite del Lucania Film Festival in un anno	€/anno	77.500	Rendiconto economico finanziario Lucania Film Festival 2016 - Associazione Allelammie	2016
		I13	Entrate del Lucania Film Festival in un anno	€/anno	65.050		2016
		I14	Iniziativa culturali e sociali per il patrimonio (crowdfunding)	€	3.418,00	piattaforma di crowdfunding: <a href="https://www.esspela.com/projects/5351-imbianchini-di-bellezza">https://www.esspela.com/projects/5351-imbianchini-di-bellezza</a>	2015
		I15	Presenza di turisti nel Comune	n°/anno	162.871	<a href="http://portale.rsd.regione.basilicata.it/basta-new/wp-content/uploads/sites/6/2016/09/i_turismo_lucano-nel-2015.pdf">http://portale.rsd.regione.basilicata.it/basta-new/wp-content/uploads/sites/6/2016/09/i_turismo_lucano-nel-2015.pdf</a>	2015
	S	I16	Partecipanti alla processione di San Rocco	n°	73/110	interviste	2016
		I17	Numero di persone coinvolte in imbianchini di bellezza	n°	37/110	interviste	2016
	C	I18	Partecipanti al Lucania Film Festival (LFF)	n°	72/110	interviste	2016
		I19	Partecipanti al Teatro lab	n°	47/110	interviste	2016
		I20	Presenza di cittadini stranieri	n°	780	<a href="http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/stranieri.html">http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/stranieri.html</a>	2014
		I21	Reddito IRPEF in un anno calcolato sul 40% (i dichiaranti) della popolazione	€/anno	133.038.094,00	<a href="http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/redditi.html">http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/redditi.html</a>	2011
Orgware	E	I22	Numero mezzi per il trasporto merci	n°	1.311	<a href="http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/veicoli.html">http://www.comunitariani.it/077/020/statistiche/veicoli.html</a>	2015
		I23	Presenza fondi per la rete produttori/attività agricole e alimentari (PSR Basilicata 2014-2020)	€	3.700.000,00	<a href="http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/detail.jsp?otype=1012&amp;id=3022562&amp;value=regione">http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/detail.jsp?otype=1012&amp;id=3022562&amp;value=regione</a>	2016
		I24	Investimento min per imprese piccole e medie da Avviso Pubblico "Start and Go" Sviluppo Basilicata	€	20.000,00	CreOpportunità Sviluppo Basilicata (Programmi di investimento - PO FESR 2014-2020) da: <a href="http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/detail.jsp?otype=1101&amp;id=3020191&amp;value=regione">http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/detail.jsp?otype=1101&amp;id=3020191&amp;value=regione</a>	2016
		I25	Investimento min per imprese piccole e medie da Avviso Pubblico "Go and Grow" Sviluppo Basilicata	€	30.000,00		2016
		I26	Investimento min per professionisti da Avviso Pubblico "Start and Grow" Sviluppo Basilicata	€	10.000,00		2016
		I27	Numero pagine on line di comunità (gruppi su Pisticci)	n°	68	<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>	2016
	I28	Numero sponsor Ass. feste San Rocco	n°	32	<a href="http://www.sanroccopistici.it/">http://www.sanroccopistici.it/</a>	2016	
	C	I29	Numero di imprese culturali sul territorio regionale	n°	3.264	Bilancio consuntivo: da: <a href="http://trasparenza.lucanafilmmmission.it/">http://trasparenza.lucanafilmmmission.it/</a>	2014
I30		Dotazione finanziaria da GAL COSVEL e privati per due interventi di ospitalità diffusa a Pisticci (50 % dal GAL, 50% i beneficiari privati)	€	90.000	<a href="http://www.cosvel.it/portale/e-intervista-a-Massimiliano-Selvaggi">http://www.cosvel.it/portale/e-intervista-a-Massimiliano-Selvaggi</a>	2016	
Virtual ware	E	I31	Presenza di turisti nel territorio (Metapontino)	n°/anno	1.206.590	APT Basilicata: <a href="http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2015-2012-2092.0.html">http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2015-2012-2092.0.html</a>	2015
		I32	Turismo di comunità con racconti digitali	n°	60	<a href="http://www.pstories.it/tutte-le-storie/">http://www.pstories.it/tutte-le-storie/</a>	2016
	C	I33	Presenza di QR code esposti sugli edifici	n°	11	P.stories: Pisticci città narrante	2016
		I34	Numero di like ricevuti per "imbianchini di bellezza"	n°	1.917	<a href="https://www.facebook.com/imbianchiniidibellezza/">https://www.facebook.com/imbianchiniidibellezza/</a>	2016

Tab. 10 Matrice degli indicatori

È stata applicata una scala di valutazione qualitativa (9 punti), scelta attraverso la procedura di aggregazione del PROMETHEE (Preference Ranking Organisation Method for Enrichment Evaluations): metodo multi-criterio in cui una procedura di outranking viene applicata come base della valutazione (Brans & Mareschal, 1990). La potenzialità di strumenti di analisi di sensitività interattiva è evidenziata nell'evoluzione dei metodi PROMETHEE. In particolare circa la pesatura dei criteri, che permette ai decisori di tenerne sotto controllo i cambiamenti e il loro impatto sul ranking delle alternative.

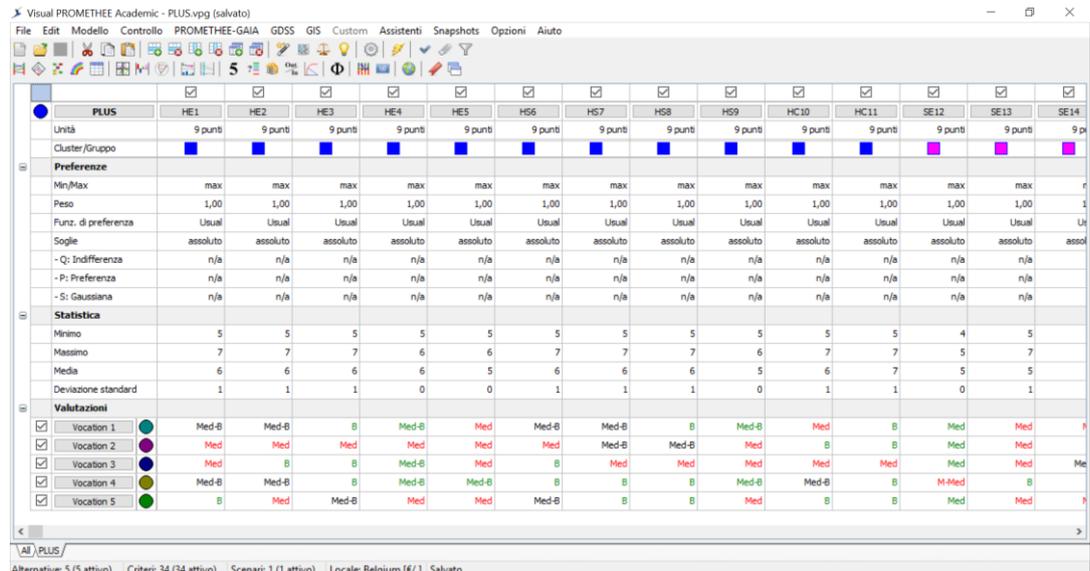


Fig. 36 PLUS vocations/alternatives evaluation in PROMETHEE software

Il metodo PROMETHEE si basa sul calcolo dei gradi di preferenza che permettono il ranking di tutte le alternative dalla migliore alla peggiore. Ogni grado di preferenza stabilisce un punteggio (da 0 a 1), che evidenzia come un'alternativa è preferibile rispetto ad un'altra, dal punto di vista del decisore.

Sono calcolati tre flussi di preferenza per consolidare i risultati dei confronti a coppie delle alternative (Mareschal, 2013):  $\Phi^+$  (f+): il flusso positivo (o in uscita);  $\Phi^-$  (F-): negativo (o di inserimento) di flusso;  $\Phi$  (f): il flusso netto.

Per l'elaborazione dei dati del caso studio e la selezione della vocazione prioritaria tra le 5 alternative sono stati utilizzati diversi strumenti del PROMETHEE: PROMETHEE II Complete Ranking, PROMETHEE Diamond, PROMETHEE Network e PROMETHEE-GAIA Webs.

Il PROMETHEE II Complete Ranking è basato sul flusso netto  $\Phi$ , in cui la metà superiore della scala (in verde) corrisponde ai punteggi positivi e la metà inferiore (in rosso) ai punteggi negativi.

Il PROMETHEE Diamond consiste in una rappresentazione bidimensionale che mostra sia il PROMETHEE I Partial Ranking che il PROMETHEE II Complete Ranking. Ogni alternativa è rappresentata come un punto su un piano ( $\Phi^+$ ,  $\Phi^-$ ) ruotato a 45°. La dimensione verticale (asse verde-rosso) dà il flusso netto  $\Phi$  e un cono viene disegnato per ogni alternativa. Quando un cono si sovrappone ad un altro significa che l'alternativa è preferibile rispetto all'altra nel ranking parziale. Coni che si intersecano corrispondono ad alternative incomparabili.

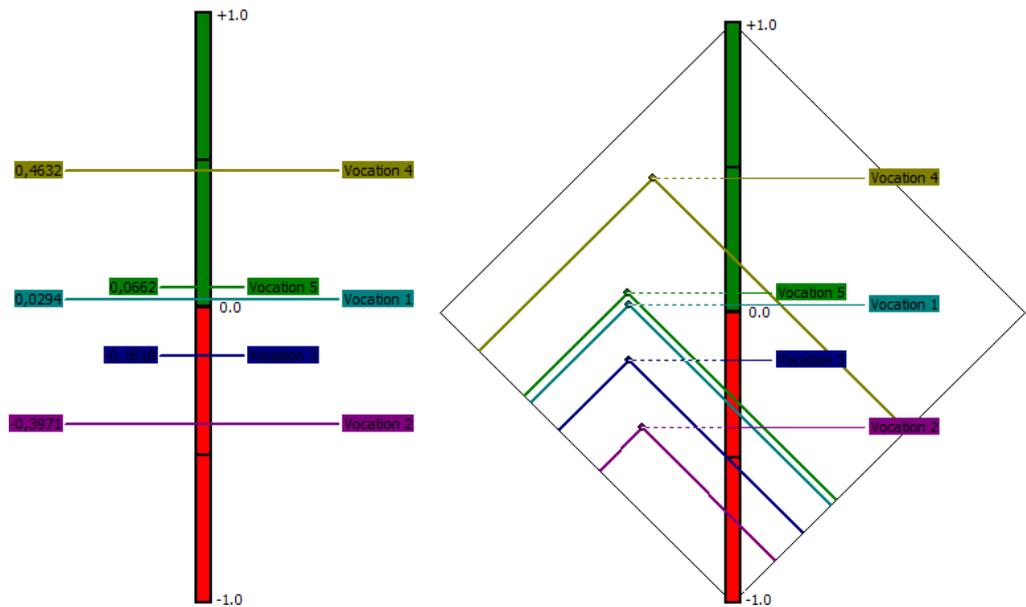


Fig. 37 PROMETHEE II Complete Ranking, PROMETHEE Diamond (vocazioni/alternative)

La rappresentazione PROMETHEE Network visualizza le alternative come nodi e frecce disegnate per indicare le preferenze, per cui risulta più facile valutare le alternative incomparabili (Mareschal, 2013).

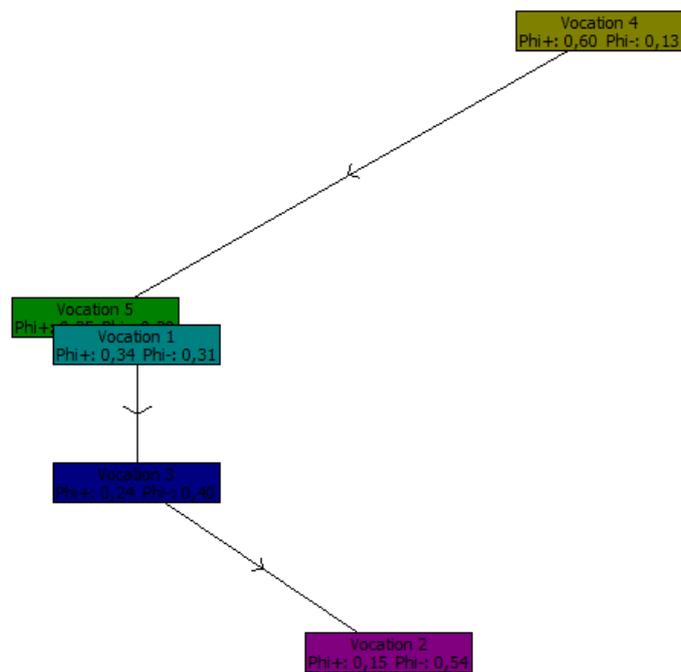


Fig. 38 PROMETHEE Network (vocazioni/alternative)

Visual PROMETHEE permette di definire criteri di valutazione multipli e di generare *global quality scores* (usando *PROMETHEE II net flow Phi*). GAIA analysis e in particolare i GAIA Webs, di seguito riportati, permettono di effettuare un'analisi completa di questo tipo.

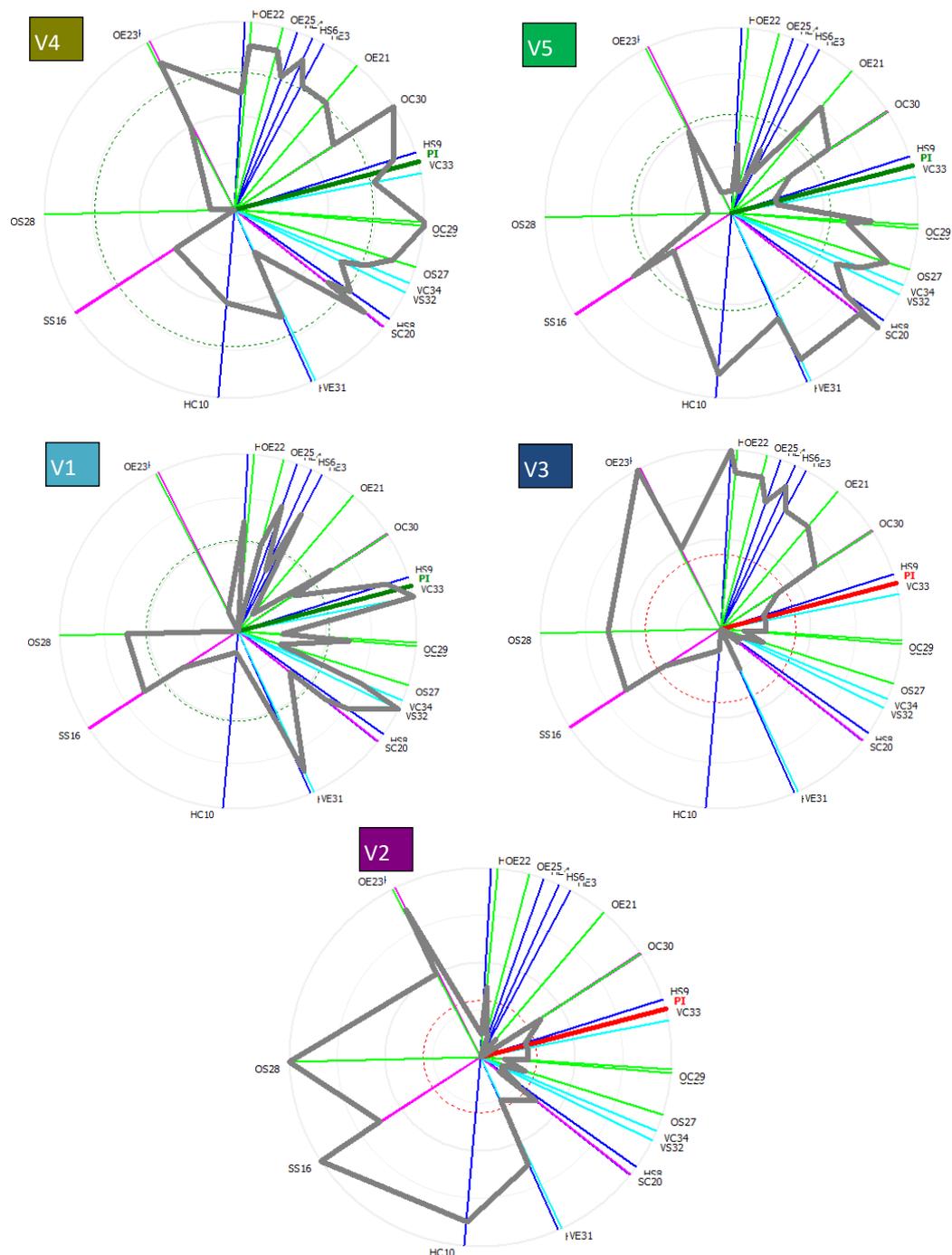


Fig. 39 GAIA webs (vocazioni/alternative)

Dai dati raccolti e dalle valutazioni effettuate è emerso che la vocazione 4 (Densità artigiana e creativa) risulta essere quella auspicabile per attivare la rigenerazione urbana a Pisticci, innestando nuove forme di economia e sviluppo locale che siano anche in linea col fermento culturale di Matera 2019.

#### 8.6 Step 4. Implementare il PLUS brand

A partire dalla vocazione selezionata, si procede all'implementazione del brand PLUS con il focus di attivare diversi input fondati sulle variabili esperienziali. Questo richiede la costruzione di eventi, infrastrutture (come edifici, monumenti, collegamenti), azioni simboliche e politiche di sostegno (Place Brand Observer, 2016).

Si procede quindi in questo step ad una sintesi delle preferenze settoriali attraverso gli approcci costi/opportunità e stakeholder map per stabilire le coalizioni per la vocazione 4 (Densità artigiana e creativa).

Il place branding richiede lo sviluppo di veri e propri prodotti esperienziali specifici e forme di collaborazione per attivarli. Ciò comporta tre fasi fondamentali: costruzione dei prodotti, cooperazione di parti interessate e comunicazione.

In linea con questa prospettiva, lo step 4 vede PLUS come laboratorio urbano sostenibile fisico e digitale che persegue i seguenti obiettivi:

- Costruire landmark territoriali condivisi (costruzione);
- Attivare processi di PLUS community (cooperazione);
- Comunicare il PLUS brand (comunicazione).

Il focus consiste nel dimostrare la forza di un place network attraverso la costruzione di “PLUS hub” inteso come un esperimento di impresa co-creativa di comunità: una piattaforma fisica e digitale di rete produttiva per il territorio alimentata dai legami tra le risorse umane che ne fanno parte. A partire dalle priorità emerse dai tavoli di lavoro (step 3) e attraverso un’analisi finanziaria, si vuole raggiungere un quadro di costi /opportunità di PLUS hub, con l’obiettivo di dimostrare la convenienza economica e sociale di una governance collaborativa di questo tipo per la rigenerazione urbana.

L’analisi finanziaria è stata strutturata partendo da una classificazione dei costi e dei ricavi della proposta progettuale: PLUS densità artigiana e creativa (V4).

I costi sono stati ipotizzati consultando alcuni manuali di costi parametrici edilizi (es. costo di risanamento conservativo – da Manuale DEI) e dati sui costi di attività e gestione relativi ad attività simili presenti sul territorio locale (es. voce costo realizzazione eventi per il Teatro dei calanchi assimilabile ai costi per il Lucania Film Festival) o in ambito europeo (es. voce costo di gestione di un partenariato strategico).

A partire dalle principali tipologie di finanziamento per imprese culturali e creative, riportate nel libro “Torino creativa. I centri indipendenti culturali sul territorio torinese” (Bertacchini & Pazzola, 2015) e nel rapporto “L’Italia che crea, crea valore. 2° studio sull’Industria della Cultura e della Creatività” (Italia Creativa, 2016), sono stati identificati i ricavi di questa impresa co-creativa di comunità per categorie di:

- Autofinanziamento;
- Fundraising;
- Piattaforma collaborativa;
- Bigliettazione;
- Prestazione di servizi;
- Investimenti privati.

Di seguito si riportano i costi e i ricavi classificati per opere, attività nonché per azioni progettuali e la loro attribuzione ai relativi partner.

PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile) - V4: densità artigiana e creativa									
Costi di costruzione - Opere									
VARIABILI ESPERIENZIALI	AZIONI	OPERE	PARAMETRI		COSTO PARAMETRICO	COSTO TOTALE	Anno	Fonte	Partner
			n.	mq	€/mq	€			
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	1) Recupero delle 6 lammie pubbliche per usi temporanei in chiave artigianale e artistica	Risanamento conservativo	6	45	1.100,00	297.000,00	2010	Manuale DEI (voce B6)	Comune e Fondazione
	2) Manutenzione 5 lammie private per strutture commerciali	Manutenzione della facciata e della copertura di edificio d'epoca (tetto)	5	45	175,00	39.375,00	2010	Manuale DEI (voce L7)	GAL e imprese
		Manutenzione della facciata e della copertura di edificio d'epoca (facciate)	5	45	95,00	21.375,00	2010	Manuale DEI (voce L7)	GAL e imprese
	3) Manutenzione 5 lammie private per ospitalità diffusa	Manutenzione della facciata e della copertura di edificio d'epoca (tetto)	5	45	175,00	39.375,00	2010	Manuale DEI (voce L7)	GAL e imprese
Manutenzione della facciata e della copertura di edificio d'epoca (facciate)		5	45	95,00	21.375,00	2010	Manuale DEI (voce L7)	GAL e imprese	
4) Realizzazione archeo-museo/scuola ("Dal pittore di Pisticci")	Edilizia scolastica di nuova realizzazione	1	450	1.200,00	540.000,00	2014	Prezziario per tipologie edilizie di Napoli e Provincia - ACEN	Comune e Fondazione	
Costi di realizzazione - Attività									
VARIABILI ESPERIENZIALI	AZIONI	ATTIVITÀ	PARAMETRI		COSTO PARAMETRICO	COSTO TOTALE	Anno	Fonte	Partner
			n.	mq	€/mq	€			
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	5) Realizzazione archivio storico narrante multimediale	Costi per la realizzazione di un percorso multimediale nell'archivio storico				350.000,00	2016	Percorso Il Cartastorie (Archivio storico Banco di Napoli)	Comune e Fondazione
Piattaforma digitale	6) Realizzazione piattaforma collaborativa	Costi per la realizzazione della piattaforma web				10.000,00	2015	<a href="https://www.eppela.com/it/projects/5351-imbianchini-di-bellezza">https://www.eppela.com/it/projects/5351-imbianchini-di-bellezza</a>	Associazioni e Università
Servizi al cittadino residente e temporaneo	7) Realizzazione di eventi per il "Teatro dei Calanchi"	Costi per la realizzazione dell'evento				60.000,00	2016	Rendiconto economico finanziario Ass. Alelammie per Lucania Film Festival	Comune e Fondazione
	8) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni (Bla bla car)	Costi per l'avvio attività di Bla bla car				0,00	2016	<a href="https://www.blablacar.it/chiamo/termini-e-condizioni">https://www.blablacar.it/chiamo/termini-e-condizioni</a>	Associazioni e Università
Urban contract	9) Costruzione di partenariato strategico	Costi di costituzione del partenariato				500,00	2017	Registrazione associazione PLUS A.P.S.	Tutti
Costi di gestione									
VARIABILI ESPERIENZIALI	AZIONI	ATTIVITÀ	PARAMETRI		COSTO PARAMETRICO	COSTO TOTALE	Anno	Fonte	Partner
			n.	mq	€/mq	€/anno			
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	1) Recupero delle 6 lammie pubbliche per usi temporanei in chiave artigianale e artistica	Costi di gestione delle lammie pubbliche				20.000,00	2016	Costi di gestione di Tilt (centro per la creatività)	Comune e Fondazione
	4) Realizzazione archeo-museo/scuola ("Dal pittore di Pisticci")	Costi di gestione della struttura museo/scuola				25.000,00	2016	Costi di gestione di Tilt (centro per la creatività)	Comune e Fondazione
Piattaforma digitale	5) Realizzazione piattaforma collaborativa di crowdfunding	Costi di gestione per avvio e promozione della piattaforma				1.000,00	2015	Promozione iniziative di crowdfunding Imbianchini di	Associazioni e Università
Servizi al cittadino residente e temporaneo	6) Realizzazione archivio storico narrante multimediale	Costi di gestione del percorso multimediale				50.000,00	2016	Percorso Il Cartastorie (Archivio storico Banco di Napoli)	Comune e Fondazione
	7) Realizzazione di eventi "Teatro dei Calanchi"	Costi di gestione dell'evento				34.000,00	2016	Rendiconto economico finanziario Ass. Alelammie per Lucania Film Festival	Comune e Fondazione
	8) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni (Bla bla car)	Costi di gestione per promozione Bla bla car				1.000,00	2015	Promozione iniziative di crowdfunding Imbianchini di bellezza	Associazioni e Università
Urban contract	9) Costruzione di un partenariato strategico	Costi di gestione e implementazione del programma di lavoro per i 3 assi/partner del urban contract	n.	mesi	€/mese	€/anno	2016	<a href="http://www.erasmusplus.it/scuola/finanziamento-ka2/">http://www.erasmusplus.it/scuola/finanziamento-ka2/</a>	Tutti
			3	12	250,00	9.000,00			
					<b>TOTALE</b>	<b>€ 1.519.000</b>			

Tab. 11 Matrice dei costi per PLUS

PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile) in V4: densità artigiana e creativa

Stima dei ricavi																	
VARIABILI ESPERIENZIALI	AZIONI	TIPOLOGIE	CATEGORIE DI OPERE/ATTIVITÀ	CAPACITÀ TOT.		COEFF. MEDIO DI UTILIZZO	UTENZA GIORNALIERA		PERIODO DI ATTIVITÀ		UTENZA ANNUALE		RICAVO UNITARIO NETTO		RICAVO TOTALE NETTO	FONTE	PARTNER
				n.	unità		%	n.	unità	n.	unità	n.	unità	€			
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	1) Recupero delle 6 lammie pubbliche per usi temporanei in chiave artigianale e artistica	Fundraising	Locazione delle 6 lammie pubbliche	45	mq				6	mesi/anno	6	lammie	5,00	€/mq	8.100,00	<a href="http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php">http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php</a>	Comune e Fondazione
	2) Manutenzione 5 lammie private per strutture commerciali		Locazione delle 6 lammie pubbliche per strutture commerciali	50	mq				12	mesi/anno	5	lammie	5,00	€/mq	15.000,00	<a href="http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php">http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php</a>	GAL e imprese
	3) Manutenzione 5 lammie private per ospitalità diffusa		Locazione delle 5 lammie private per ospitalità diffusa	50	mq				6	mesi/anno	5	lammie	4,00	€/mq	6.000,00	<a href="http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php">http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php</a>	GAL e imprese
	4) Realizzazione archeo-museo/scuola ("Dal pittore di Pisticci")	Fundraising	Co-working "Dal Pittore di Pisticci"						12	mesi/anno	15	co-workers	100,00	€/mese	18.000,00	<a href="http://www.benatural.com/co-working/">http://www.benatural.com/co-working/</a>	Associazioni e Università
			Co-living "Dal Pittore di Pisticci"					6	mesi/anno	10	co-livers	500,00	€/mese	30.000,00	<a href="http://www.benatural.com/coliving/">http://www.benatural.com/coliving/</a>	Associazioni e Università	
			Spazio eventi "Dal Pittore di Pisticci"				50	6	mesi/anno	90	giorni	100,00	€/giorno	9.000,00	<a href="http://www.benatural.com/spazio-eventi/">http://www.benatural.com/spazio-eventi/</a>	Associazioni e Università	
			Spazio eventi promozione per gruppi d'acquisto (Farm Markets Pisticci)				50	6	mesi/anno	90	giorni	100,00	€/giorno	9.000,00	Farmer markets Comune di Pisticci e Casa Netural Matera	GAL e imprese	
			Incubatore di impresa "Dal Pittore di Pisticci"	42	soci	50				21	persone	500,00	€/start up	10.500,00	<a href="http://www.benatural.com/incubatore-di-sogni/">http://www.benatural.com/incubatore-di-sogni/</a>	Associazioni e Università	
	5) Realizzazione archivio storico narrante multimediale	Bigliettazione	Biglietti museo "Dal Pittore di Pisticci"						6	mesi/anno	2.645	visitatori	3,00	€/visitatore	7.935,00	<a href="http://www.sassiland.com/notizie_matera/notizia.asp?id=39077&amp;=musma_dal_2014_al_2015_visitatori_in_aumento_del_30%">http://www.sassiland.com/notizie_matera/notizia.asp?id=39077&amp;=musma_dal_2014_al_2015_visitatori_in_aumento_del_30%</a>	Comune e Fondazione
			Prestazione di servizi	Scuola archeo/artigianato "Dal Pittore di Pisticci" per prodotti di arte e rigenerazione urbana					8	incontri/ corso	4	corsi/anno	100	co-workers	150	€/corso	15.000,00
6) Realizzazione piattaforma collaborativa	Bigliettazione	Bar/caffetteria "Dal Pittore di Pisticci"		70	mq				12	mesi/anno			5,00	€/mq	4.200,00	<a href="http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php">http://wwwt.agenziastrate.gov.it/servizi/Consultazione/ricerca.php</a>	Associazioni e Università
		Prestazione di servizi	Biglietti percorso multimediale Archivio storico narrante Pisticci								5.645	visitatori	5,00	€/visitatore	28.225,00	<a href="http://www.ilcartastorie.it/orarietariffe/">http://www.ilcartastorie.it/orarietariffe/</a>	Comune e Fondazione
Piattaforma digitale	Prestazione di servizi		Percorsi e visite guidate tematiche dentro e fuori l'archivio				50		6	mesi/anno	90	giorni	110,00	€/gg	9.900,00	<a href="http://www.shuttlematera.com/italiano/contenuti/guide-turistiche-dimatera.html">http://www.shuttlematera.com/italiano/contenuti/guide-turistiche-dimatera.html</a>	Associazioni e Università
		Piattaforma collaborativa	Crowdfunding civico							6	iniziative		3.418,00	€/iniziativa	20.508,00	<a href="https://www.eppela.com/it/projects/9855-matera-15-19-episodio-i">https://www.eppela.com/it/projects/9855-matera-15-19-episodio-i</a>	Associazioni e Università
			Baratto sociale										0,00		0,00	<a href="http://impresa3.it/03311685/baratto-sociale-le-associazioni-">http://impresa3.it/03311685/baratto-sociale-le-associazioni-</a>	Associazioni e Università
			Buoni spesa o pasto														
			Vendita spazi pubblicitari				1.000	visualizzazioni/ giorno	300	giorni/anno	123	imprese	0,50	€/giorno	18.450,00	<a href="http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/calcolare-valore-spazi-pubblicitari-presenti-nostro-sito-">http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/calcolare-valore-spazi-pubblicitari-presenti-nostro-sito-</a>	Associazioni e Università
7) Realizzazione di eventi per il "Teatro dei Calanchi"	Bigliettazione	E-commerce PLUS								123	imprese	50,00	€/impresa	6.150,00	<a href="https://hosting.aruba.it/e-commerce/siti-base/easy-product-">https://hosting.aruba.it/e-commerce/siti-base/easy-product-</a>	Associazioni e Università	
			Prestazione di servizi	Biglietti Teatro dei Calanchi				250	spettatori/ giorno	1	spettacoli/ mese	1.500	spettatori/anno	15,00	€/spettatore	22.500,00	<a href="http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/Giunta/detail.jsp?otype=1012&amp;id=3015812">http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/Giunta/detail.jsp?otype=1012&amp;id=3015812</a>
8) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni (Bla bla car)	Prestazione di servizi	Investimenti privati		Trasporto (Bla bla car Pisticci)								2.645	turisti/anno	20,00	€/turista	52.900,00	<a href="https://www.blablacar.it/faq/domanda/blablacar-trattiene-una-percentuale-sui-miei-pagamenti">https://www.blablacar.it/faq/domanda/blablacar-trattiene-una-percentuale-sui-miei-pagamenti</a>
			Autofinanziamento	Ristorazione (prodotti e cucina locale - aziende in consorzio)	125	coperti	50	2	turni	150	giorni/anno	18.750	pasti/anno	5,00	€/pasto	93.750,00	<a href="http://www.apbasilicata.it/Pisticci.441.0.html#c7695">http://www.apbasilicata.it/Pisticci.441.0.html#c7695</a>
Urban contract	Autofinanziamento	Donazioni (soci)					125	pasti/ giorno							3.050,00	Rendiconto economico finanziario	Tutti
		Capitale sociale (quote associative)									42	soci	30,00	€/socio	1.260,00	<a href="https://www.legambiente.it/legambiente/diventa-socio">https://www.legambiente.it/legambiente/diventa-socio</a>	Tutti
<b>TOTALE</b>														<b>389.428,00</b>			

Tab. 12 Matrice dei ricavi per PLUS

Sono state necessarie diverse regole per la costruzione dei ricavi, data la varietà della proposta. I riferimenti variano da iniziative simili sul territorio, come nel caso della voce ricavi di co-working assimilabile ai ricavi di Casa Netural (community hub a Matera), o come nel caso dei flussi di visitatori del Museo "Dal Pittore di Pisticci" e dell'archivio storico multimediale, assimilabili ai flussi e i ricavi del MUSMA a Matera. Tale numero è stato calcolato facendo una proporzione tra i turisti a Matera e Pisticci nel 2015 (353.645 e 162.871 - dati da Unioncamere Basilicata "Il turismo lucano nel 2015") e il numero di presenze nello stesso anno al MUSMA - Museo della Scultura contemporanea Matera (12.256 visitatori). Il numero finale di visitatori del Museo di Pisticci (5.645) ha consentito di stabilire alcuni ricavi legati alla bigliettazione.

Dai calcoli effettuati si rileva un costo totale di investimento pari a 1.519.000 euro e un ricavo tot./anno pari a 389.428 euro. Effettuando una valutazione di lungo periodo (per un periodo di circa 20 anni), il Valore Attuale Netto (VAN) è di 956.277,62, mentre il Tasso Interno di Rendimento (TIR) è di 13,63 %.

Di conseguenza, l'analisi finanziaria in oggetto dimostra come la proposta PLUS in V4 meriti di essere presa in considerazione poiché i benefici che ne possono derivare sono superiori alle risorse utilizzate.

A questo framework andrebbero aggiunte anche ipotesi di entrate derivanti da:

- Fondi pubblici
- Co-finanziamento

<b>Fondi pubblici</b>	POR-FESR Basilicata 2014-2020			5.000.000 €
	Fondi per la rete produttori/attività agricole e alimentari (PSR Basilicata 2014-2020)			3.700.000 €
<b>Co-finanziamento</b>	Agevolazioni Sviluppo Basilicata per piccole e medie imprese (avvisi "Start & go", "Go & grow")	21 start up	20.000 euro/start	420.000 €
		123 imprese	30.000 euro/impresa	3.690.000 €
	Finanziamenti dalle fondazioni bancarie (Fondazione Banco di Napoli)			
	Finanziamenti da Fondazione con il Sud			

Tab. 13 possibili entrate pubbliche

Inoltre, tenendo presente i soggetti che dovrebbero far parte del partenariato strategico da attivare quale Urban contract per la vocazione 4, sono stati classificati i rispettivi costi totali e i ricavi/anno per ogni soggetto, come illustrato di seguito.

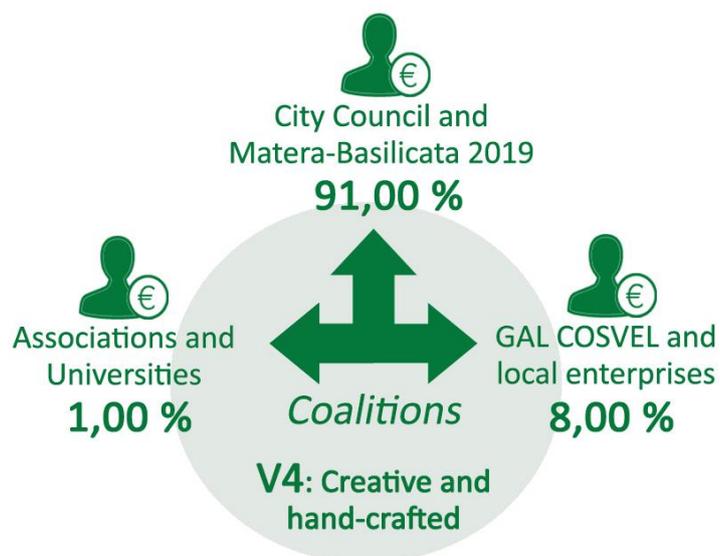


Fig. 40 Urban contract % costi tot.

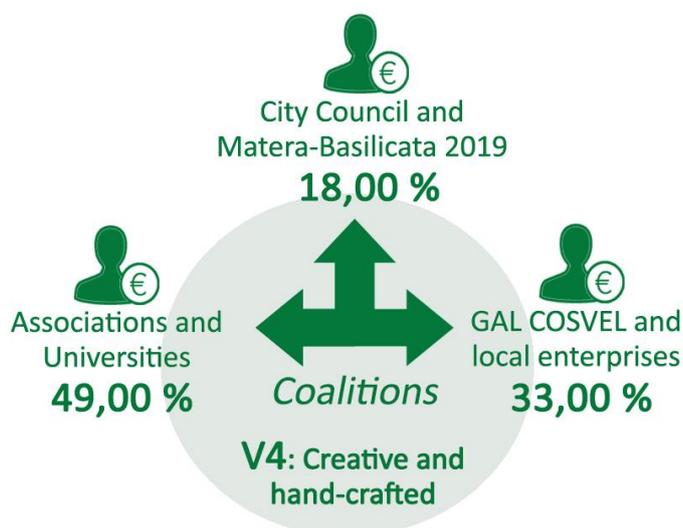


Fig. 41 Urban contract % ricavi/anno

Dalle analisi effettuate emerge la convenienza sociale ed economica della proposta rispetto agli obiettivi prefissati in questo step, in modo da:

- Costruire PLUS landmark condivisi e diffusi sul territorio;
- Attivare processi di PLUS community come laboratori attivi e collaborativi in vari periodi dell'anno e in diverse strutture;
- Comunicare il PLUS brand attraverso forme di comunicazione, digitale e non, a supporto della strategia di brand e del monitoraggio delle percezioni degli utenti e dei makers.

### 8.7 Step 5 Valutare e monitorare il PLUS brand

Per valutare l'efficacia del nuovo brand, è richiesta una valutazione periodica del valore e dell'equità del brand (Place Brand Observer, 2016). La "brand equity" è costruita non solo sull'identità/immagine del luogo e sul livello di soddisfazione/fedeltà al brand, ma anche

attraverso la consapevolezza dello stesso (vale a dire che non si può costruire una forte identità, se la consapevolezza della comunità rispetto al place brand è limitata).

In linea con questa prospettiva, all'interno di un possibile follow up della ricerca, lo step 5 del processo di community branding si propone di perseguire i seguenti obiettivi:

- Valutare e monitorare il livello di consapevolezza del brand PLUS da parte degli attori a cui è rivolto e dei soggetti partner, avvalendosi di metodi e tecniche di valutazione specifiche;
- Valutare e monitorare il cambiamento indotto dall'identità/immagine percepita e il livello di fidelizzazione, avvalendosi di metodi e tecniche di valutazione con particolare riferimento agli utenti potenziali come turisti, investitori, commercianti e cittadini;
- Valutare e monitorare gli impatti dell'immagine progettata, effettuando una valutazione legata a dati relativi in particolare a: copertura mediatica, comunità online, blog, Facebook, Twitter, comunità virtuali e mondi virtuali on-line, ecc.

La fase della CIE a cui si fa riferimento per questo step è il "rapporto della valutazione", che utilizza questionari costruiti ad hoc per verificare la fattibilità dei singoli interventi.

Tale rapporto dovrebbe condurre come risultato finale ad una PLUS agenda, ossia un cronoprogramma operativo degli interventi a farsi, con relativa PLUS mind map (Buzan & Buzan, 1996).

## **9. Discussione critica**

Il principale obiettivo del processo di valutazione, ossia "apprendere dalla comparazione" viene integrato con un ulteriore obiettivo che consenta al valutatore di non essere solo sapere esperto esterno ma piuttosto figura di riferimento interna ad un processo di comunità. La sua esperienza sul campo diventa essa stessa uno strumento di valutazione e contemporaneamente aiuta il processo di negoziazione tra i vari stakeholder. Di conseguenza, si vuole puntare ad "apprendere dalla percezione e dalle esperienze" perché se è vero che la comparazione consente di creare modelli trasferibili in altri luoghi, la percezione permette di costruire modelli maggiormente legati al contesto locale di riferimento poiché le proposte sono estratte direttamente "dal territorio". Per questo motivo è necessario raccogliere non solo dati quantitativi ma anche qualitativi (legati alle percezioni) perché questo aumenta la comprensione del processo da parte delle persone e incrementa l'autorganizzazione della comunità verso uno sviluppo sostenibile.

Il punto di forza dell'intero processo dovrebbe essere proprio ottenere un programma di interventi fattibili da un punto di vista economico ma anche sociale e culturale poiché non semplicemente condivisi con la comunità ma provenienti dalle percezioni e dai desideri della stessa. In un'ottica collaborativa, questo dovrebbe avvenire cercando di costruire esperienze, quali occasioni per costruire legami e alleanze tra i vari gruppi di persone unendo i diversi interessi. Il punto di debolezza riguarda sicuramente i tempi lunghi di un processo di tale portata in cui è necessaria una continua azione capillare di costruzione di fiducia e consapevolezza del community brand, che accompagna le trasformazioni fisiche di un territorio. La principale difficoltà sta nel far comprendere che investire tempo e denaro nell'immateriale (quindi in azioni di place branding e community planning) aiuta notevolmente la trasformazione del materiale verso una rigenerazione del capitale manufatto di lungo periodo.

Perseguendo i 5 step del processo, si dimostra come "apprendere dalla percezione e dalle esperienze" garantisca la continuità della valutazione e allo stesso tempo dell'azione sul territorio, grazie all'ascolto e alla fiducia delle persone nonché al rafforzamento della capacità organizzativa di un gruppo.

In effetti, i contenuti dei vari step non erano prestabiliti dall'inizio ma sono stati costruiti grazie ad una serie di input che ogni fase ha lasciato come traccia sul territorio. Tali input sono stati successivamente recepiti e raccolti da alcuni esponenti della comunità e grazie al lavoro di team è stato possibile progettare e realizzare i contenuti e gli strumenti di ogni fase successiva. Il processo si concretizza in una catena di esperienze derivanti l'una dall'altra e che trova una sua dimensione reale e concreta tenendo sempre presente i tre nodi della gestione del cambiamento (citati nel par. 5.1):

1. nodo delle risorse: i costi degli interventi di conservazione e trasformazione del territorio verso strategie sostenibili di finanziamento;
2. nodo delle regole: per la riduzione del conflitto pubblico/privato nella prospettiva di attivare strategie cooperative positive;
3. nodo del progetto: l'idea progettuale attraverso la quale si attua il piano.

Rispetto alle domande della ricerca sperimentale:

- Quali valori culturali sono messi in campo e come si individuano, si riconoscono, si valutano e si "estraggono" dal territorio?
- Esiste un "open" network delle attività culturali con il territorio circostante?
- Chi sono gli attori coinvolti?
- Quali sono gli strumenti di monitoraggio e azione?

Si vogliono evidenziare alcune opportunità e criticità riscontrate nell'analisi degli step del processo:

- Step 1: l'analisi desk di progetti e interventi in atto a Pisticci è stata fondamentale per la preparazione della raccolta dati ma potrebbe essere integrata da una indagine sul campo per rispondere alla seguente domanda: quale visione, missione e quali obiettivi della comunità?
- Step 2: l'indagine sull'identità e immagine percepita verso un'immagine progettata è stata cruciale per attivare il coinvolgimento della comunità e estrarre quei valori culturali necessari alla proposta. I tempi e la logistica non hanno permesso di ricoprire con l'indagine un territorio più vasto rispetto a i due centri maggiormente abitati (Pisticci e Marconia): cosa invece auspicabile per una completezza del quadro generale legato alle percezioni dell'intera popolazione del territorio comunale.
- Step 3: costruire i tavoli di co-progettazione è stato indispensabile per individuare gli strumenti di monitoraggio e azione. Tali strumenti sono necessari per ritarare la proposta e comprendere quali modalità adottare per una migliore comunicazione dei contenuti ad un pubblico più vasto. Grazie a questo step è stato possibile individuare gli attori della proposta e i settori della comunità a cui dovrebbe essere rivolta con i relativi impatti. L'approccio utilizzato per i tavoli potrebbe essere migliorato, facilitando e snellendo i contenuti dei singoli interventi degli esperti che preparavano i gruppi e coinvolgendo le persone in un'atmosfera più informale per consentire una maggiore libertà di espressione.
- Step 4: questa fase aiuta a comprendere la convenienza economica e sociale della proposta e andrebbe successivamente discussa in un'ulteriore incontro con la comunità e con gli esperti nel settore di riferimento sul territorio.
- Step 5: questo step è necessario per monitorare costantemente il processo e valutare i risultati di ogni fase al fine di verificare la fattibilità della proposta. Sarebbe opportuno sottoporre questionari ex post alla comunità sul place brand e sulla PLUS agenda.

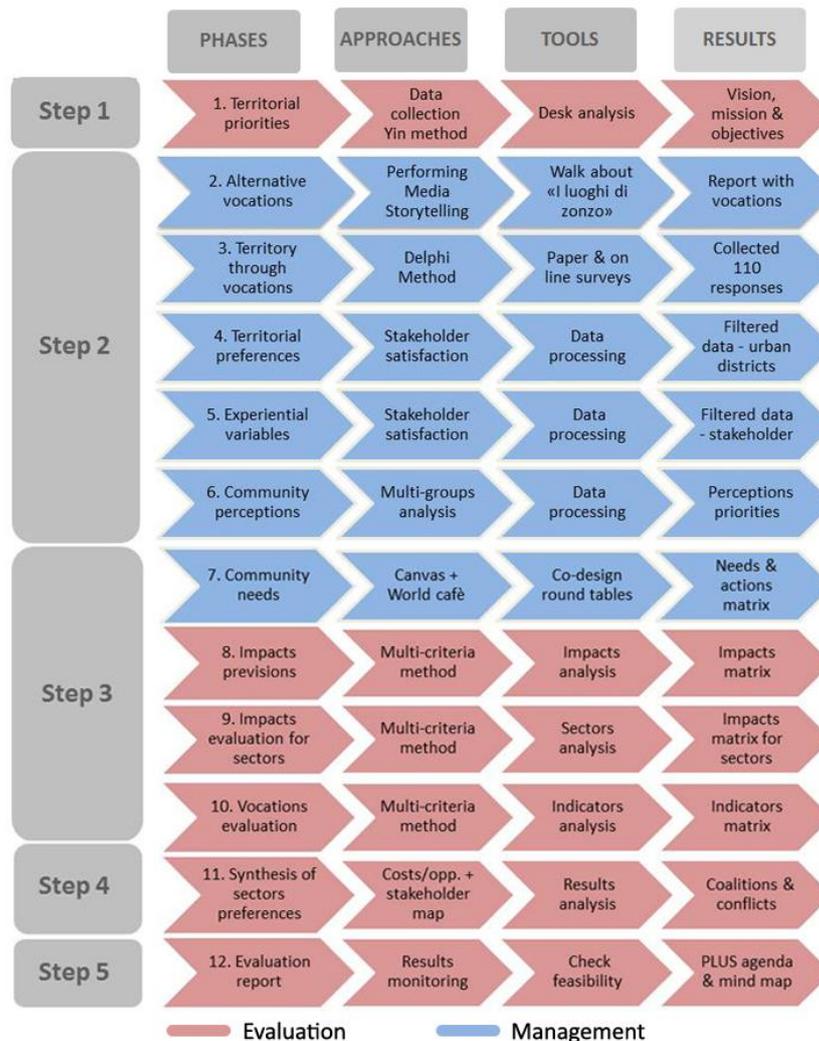


Fig.42 Dettaglio delle fasi del processo di community branding sul territorio

La proposta di PLUS come impresa co-creativa di comunità diffusa sul territorio vuole provare a dimostrare come una crescita territoriale di tipo orizzontale sia auspicabile e preferibile rispetto ad una crescita economica di tipo verticale. Il fine ultimo è sperimentare questa rete a Pisticci e tentare di costruire a catena un "open" network delle attività culturali con il territorio lucano circostante. Pisticci e Matera insieme ad altre realtà lucane dovrebbero costituire i centri propulsori di un territorio/impresa sostenibile, in grado di riprodursi continuamente. Il tutto avviene se si ha la capacità concreta di investire nella conoscenza e nel sapere: ad esempio inventando nuove combinazioni di migliore qualità e di minor costo (Zeleny, 1995) al fine di superare il trade off tra riduzione dei costi e miglioramento della qualità del prodotto "Lucania" in ambito nazionale e europeo.

L'assetto più coerente di queste forme di sviluppo di lungo periodo non è gerarchico e piramidale ma di rete: i rapporti interni sono di tipo cooperativo e collaborativo (Fusco Girard & Nijkamp, 1997).

## 10. Conclusioni

A partire dalle esperienze internazionali e nazionali si possono intravedere esempi di successo a cui ispirarsi che affrontano le questioni complesse della città in maniera innovativa al fine di renderla maggiormente attrattiva. Numerosi sono i modelli che

provano a costruire nuove forme di rigenerazione urbana: dalle politiche messe in atto da enti e istituzioni in un'ottica di riappropriazione del bene comune; alla creazione di strumenti pianificatori adeguati agli usi compatibili di beni e territori; alla promozione di iniziative di *civic activation* promosse da associazioni attive sul territorio in uno scenario in cui le risorse sono ridotte e si rende necessaria una precisa definizione delle priorità. Sia che il processo parta da enti, istituzioni o da organizzazioni, imprese, associazioni, emerge in ogni caso come condizione necessaria il coinvolgimento delle comunità all'interno dei processi decisionali. Alla luce delle prime osservazioni di questo fenomeno è apparsa evidente la necessità di estrapolare i fattori di successo di iniziative di place branding e rigenerazione urbana applicate al patrimonio culturale e al paesaggio storico urbano nel garantire l'innesco e lo sviluppo dei processi di sviluppo, pur se talvolta nella scarsità degli investimenti pubblici. Ad una prima lettura delle esperienze in itinere del settore emerge che il tema è particolarmente sentito da parte della comunità scientifica e delle istituzioni europee che si confrontano nell'identificare mediante interventi circoscritti ed efficaci nuove politiche che favoriscano le iniziative di co-produzione culturale per la rigenerazione urbana. Si ritiene che l'approccio HUL (UNESCO, 2011) possa trarre beneficio dalla messa a punto di un approccio olistico (quale quello di un community branding) orientato ad un utilizzo di strumenti di *civic engagement*, *financial tools* e *knowledge and planning tools* all'interno del processo di sviluppo locale basato sul rafforzamento delle capacità organizzative della comunità: *capacity building*. In tale approccio, è il ruolo delle NGO ed in generale delle iniziative community-based l'elemento connotante su cui fondare il processo di trasformazione, tra esigenze di tutela del patrimonio e istanze di sviluppo urbano, mediante il coordinamento/mediazione tra i diversi portatori d'interesse. Quando si parla di capacità di organizzare processi di produzione materiali e immateriali sul territorio, che coinvolgono una larga moltitudine di attori, si parla di "societing" (Fabris, 2008). Nel processo di "societing" sono in particolare le imprese culturali e creative ad essere sempre più dei network verso quel sociale da cui derivano il loro valore costruendo nuove forme di legami e di responsabilità.

Nello specifico, all'interno di questo quadro, con la ricerca in oggetto si è cercato di rispondere alla suddetta domanda: come costruire processi di rigenerazione che integrino e rendano sinergiche le dimensioni culturali, ambientali, sociali ed economiche, con attenzione sia alle dinamiche della governance e del management che a quelle proprie della formazione di nuove comunità attive, combinando innovazione e identità place-based?

Il processo di community branding costruito secondo precisi step con relativi strumenti di valutazione e azione sul territorio diventa un possibile modello riproducibile in altre realtà a patto che di volta in volta strumenti e azioni siano tarati sulle comunità di riferimento e che vi sia un costante monitoraggio del processo quale iter circolare delle varie fasi.

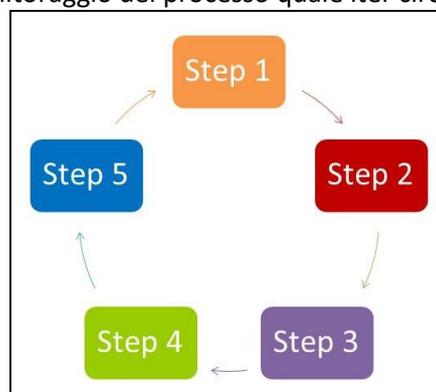


Fig.43 Il processo circolare degli steps del community branding

L'applicazione dell'intero processo strategico di community branding è stata strutturata attraverso una prospettiva di apertura e condivisione con la comunità locale per la costruzione della proposta sperimentale: una volta stabilita la visione con la comunità, è risultata fondamentale la cooperazione con un team di esperti locali per i contenuti culturali e operativi della proposta e la comunicazione dei primi risultati al pubblico per ricevere feedback, utilizzando vari strumenti di ricerca e conoscenza.

Il percorso di ricerca così strutturato ha consentito tre categorie di risultati in termini di:

- conoscenza dello scenario;
- metodologia innovativa;
- opportunità di sviluppo per il territorio.

Durante lo step 2 di analisi delle percezioni dell'identità, il primo risultato ottenuto, a partire dall'utilizzo del metodo esplorativo digitale del *walk about*, è il Report "I luoghi di zozzo #1" (pubblicato su <http://www.pstories.it/2016/09/14/1279/>) con la definizione delle vocazioni territoriali, nonché la partecipazione attiva della comunità.

Il secondo risultato riguarda il framework della proposta sperimentale con le vocazioni come scenari di sviluppo e conseguente consapevolezza della comunità rispetto alle potenzialità del territorio.

Il terzo risultato, dallo studio delle storie di comunità (<http://www.pstories.it/>) e dal framework, è la survey form dei questionari che ha permesso la conoscenza approfondita delle tradizioni locali e delle forme di iniziative innovative innestate a Pisticci raccogliendo la percezione della comunità sulla propria identità e immagine culturale (IO-PISTICCI survey form). Le elaborazioni dei questionari, strutturate su una *likert scale*, hanno riguardato 110 intervistati classificati per tipo di attività svolta e per frazione/rione di appartenenza.

I risultati, attraverso l'analisi del grado di soddisfazione/preferenza di iniziative e tradizioni ("stakeholder satisfaction"), hanno permesso di stabilire relazioni di interesse degli stakeholder con i seguenti prodotti:

- dati filtrati per Pisticci;
- dati filtrati per Marconia;
- preferenze per stakeholder;
- priorità delle percezioni.

Per quanto riguarda lo step 3 di co-design del brand PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile) i risultati ottenuti sono emersi a partire dalle elaborazioni desk dei database on line insieme alle elaborazioni dei dati raccolti dalle interviste e dai tavoli di co-progettazione. Nello specifico si sono conseguiti i seguenti risultati:

- co-costruzione di PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile);
- matrice dei bisogni/azioni\_tema governance;
- matrice dei bisogni/azioni\_tema attività;
- matrice dei bisogni/azioni\_tema sostenibilità economica;
- matrici degli impatti economici, sociali e culturali;
- matrice degli impatti sui settori della comunità;
- matrice degli indicatori sociali, culturali ed economici di rigenerazione;
- valutazione vocazioni alternative attraverso il metodo PROMETHEE.

Nel successivo step 4 di implementazione del PLUS brand, le evidenze empiriche di queste elaborazioni hanno consentito di definire coalizioni e conflitti con:

- matrici dei costi di PLUS hub (analisi finanziaria);
- matrice dei ricavi di PLUS hub (analisi finanziaria);
- matrice dei ricavi- costi di PLUS hub (analisi finanziaria);

- stakeholder map costi % per partner (urban contract);
- stakeholder map ricavi/anno % per partner (urban contract);

In generale, il risultato complessivo in termini metodologici è la proposta di un metodo di valutazione/azione che integri il piano di bilancio economico e sociale della Community Impact Evaluation (CIE) con il processo di place branding: il community branding.

Tale proposta vuole massimizzare i benefici dei vari gruppi della comunità lavorando al livello hardware sulle forme di progettualità legate al patrimonio fisico e digitale, e a livello software sulle forme di percezione delle persone. Il tutto studiando forme di organizzazione e partecipazione al livello orgware (capacità organizzative dei gruppi di comunità) e al livello virtualware (azioni e simboli digitali per la diffusione di un messaggio), come si evince dalle matrici degli impatti con relativi indicatori.

Dalle attività di ricerca si evidenzia la necessità di strategie aperte e flessibili per le iniziative spontanee e di comunità che uniscano aspetti di valorizzazione economica e aspetti culturali con il fine di garantire uno sviluppo e un vantaggio competitivo sostenibile dei territori (Vorhies & Morgan, 2005).

L'analisi della letteratura, l'indagine empirica e i primi risultati raggiunti hanno evidenziato che tali iniziative andrebbero supportate da un modello di governance collaborativa della produzione culturale locale all'interno della rete globale. L'auto-organizzazione può essere la forza motrice per stimolare le comunità all'azione con rinnovata consapevolezza: il salto di paradigma antropologico ed economico dell'intelligenza collettiva orientata ad agire verso uno sviluppo locale sostenibile calato nei luoghi e nelle percezioni delle persone.

## 11. Riferimenti bibliografici

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
- Ache, P. (2008). *Cities between competitiveness and cohesion: Discourses, realities and implementation* (Vol. 93). Springer Science & Business Media.
- Acs, Z. J. (2002). *Innovation and the Growth of Cities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Allen, G. (2003). Branding Beauty: Super, Natural British Columbia: A Case Study Analysis of Place Branding. *University of Westminster. Unpublished dissertation*.
- Amin, A., & Thrift, N. (2002). *Cities: Reimagining the urban (2nd reprint)*. Cambridge: The Polity Press.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474–475.
- Arvidsson, A. (2010). *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*. FrancoAngeli.
- Ashworth, G. J., & Graham, B. (2005). Senses of place, senses of time.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Atkinson, R. (1999). Discourses of partnership and empowerment in contemporary British urban regeneration. *Urban Studies*, 36(1), 59–72.
- Atkinson, R., & Bridge, G. (2004). *Gentrification in a global context*. Routledge.
- AUDIS. (2014). *Linee guida per la rigenerazione urbana*.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.
- Balducci, A. (2004). Creative Governance in Dynamic City Regions: Dealing with a “Wicked Problem” in Milan. *disP-The Planning Review*, 40(158), 21–26.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- Bana e Costa, C. A. (1990). An additive value function technique with a fuzzy outranking relation for dealing with poor intercriteria preference information. In *Readings in multiple criteria decision aid* (pp. 351–382). Springer.
- Banville, C., Landry, M., Martel, J., & Boulaire, C. (1998). A stakeholder approach to MCDA. *Systems Research and Behavioral Science*, 15(1), 15–32.
- Barbalinardo, P. A. (n.d.). *Dal Sud al Nord. Un lucano trasferito nella metropoli lombarda*.
- 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 the European Commissioner for Regional Policy, Danuta Hübner*. Brussels: European Commission.
- Barile, S. (2011). L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio. *Sinergie*, 84, 47–87.
- Barnes, T. J. (2004). Placing ideas: genius loci, heterotopia and geography's quantitative revolution. *Progress in Human Geography*, 28(5), 565–595.
- Barrell, J. (1972). *The Idea of Landscape and the Sense of Place, 1730–1840: An Approach to the*

- Poetry of John Clare*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauwens, M. (2005). The political economy of peer production. *CTheory*. Retrieved from <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>
- Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2010). Diversity and creativity as a research and policy challenge. *European Planning Studies*, 18(4), 501–504.
- Baycan Levent, T., Fusco Girard, L., & Nijkamp, P. (2011). *Sustainable city and creativity*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Bertacchini, E. E., Bravo, G., Marrelli, M., & Santagata, W. (2012). *Cultural commons: a new perspective on the production and evolution of cultures*. (E. E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli, & W. Santagata, Eds.). Edward Elgar Publishing.
- Bertacchini, E. E., & Pazzola, G. (2015). *Torino creativa. I centri indipendenti culturali sul territorio torinese*. Edizioni GAI.
- Betsch, C. (2008). Chronic preferences for intuition and deliberation in decision making: Lessons learned about intuition from an individual differences approach. *Intuition in Judgment and Decision Making*, 231–248.
- Bevilacqua, C., Esposito, G., Monardo, B., & Trillo, C. (2013). Rigenerazione urbana e partenariato pubblico-privato tra Boston e l'Europa. In M. Rigillo (Ed.), *OLTRE LA SIEPE. Scenari di ricerca per il progetto ambientale* (pp. 89–113). Napoli: Editoriale Scientifica.
- Bolognini, M. (2001). *Democrazia elettronica: metodo Delphi e politiche pubbliche*. Carocci.
- Bonaiuti, M. (2003). *Bioeconomia. Verso un'altra economia ecologicamente e socialmente sostenibile*. (M. Bonaiuti, Ed.). Torino: Bollati Boringhieri.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Bottero, M., Mondini, G., & Oppio, A. (2016). Decision Support Systems for Evaluating Urban Regeneration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 923–928.
- Boulding, K. E. (1991). *Towards a new economics*. Boulder: Colorado University Press.
- Bouyssou, D. (1990). Building criteria: A prerequisite for MCDA. In *Readings in multiple criteria decision aid* (pp. 58–80). Springer.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Brans, J. P., & Mareschal, B. (1990). The PROMETHEE methods for MCDM; the PROMCALC, GAIA and BANKADVISER software. In *Readings in multiple criteria decision aid* (pp. 216–252). Springer.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*.
- Briscoe, C. (1976). Community Work in a Social Service Department. *Social Work Today*, 7(2), 47.
- Bruni, L. (2006). *Reciprocità. Dinamiche di cooperazione, economia e società civile*. Milano: Bruno Mondadori.
- Bruni, L. (2011). Felicità e beni relazionali. *Online: Http://journaldumauss.net/IMG/pdf/FELICITA-Beni\_rel.Pdf*.
- Bruni, L., & Zamagni, S. (2004). *L'economia civile*. Il mulino.
- Buechi, G. (1991). *Interpreting buildings as interpretations: Towards a hermeneutics of building*. University of California, Berkley.
- Burke, E. M. (1968). Citizen participation strategies. *Journal of the American Institute of Planners*, 34(5), 287–294.
- Buzan, T., & Buzan, B. (1996). *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize*

Your Brain's Untapped Potential.

- Calafati, A. G. (2003). *Economia della città dispersa*. Università degli studi di Ancona, Dipartimento di economia.
- Calafati, A. G. (2009). *Economie in cerca di città: la questione urbana in Italia*. Donzelli Editore.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 353–364.
- Calvaresi, C. (2016). Community Hub, due o tre cose che so di loro. *cheFare*. Retrieved from <https://www.che-fare.com/community-hub-due-o-tre-cose-che-so-di-loro/>
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica* (Vol. 310). Einaudi.
- Caroli, M. G. (1999). *Il marketing territoriale*. FrancoAngeli.
- Carroll, J. D., & Green, P. E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 193–204.
- Carta, M. (2007). *Creative city. Dynamics, innovations, actions*. Actar Birkhauser Distribution.
- Catney, P., & Lerner, D. N. (2009). Managing multidisciplinary: lessons from SUBR: IM. *Interdisciplinary Science Reviews*, 34(4), 290–308.
- Cercola, R., Bonetti, E., & Simoni, M. (2009). *Marketing e strategie territoriali*. EGEA spa.
- Cerreta, M. (2012). Cilento Labscape. Un modello integrato per l'attivazione di un Living Lab nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. In *Cilento Labscape. Un modello integrato per l'attivazione di un Living Lab nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano*.
- Cerreta, M., & De Toro, P. (2012). Integrated Spatial Assessment (ISA): A multi-methodological approach for planning choices.
- Cerreta, M., Panaro, S., & Poli, G. (2016). A Knowledge-Based Approach for the Implementation of a SDSS in the Partenio Regional Park (Italy). In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 111–124). Springer.
- Cerreta, M., & Salzano, I. (2004). Progetti di conservazione integrata del patrimonio culturale: la valutazione come "processo di apprendimento." In *VII Congresso Associazione Italiana di Valutazione La rete e l'arcipelago: viaggio tra le pratiche della valutazione italiana*. Milano, Università degli Studi, Facoltà di Scienze Politiche 25, 26 e 27 marzo 2004.
- Checkoway, B. (1984). Two types of planning in neighborhoods. *Journal of Planning Education and Research*, 3(2), 102–109.
- Clemente, M. (2011). *Città dal mare. L'arte di navigare e di costruire le città*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- Clemente, M., Castagnaro, A., Oppido, S., & Daldanise, G. (2015). Cultural heritage and collaborative urban regeneration: the Sansevero chapel museum for the historic centre of Naples. *BDC. Bollettino Del Centro Calza Bini*, 15(1), 93–112.
- Clemente, M., & Esposito De Vita, G. (2011). New York City: da terminal transoceanico a città metropolitana d'acqua. In *in Clemente, M. Città Dal Mare. L'arte Di Navigare E Di Costruire Le Città*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- Clemente, M., & Giovane di Girasole, E. (2015). Innovative Strategies for Urban Regeneration in Coastal Area; the Case Study of the Metropolitan Coast of Naples. In *in C. Gambardella (ed), Le vie dei Mercanti. Heritage and Technology. Mind Knowledge Experience*. La scuola di Pitagora editrice, Napoli: 2059-2068.
- Clemente, M., & Giovane di Girasole, E. (2017). Cultura marittima e cultura urbana per la rilettura e la valorizzazione delle città di mare: Napoli, il mare, la costa metropolitana. In A. Aveta (Ed.), *La Baia di Napoli* (Paparo). Napoli.
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management

- models: A European perspective. *Cities*, 26(2), 74–80.
- Coccosis, H., & Nijkamp, P. (1995). *Planning for our cultural heritage*. Aldershot: Avebury.
- Colombo, L., & De Toro, P. (2014). Ecologically oriented urban architectural renewal: three case studies. *CSE-City Safety Energy*, (1), 13–37.
- Comitato Rota. (2008). *Solista e solitaria*. Torino.
- Commissione Europea. (2015). *L'anello mancante – Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare*.
- Commissione Europea. (2016). Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Un'agenda europea per l'economia collaborativa. Bruxelles.
- Community places. (2014). *Community planning*. Retrieved from [www.communityplanningtoolkit.org](http://www.communityplanningtoolkit.org)
- Comune di Faenza. (2013a). Rigenera Faenza. Retrieved from <http://www.comune.faenza.ra.it/Amministrazione/Partecipazione-ed-associazionismo/Rigenera-Faenza>
- Comune di Faenza. (2013b). *Rigenerare il sociale. Apparato metodologico ed analisi*. Retrieved from <http://www.comune.faenza.ra.it/Amministrazione/Partecipazione-ed-associazionismo/Rigenera-Faenza>
- Comune di Faenza. (2016). Il Museo all'aperto della Città di Faenza. Retrieved from <http://www.comune.faenza.ra.it/Guida-ai-servizi/Settore-Territorio/La-Promozione-dell-Arte-Contemporanea/Museo-all-aperto-di-opere-d-arte-contemporanea>
- Comune di Favara. (2008). *Agorà dei diritti\_edemocracy\_Preparare il territorio alla partecipazione*.
- Comune di Favara. (2013). Comune di Favara. Retrieved from Comune di Favara
- Comune di Pisticci. (2015). Relazione programmazione dell'attività commerciale.
- Consiglio d'Europa. (2011). *Convenzione Faro*. Retrieved from [http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza\\_asset.html\\_917365394.html](http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_917365394.html)
- consorzio CHCfE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*.
- Conzen, M. R. G. (1966). Historical townscapes in Britain: a problem in applied geography. In J. W. H. (Ed.) (Ed.), *Northern Geographical Essays in Honour of G.H.J. Daysh* (pp. 56–78). Newcastle upon Tyne: Oriel Press.
- Cooke, P. N., & Lazzarotti, L. (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Corsani, A., Dieuaide, P., Lazzarotti, M., Monnier, J. M., Moullet-Boutang, Y., Paulré, B., & Vercellone, C. (2001). Le capitalisme cognitif comme sortie de la crise du capitalisme industriel. *Un Programme de Recherche*.
- Cossons, N. (Chairman). (2000). *Power of Place: The Future of the Historic Environment, report of the Historic Environment Review Steering Committee*. London: Power of Place Office.
- Council of Europe. (2016). *Indicator Framework on Culture and Democracy – Policy maker's guidebook*.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling Tourists' Multiple Values. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 69–92.
- Czamanski, S. (1965). Industrial location and urban growth. *Town Planning Review*, 36(3), 165.
- D'Auria, A. (2011). Turismo culturale e sviluppo locale: un modello basato sull'uso creativo delle

- ICTs. *L'Acropoli, Anno XII*.
- Daldanise, G. (2016a). Innovative strategies of urban heritage management for sustainable local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 101–107.
- Daldanise, G. (2016b). Place (based) branding e rigenerazione urbana. *Working Papers. Rivista Online Di Urban@it*, 1/2016. Retrieved from ISSN 2465-2059
- Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). Building the brand-driven business. *San Francisco*.
- DCMS. (1998). Creative industries mapping document. London, UK: DCMS London.
- De Bin, G. (2013). L'industria creativa come politica economica per lo sviluppo. Università Ca'Foscari Venezia.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Department of City Planning. (2011). *Vision 2020: New York City Comprehensive Waterfront Plan*.
- Detassis, M., & Penasa, P. (2005). *Pianificazione strategica per le città: dalla teoria alla pratica, il caso di Trento*. Comune di Trento. Servizio sviluppo economico, 2005.
- Di Giulio, M. (n.d.). *La nostra letteratura nel XX e XXI secolo*.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave macmillan.
- Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica. (2011). DECRETO LEGISLATIVO 31 maggio 2011, n. 88 Disposizioni in materia di risorse aggiuntive ed interventi speciali per la rimozione di squilibri economici e sociali. Retrieved from <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2011-05-31;88!vig=>
- Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale. (2016). Ricerca e sperimentazione. Retrieved from <http://www.valorizzazione.beniculturali.it/it/studi-ricerche-e-indagini.html>
- Donner, M. I. M. (2016). *Understanding place brands as collective and territorial development processes*. Wageningen University.
- Dossier finale di Matera 2019 - Open Future*. (n.d.). Retrieved from <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html>
- Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. Routledge.
- Errichiello, L., & Marasco, A. (2007). La strategia della supply chain nei servizi. *ECONOMIA E DIRITTO DEL TERZIARIO*.
- Esposito, G., Ragozino, S., & Daldanise, G. (2014). Diritto al mare a Napoli: accedere, conoscere, ricordare, condividere l'area marina protetta di Gaiola. *Territorio Della Ricerca Su Insediamenti E Ambiente. Rivista Internazionale Di Cultura Urbanistica*, (13), 133–152.
- Esposito, G., & Trillo, C. (2014). Valorizzazione del patrimonio storico-architettonico e promozione d'impresa: il caso the Brewery, Boston.
- Esposito De Vita, G. (2011). Marsiglia: città euromediterranea tra storia, multiculturalismo e innovazione. In *Clemente, M. Città Dal Mare. L'arte Di Navigare E Di Costruire Le Città*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- Esposito De Vita, G., & Trillo, C. (2014). Valorizzazione del patrimonio storico-architettonico e promozione d'impresa: il caso the Brewery, Boston. *BDC. Bollettino Del Centro Calza Bini*, 14(1), 145–164.
- Etzioni, A. (1994). *Spirit of community*. Simon and Schuster.
- European Centre for Creative Economy. (n.d.). Retrieved from <http://www.e-c-c-e.de/en/about-us/goals-and-strategies/>
- European Commission. (2011). Programmi URBAN. Retrieved from

- [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/archive/urban2/towns\\_prog\\_en.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/urban2/towns_prog_en.htm)
- European Commission. (2014). *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe*.
- European Union. (2007). Art.5 Lisbon Treaty. Retrieved from <http://www.lisbon-treaty.org/wcm/the-lisbon-treaty/treaty-on-european-union-and-comments/title-1-common-provisions/9-article-5.html>
- Fabris, G. (2008). *Societing*. Egea, Milano, 357.
- Faenza città d'arte. (2016). Retrieved from <http://www.cittadarte.emilia-romagna.it/storie/faenza/le-ceramiche-di-faenza>
- Fare Comunità. (2016). L'Unione fa la forza. Retrieved from [http://www.farecomunita.com/main/index.php?id\\_pag=283](http://www.farecomunita.com/main/index.php?id_pag=283)
- Farm Cultural Park. (2016). Farm Cultural Park. Retrieved from <http://www.farmculturalpark.com>
- Farr, S. J., & Giles, C. (2008). Understanding the historic environment of port cities: the case of Liverpool. In *Proceedings of English Heritage Conference "On the waterfront: culture, heritage and regeneration of port cities."* Liverpool.
- Ferguson, R. F., & Dickens, W. T. (1999). Introduction. In R. F. Ferguson & W. T. Dickens (Eds.), *Urban problems and community development*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Fischer, G., Scharff, E., & Ye, Y. (2004). Fostering social creativity by increasing social capital. *Social Capital and Information Technology*, MIT Press, Cambridge, MA, 355–399.
- Fitzsimons, J., Pearson, C. J., Lawson, C., & Hill, M. J. (2012). Evaluation of land-use planning in greenbelts based on intrinsic characteristics and stakeholder values. *Landscape and Urban Planning*, 106(1), 23–34.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group.
- Florida, R. (2005). *City and Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, R. L. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*. Milano: Mondadori.
- Forester, J. (1996). Beyond dialogue to transformative learning: How deliberative rituals encourage political judgment in community planning processes.
- Forester, J. (1998). *Pianificazione e potere. Pratiche e teorie interattive del progetto urbano* (Vol. 184). Edizioni Dedalo.
- Foucault, M. (2005). *Nascita della biopolitica: corso al Collège de France (1978-1979)*. Apogeo Editore.
- Franz, J. M. (1994). A critical framework for methodological research in architecture. *Design Studies*, 15(4), 433–447.
- Friel, M. M., & Rabbiosi, C. (2016). Nuovi servizi di accoglienza e fruizione: il ruolo delle comunità residenti nella creazione di esperienze turistiche. In *XXXVII Conferenza italiana di scienze regionali*.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7–20.
- Fumagalli, A. (2007). Bioeconomía y capitalismo cognitivo. *Hacia Un Nuevo*.
- Funtowicz, S. O., Alier, J. M., Munda, G., & Ravetz, J. R. (1999). *Information tools for environmental policy under conditions of complexity*. Office for official publications of the European communities.
- Fusco Girard, L. (1986). The "Complex Social Value" of the Architectural Heritage.
- Fusco Girard, L. (2002). Una riflessione sull'attuazione dell'Agenda Habitat: alcune "best

- practices." *AaVv (a Cura Di), HabitatAgenda/AgendaHabitat. Verso La Sostenibilità Urbana E Territoriale, Angeli, Milano, 187–245.*
- Fusco Girard, L. (2006). La città, tra conflitto, contraddizioni e progetto. *ACE: Arquitectura, Ciudad Y Entorno, Núm. 1, Junio 2006.*
- Fusco Girard, L. (2011). Creativity and The Human Sustainable City: Principles and Approaches for Nurturing City Resilience. In *Sustainable city and creativity: promoting creative urban initiatives*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Fusco Girard, L. (2013). Toward a Smart Sustainable Development of Port Cities/Areas: The Role of the "Historic Urban Landscape" Approach. *Sustainability, 5(10), 4329–4348.*
- Fusco Girard, L., & Cerreta, M. (2001). Il patrimonio culturale: strategie di conservazione integrata e valutazioni. *Economia Della Cultura, (2), 175–186.*
- Fusco Girard, L., De Rosa, F., & Nocca, F. (2014). VERSO IL PIANO STRATEGICO DI UNA CITTA' STORICA: VITERBO. *BDC. Bollettino Del Centro Calza Bini, 14(1), 11–37.*
- Fusco Girard, L., & Nijkamp, P. (1997). *Le valutazioni per lo sviluppo sostenibile della città e del territorio* (Vol. 74). FrancoAngeli.
- Fusco Girard, L., & Nijkamp, P. (2004). *Energia, bellezza, partecipazione: la sfida della sostenibilità: valutazioni integrate tra conservazione e sviluppo* (Vol. 112). Milano: Franco Angeli.
- Fusco Girard, L., & Nijkamp, P. (2004). *Energia, bellezza, partecipazione: la sfida della sostenibilità: valutazioni integrate tra conservazione e sviluppo* (Vol. 112). Milano: Franco Angeli.
- Future Brand. (2015). *Country brand index 2014-2015*. Retrieved from [http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf)
- Gaber, J., & Gaber, S. (2007). *Qualitative analysis for planning and policy: Beyond the numbers*. Planners Press, American Planning Assoc.
- Gallucci, F. (2006). *Marketing emozionale*. Egea.
- García, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy, 19(4), 312–326.*
- Garcia, B., & Cox, T. (2013). *European Capitals of Culture: success strategies and long term effects*.
- Garcia, B., Melville, R., & Cox, T. (2010). *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08. Retrieved from <https://www.liv.ac.uk/impacts08/about/>
- Genovese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A., & Koh, S. C. L. (2015). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega*.
- Georgescu-Roegen, N. (1983). Ricette fattibili contro tecnologie vitali. In *Bonaiuti, M., (2003), Bioeconomia, Turin: Bollati Boringhieri* (pp. 192–210).
- Giambalvo, M., & Lucido, S. (2011). Dinamiche di innovazione sociale in contesti difficili. Il caso di Favara. In *La dimensione territoriale dell'innovazione e il Progetto Medlab. Marsh J., Trapani F., a cura di, MEDLAB Sicilia. Le occasioni per l'innovazione sociale e territoriale* (pp. 59–83). Palermo: Gullotta editore.
- Girardet, H. (2014). *Creating regenerative cities*. Routledge.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons Ltd.
- Goodpaster, G. S. (1968). Introduction to the Community Development Corporation. *J. Urb. L., 46, 603.*
- Grant, R. (2009). Contemporary strategy analysis. *Concepts, Techniques, Applications, 4.*
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of*

- Research in Marketing*, 12(3), 209–225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60–72.
- Hague, C. (2013). Reflections on Community Planning. *Critical Readings in Planning Theory: Urban and Regional Planning Series*, 227.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization*. London: Orion Books.
- Halpern, R. (1995). *Rebuilding the inner city: A history of neighborhood initiatives to address poverty in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Handler, J. F. (2010). *Law and the Search for Community*. Quid Pro Books.
- Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. In *Rethinking Place Branding* (pp. 85–100). Springer.
- Hartman, G. H. (1970). *Romantic poetry and the genius loci*, in: *Beyond Formalism: Literary Essays 1958–1970*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
- Hayward, R., & McGlynn, S. (1993). *Making Better Places: Urban Design Now*. (R. Hayward & S. McGlynn, Eds.). Oxford: Butterworth.
- Healey, P. (2004). Creativity and urban governance. *Policy Studies*, 25(2), 87–102.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (2002). Using network analysis to understand brands. *NA-Advances in Consumer Research Volume 29*.
- Hopkins, R. (2008). *The transition handbook: from oil dependency to local resilience*. Green books Totnes.
- Hunt, J. D. (1992). Ruskin, “Turnerian topography” and genius loci. In *Gardens and the Picturesque: Studies in the History of Landscape Architecture* (pp. 215–239). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hunt, J. D., & Willis, P. (1988). *The Genius of the Place: The English Landscape Garden 1620–1820*. (J. D. Hunt & P. Willis, Eds.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Imrie, I., & Raco, M. (2003). Urban Renaissance? New labour, community and urban policy. *Bristol, UK: The Policy Press*.
- Isaacs, R. (2000). The urban picturesque: an aesthetic experience of urban pedestrian places. *Journal of Urban Design*, 5 (2), 145–180.
- Ishizaka, A., & Nemery, P. (2013). *Multi-criteria decision analysis: methods and software*. John Wiley & Sons.
- Italia Creativa. (2016). *L’Italia che crea, crea valore. 2° studio sull’Industria della Cultura e della Creatività*.
- Jackson, J. B. (1994). *A Sense of Place, a Sense of Time*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York (Vol. 71). New York: Random House. <https://doi.org/10.2307/794509>
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York (Vol. 71). New York: Random House. <https://doi.org/10.2307/794509>
- Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. New York: Random House.
- Jive´ n, G., & Larkham, P. J. (2003). Sense of place, authenticity and character: a commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1), 67–81.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding*. Springer.
- Keating, W. D. (1999). Federal policy and poor urban neighborhoods. In W. D. Keating & N. Krumholz (Eds.), *Rebuilding urban neighborhoods: Achievements, opportunities and limits* (pp. 14–32). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kenter, J. O., Reed, M. S., & Fazey, I. (2016). The deliberative value formation model. *Ecosystem Services*, 21, 194–207.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2009). *Principi di marketing*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.it/books?id=s3AhPwAACAAJ>
- Kourtit, K., & Nijkamp, P. (2013). The new urban world—the challenge of cities in decline. *Romanian Journal of Regional Science*, 7(2)(June 2002), 9–28.
- Kunzmann, K. R. (2004). An agenda for creative governance in city regions. *DisP-The Planning Review*, 40(158), 5–10.
- Kunzmann, K. R., & Sartorio, F. (2005). More creative governance. *DisP-The Planning Review*, 162(3).
- Landry, C. (2000). *The Creative City*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. London: Earthscan.
- Lauffer, A. (1979). Social Planning in the United States: an overview and some predictions. In *in F.M. Cox, J.L., Erlich, J. Rothman & J.E. Tropman (Eds.) Strategies of Community Organization. Third edition. Itasca, IL: Peacock Publishers* (pp. 292–305).
- Lebert, D., & Vercellone, C. (2006). Il ruolo della conoscenza nella dinamica di lungo periodo del capitalismo: l'ipotesi del capitalismo cognitivo. In *in C. Vercellone, Capitalismo Cognitivo, manifesto libri, Roma*.
- Legacoop e Legambiente. (2011). *Rigenerare le città*.
- Legacoop, & Legambiente. (2016). *Future green. La sfida in comune*.
- Li, L., Hong, G., Wang, A., Liu, B., & Li, Z. (2016). Evaluating the Performance of Public Involvement for Sustainable Urban Regeneration. *Procedia Engineering*, 145, 1493–1500.
- Lichfield, N. (1996). *Community Impact Evaluation*. London: University College Press.
- Lipparini, A. (2007). *Economia e gestione delle imprese*. Il mulino.
- Lucarelli, S. (2009). La finanziarizzazione come forma di biopotere. *Fumagalli A., Mezzadra S., a Cura Di, Crisi Dell'economia Globale, Verona: Ombre Corte*, 101–120.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- MACDC. (2011). MACDC Members. Retrieved from [www.macdc.org](http://www.macdc.org)
- Macharis, C., & Bernardini, A. (2015). Reviewing the use of Multi-Criteria Decision Analysis for the evaluation of transport projects: Time for a multi-actor approach. *Transport Policy*, 37, 177–186.
- Mainolfi, G., De Nisco, A., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Immagine Paese e cultural heritage. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della cultural heritage image (CHEI).
- Mak, A., & Stouten, P. (2014). Urban regeneration in Rotterdam: economic and social values. *European Spatial Research and Policy*, 21(1), 101–122.
- Mareschal, B. (2013). Visual PROMETHEE 1.4 Manual [PDF]. *VPSolutions. Available at: Www*.

*Promethee-Gaia. Net.*

- Markusen, A. (2006). Cultural planning and the creative city. In *annual American Collegiate Schools of Planning meetings*, Ft. Worth, TX. Citeseer.
- Marsh, J., & Trapani, F. (2011). *La dimensione territoriale dell'innovazione e il Progetto Medlab Dinamiche di innovazione sociale in contesti difficili. Marsh J., Trapani F., a cura di, MEDLAB Sicilia. Le occasioni per l'innovazione sociale e territoriale, Gulotta, Palermo.*
- Martina, A. (2006). *Comunicare la città: il caso di Torino olimpica.* Pearson Italia Spa.
- Mazza, L. (2000). Strategie e strategie spaziali. *Territorio.*
- McCann, J. E. (2002). The cultural politics of local economic development: Meaning-making, place-making and the urban policy process. *Geoforum*, 33, 385–398.
- McCrum, G., Blackstock, K., Matthews, K., Rivington, M., Miller, D., & Buchan, K. (2009). Adapting to climate change in land management: the role of deliberative workshops in enhancing social learning. *Environmental Policy and Governance*, 19(6), 413–426.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2000). A world of abundance. *Interfaces*, 30(3), 55–65.
- Miraftab, F. (2004). Public-Private Partnerships The Trojan Horse of Neoliberal Development? *Journal of Planning Education and Research*, 24(1), 89–101.
- Molino, C. (2010). L'Immagine e il Branding nel Marketing Urbano: prospettive di applicazione alla città di Pisa.
- Moor, L. (2007). *The rise of brands.* Berg.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition.* Butterworth-Heinemann Ltd.
- Munda, G. (1993). Multiple-criteria decision aid: Some epistemological considerations. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 2(1), 41–55.
- Munda, G. (1995). Multicriteria evaluation in a fuzzy environment. Theory and applications in ecological economics. Contributions to Economics Series. *Physica-Verlag, Heidelberg.*
- Munda, G. (2004). Social multi-criteria evaluation: Methodological foundations and operational consequences. *European Journal of Operational Research*, 158(3), 662–677.
- Munda, G. (2005). A NAIADE based approach for sustainability benchmarking. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 6(1–2), 65–78.
- Napolitano, P. (2016). *The socio-economic impact of the cultural heritage on the communities.* Retrieved from <http://www.digicult.it/it/news/the-socio-economic-impact-of-the-cultural-heritage-on-the-communities/>
- Negri, A., & Vercellone, C. (2007). Il rapporto capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo. *Posse*, 46–56.
- Network CLUDs. (2012). *FIRST SCIENTIFIC REPORT 2012 CLUDs PROJECT - Economic Development Strategies. The role of Public Private Partnership.*
- Ng, M. K., Cook, A., & Chui, E. W. T. (2001). The road not travelled: A sustainable urban regeneration strategy for Hong Kong. *Planning Practice and Research*, 16(2), 171–183.
- Nijkamp, P., Rietveld, P., & Voogd, H. (2013). *Multicriteria evaluation in physical planning* (Vol. 185). Elsevier.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture.* New York: Rizzoli.
- Normann, R. (2001). *Reframing business: When the map changes the landscape.* John Wiley & Sons.
- O'Connor, A. (1999). Swimming against the tide: A brief history of federal policy in poor

- communities. In I. R. F. Ferguson & W. T. Dickens (Eds.), *Urban problems and community development* (pp. 77–121). Washington, DC: Brookings Institution Press.
- O'Connor, M., Faucheux, S., Froger, G., Funtowicz, S. O., & Munda, G. (1996). Emergent complexity and procedural rationality: post-normal science for sustainability. *Getting down to Earth: Practical Applications of Ecological Economics, Island Press/ISEE, Washington DC*, 223–248.
- O'Faircheallaigh, C. (2010). Public participation and environmental impact assessment: Purposes, implications, and lessons for public policy making. *Environmental Impact Assessment Review*, 30(1), 19–27.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Olins, W. (2002). Branding the nation—The historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248.
- ONU. (1992). *Agenda 21 locale*. Retrieved from [http://www.agenda21.it/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=76&jj=1490701381225](http://www.agenda21.it/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=76&jj=1490701381225)
- ONU. (1994). *Carta delle città europee per uno sviluppo durevole e sostenibile (La Carta di Aalborg)*. Retrieved from <http://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1994-carta-aalborg.pdf>
- Ostanel, E. (2016). Se la rigenerazione urbana è un processo sociale. Retrieved from <https://www.che-fare.com/rigenerazioe-urbana-processo-sociale/>
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ouf, A. M. S. (2001). Authenticity and the sense of place in urban design. *Journal of Urban Design*, 6(1), 73–86.
- Owen, J. (2006). From “Turin” to “Torino”: Olympics put new name on the map. *National Geographic News*. Retrieved from <http://news.nationalgeographic.com>
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Pacinelli, A. (2008). *Metodi per la ricerca sociale partecipata* (Vol. 4). FrancoAngeli.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339–349.
- Patteuw, V. (2002). *City branding: image building & building images*. NAI.
- Patton, M. Q. (1997). *Utilization-focused evaluation. The New Century Text*. Thousand Oaks, Sage.
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. JHU Press.
- Peirce, N., & Steinbach, C. (1990). *Enterprising communities: Community-based development in America, 1990*. Council for Community-Based Development.
- Persico, P., & Treu, M. C. (2013). *La città e l'altra città. Racconti ed esperienze in-disciplinate nella pianificazione anti-fragile*. Il Biennale dello Spazio Pubblico.
- Perulli, P. (2016). *The Urban Contract: Community, Governance and Capitalism*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6).
- Place Brand Observer. (2016). *The Five Steps of Successful Place Branding Initiatives - Quick guides*. Retrieved from <http://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/TPBO-Quick-Guide-Place-Branding-Process.pdf>
- Polanyi, K. (2010). L'economia come processo istituzionale. *Elementi Di Antropologia Economica*,

- 1000–1026.
- Pope, A. (1731). *Epistle to Lord Burlington reprinted in Davis, H. (Ed.) (1966) Pope: Poetical Works*. London: Oxford University Press.
- Porrello, A. (2006). *L'arte difficile del cultural planning*. IUAV, Venezia.
- Port Vision 2030*. (2011).
- Porter, M. (1996). America's green strategy. *Business and the Environment: A Reader*, 33.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, 1985. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding Business: Processes*, 50–66.
- Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). Measuring shared value. *How to Unlock Value by Linking Social and Business Results*, 10–11.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1–24.
- Proctor, W., & Drechsler, M. (2006). Deliberative multicriteria evaluation. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 24(2), 169–190.
- Resciniti, R., & Maggiore, G. (2009). *Event experience. Progettare e gestire eventi da ricordare*. Naples: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Reuschke, D. (2001). Public Private Partnerships in Urban Development in the United States. *University of California in Irvine and Humboldt University in Berlin*.
- Riccardo, F. (2012). Principi per rigenerare quartieri in declino in Europa. In *De Matteis, Rigenerazione urbana e social housing. Un confronto tra Venezia e Seoul in un'esperienza formativa*. Università IUAV di Venezia.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223.
- Rifkin, J. (2002). *Economia all'idrogeno*. Oscar Mondadori, Milano.
- Rifkin, J. (2014). *La nuova società a costo marginale zero*. Edizioni Mondadori.
- Roberts, F. S. (1979). *Measurement Theory with Applications to Decision Making, Utility and the Social Sciences*. London: Addison-Wesley.
- Roberts, P., & Sykes, H. (1999). *Urban regeneration: a handbook*. Sage.
- Robinson, T. (1996). Inner-city innovator: the non-profit community development corporation. *Urban Studies*, 33(9), 1647–1670.
- Rohe, W. M., & Gates, L. B. (1985). *Planning with neighborhoods*. UNC Press Books.
- Rosen, R. (1977). Complexity as a system property. *International Journal Of General System*, 3(4), 227–232.
- Rothman, J., & Zald, M. N. (1985). Planning theory in social work community practice. In *in S. Taylor & R. Roberts (Eds.). Theory and practice of community social work* (pp. 125–153). Columbia University Press New York.
- Rotmans, J., & Loorbach, D. (2008). Transition management: reflexive governance of societal complexity through searching, learning and experimenting. *Managing the Transition to Renewable Energy*, 15–46.

- Rotterdam brand strategy. (2008).
- Rotterdam Urban Vision. *Spatial Development Strategy 2030*. (2007). Retrieved from <http://www.rotterdam.nl>
- Roy, B. (1985). *Méthodologie multicritère d'aide à la décision*. Paris: Economica.
- Roy, B. (2013). *Multicriteria methodology for decision aiding* (Vol. 12). Springer Science & Business Media.
- Rubin, I. I. (1976). *Saggi sulla teoria del valore di Marx*. (S. Veca, Ed.). Feltrinelli.
- Saaty, T. L., & Alexander, J. M. (1989). *Conflict Resolution: The Analytic Hierachy Approach*. Rws Publications.
- Sacco, P. (2009). Lo sviluppo locale come shock culturale. In F. Putignano (Ed.), *Learning Districts. Patrimonio culturale, conoscenza e sviluppo locale*. (pp. 47–58). Maggioli Editore.
- Sacco, P. (2011). Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto. *Sinergie Rivista Di Studi E Ricerche*, (82).
- Sacco, P. L. (2006). *Il fundraising per la cultura* (Vol. 5). Meltemi Editore srl.
- Sacco, P. L., & Pedrini, S. (2003). Il distretto culturale: mito o opportunità. *Il Risparmio*, 51(3), 101–155.
- Sadan, E. (1997). Empowerment and community planning: Theory and practice of people-focused social solutions. *Tel Aviv: Hakibbutz Hameuchad Publishers, 2004*.
- Sadan, E. (2004). Empowerment and community practice. *Dipetik April*, 21, 2016. Retrieved from <http://www.mpow.org/>
- Sassen, S. (2011). *Cities in a world economy*. Sage Publications.
- Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage, Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schlossberg, D. (1994). The Empowerment Zones/Enterprise Communities: New Cure for Distressed Urban Communities or the Same Old Band-Aid? *Hybrid: A Journal of Law and Social Change*, 2(1), 33–41.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schnittka, O., Sattler, H., & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265–274.
- Schor, J. B. (2014). Debating the Sharing Economy. Retrieved from <http://greattransition.org/publication/debating-thesharing-%0Aeconomy>
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. Sage.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Sharitaly. (2016). *La Mappatura delle piattaforme collaborative*. Retrieved from <http://www.collaboriamo.org/risorse/sharing-economy-e-italia-la-mappatura-delle-piattaforme-italiane-2016/>.
- Simmie, J. (2001). *Innovative cities*. London: Spon Press.
- Sivaprakasam, R., Selladurai, V., & Sasikumar, P. (2015). Implementation of interpretive structural

- modelling methodology as a strategic decision making tool in a green supply chain context. *Annals of Operations Research*, 233(1), 423–448.
- Skinner, H. (2011). In search of the genius loci: The essence of a place brand. *The Marketing Review*, 11(3), 281–292.
- Smith, N., & Williams, P. (2013). *Gentrification of the City*. Routledge.
- Solima, L. (2005). *L'impresa culturale: processi e strumenti di gestione* (Manuali un). Roma: Carocci editore.
- Spaziante, A. (2003). Introduzione. Quattro nodi ed un filo conduttore per interpretare otto piani strategici. In Pugliese T., Spaziante A. (a cura di), *Pianificazione strategica per le città: riflessioni dalle pratiche*. Angeli, Milano.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43.
- Stoecker, R. (1997). The CDC model of urban redevelopment: A critique and an alternative. *Journal of Urban Affairs*, 19(1).
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), 252–262.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319.
- Taormina, A., & Calvano, G. (2014). The European Capitals of Culture between employment and voluntary work. *Economia Della Cultura*, 24(2), 195–202.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tibbalds, F. (1992). *Making People-Friendly Towns*. London: Longman.
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base. 3e. Atomic Dog Publishing*. Mason, Ohio, USA. Retrieved from ISBN 9781592602919
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: overcoming negative perceptions to reposition city brands. *The Journal of Brand Management*, 15(1), 20–31.
- Turok, I. (1992). Property-led urban regeneration: panacea or placebo? *Environment and Planning A*, 24(3), 361–379.
- UNESCO. (2011). *UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape*.
- Unioncamere-Fondazione Symbola. (2016). *Io sono Cultura ("L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi")*.
- Unione Europea. (2007). *CARTA DI LIPSIA sulle Città Europee Sostenibili*. Retrieved from <http://www.sinanet.isprambiente.it/gelso/files/leipzig-charter-it.pdf>
- Unione Europea. (2010). *DICHIARAZIONE DI TOLEDO1 Sulla rigenerazione urbana integrata e il suo potenziale strategico per uno sviluppo urbano più intelligente, sostenibile e inclusivo nelle città europee*. Retrieved from <http://www.anci.it/Contenuti/Allegati/Dichiarazione di Toledo.pdf>
- United Nations. (1992). *AGENDA 21*. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- Urbanpromo. (2016). *HOUSING SOCIALE A FAENZA – La rigenerazione urbana di edifici del Moderno in via Fornarina Un esempio italiano degli anni settanta di abitazione collettiva*

- come campo di sperimentazioni di rigenerazione pubblica di qualità. Retrieved from <http://urbanpromo.it/2014/progetti/housing-sociale-a-faenza-la-rigenerazione-urbana-di-edifici-del-moderno-in-via-fornarina/>
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research, 29* (2), 520–38.
- Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies, 36*(5/6), 987.
- Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). Strategische City-Marketing (Strategic city marketing). *Schoonhoven: Academic Service*.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities, 25*(6), 370–382.
- Vansnick, J.-C. (1986). On the problem of weights in multiple criteria decision making (the noncompensatory approach). *European Journal of Operational Research, 24*(2), 288–294.
- Varaldo, R., & Caroli, M. G. (1999). Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca. *Sinergie, 49*.
- Varriale, R. (2016). Il sottosuolo antropico meridionale. Religione, infrastrutture, civiltà rupestre e buona pratica: il progetto per un itinerario turistico per la valorizzazione dei siti sotterranei. In *Avallone, P. e Strangio, D. (2016) Turismi e turisti. Politica, innovazione, economia in Italia in età contemporanea*. FrancoAngeli.
- Vidal, A. C., & Keating, W. D. (2004). Community development: Current issues and emerging challenges. *Journal of Urban Affairs, 26*(2), 125–137.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing, 69*(1), 80–94.
- Walker, C. (2002). *Community development corporations and their changing support systems*. Washington: The Urban Institute.
- Walker, P. H., Seuring, P. S., Sarkis, P. J., & Klassen, P. R. (2014). Sustainable operations management: recent trends and future directions. *International Journal of Operations & Production Management, 34*(5).
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000* (Vol. 23). Taylor & Francis.
- Wates, N. (2014). *The Community Planning Handbook: How people can shape their cities, towns & villages in any part of the world*. Routledge.
- Wedding, G. C., & Crawford-Brown, D. (2007). Measuring site-level success in brownfield redevelopments: A focus on sustainability and green building. *Journal of Environmental Management, 85*(2), 483–495.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring city branding and the importance of brand image*.
- Wolfe, A. K., Kerchner, N., & Wilbanks, T. (2001). Public involvement on a regional scale. *Environmental Impact Assessment Review, 21*(5), 431–448.
- World Café Community. (2016). World café method. Retrieved from <http://www.theworldcafe.com/>
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Londra: Sage.
- Yorke, M. (1989). *The Spirit of Place: Nine Neo-Romantic Artists and Their Times*. New York: St Martin's Press.
- Zamagni, S. (2007). *L'economia del bene comune* (Vol. 3). Città nuova.
- Zeleny, M. (1995). The self-sustainable enterprise. In *XXIV Incontro di Studio CeSet su "Lo sviluppo*

- sostenibile delle aree metropolitane: quali strategie, quali valutazioni.*” Napoli: Aestimum.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Geng, Y. (2005). Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(5), 449–468.
- Zolli, A., Healy, A. M., & Didero, D. (2014). *Resilienza: la scienza di adattarsi ai cambiamenti*. Rizzoli.
- Zucchetti, S. (2008). *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?* Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo.
- Zukin, S. (2009). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.

## **12. Allegati**

## **12.1 Interviste a risposta aperta (Build Up di Matera 2019)**

1. Qual'è il suo ruolo? (privato / istituzione pubblica / attivista / manager culturale/ artista/ developer / ricercatore / altro)
2. Ritiene che il link tra iniziative *market led* e iniziative *community led* sia attuabile per la effettiva realizzazione di progetti sul territorio? In che modo?
3. Lei è impegnato in processi di sviluppo, iniziative sociali o di produzione culturale per il territorio lucano?
  - A quali aspetti del processo ECoC 2019 lei è interessato?
  - Quali sono gli obiettivi della strategia di comunicazione?
  - Quali sono i soggetti beneficiari di queste iniziative?
  - Lei lavora in cooperazione/collaborazione con attori simili? E con attori differenti?
4. Ritiene che gli strumenti finora utilizzati per la valutazione ed il monitoraggio del processo siano efficaci (strategie di *benchmark*, *audience development* ecc.)? In che modo?
5. Come potrebbe descrivere e valutare:
  - Lo scenario corrente (politiche e iniziative).
  - Progetti futuri o ipotetici.
  - Priorità per il territorio.
6. Le interessa essere informato sugli sviluppi di questa ricerca?

1. **Addetto alla comunicazione presso Fondazione culturale.**
2. Credo che la connessione fra iniziative *market led* e *community led* sia non solo utile, ma necessaria soprattutto per lo sviluppo di quelle aree più interne, meno popolate e conosciute della nostra regione. Tale collegamento potrebbe essere attuato secondo due modalità: creando un vero e proprio indotto turistico che a partire dal patrimonio immateriale e materiale locale (beni culturali, ambiente, tradizioni, comunità), si estenda a quelle attività propriamente turistiche ed economiche (ristorazione, alberghi, servizi, infrastrutture, informazione); facendo uscire la cultura dalle proprie "teche" per veicolarla attraverso nuove modalità partecipative e interattive, attraverso l'ausilio di specialisti dei processi di innovazione e digitalizzazione, per i quali si aprirebbero nuove opportunità lavorative.
3. La nostra Fondazione organizza attività culturali promuovendo la figura e l'opera del poeta e ingegnere Leonardo Sinisgalli, che dalla sua terra natia (la Basilicata) ha tratto grande ispirazione.
  - Condividiamo con il dossier Matera 2019 l'attenzione alla cultura come elemento chiave per la crescita umana ed economica del territorio.
  - La nostra strategia di comunicazione punta a coinvolgere un pubblico sempre più ampio in un processo di scoperta delle varie discipline cui il poliedrico Sinisgalli si interessò (poesia, narrativa, arte, design, matematica, pubblicitaria, cinema, radio, ecc.).
  - I soggetti beneficiari delle nostre iniziative sono le comunità locali, le scuole, i gruppi di lucani sparsi in Italia e nel mondo.
  - La maggior parte delle nostre attività sono realizzate in collaborazione con altre organizzazioni culturali ed enti coinvolti direttamente o indirettamente nella promozione della cultura e del territorio (Parco, Università, Regione, Provincia, Comune, Cnr, ecc.).
4. Gli strumenti di valutazione e monitoraggio da noi utilizzati sono legati maggiormente agli aspetti quantitativi rispetto a quelli qualitativi, ponendo dei forti limiti per un'analisi completa del lavoro effettuato e dei risultati conseguiti.
5. Nello scenario corrente, gli enti di cultura, soprattutto i più piccoli, sono fortemente penalizzati per quanto concerne le risorse economiche messe disposizione, quasi sempre dirottate verso iniziative di grande rilevanza. L'opportunità di Matera Capitale Europea della Cultura 2019 dovrebbe, tuttavia, essere uno stimolo a favorire politiche maggiormente inclusive e globali, anche attraverso la creazione di reti fra soggetti che operano con le stesse finalità.
  - I progetti futuri mireranno ad intercettare nel migliore dei modi l'opportunità di Matera 2019, con un atteggiamento proattivo e collaborativo da parte nostra.
  - Per questo territorio credo che le priorità assolute siano: potenziare le infrastrutture, creare opportunità affinché i giovani non vadano via per cercare il lavoro che qui non riescono a trovare, costruire competenze solide che possano far fronte alle sfide del prossimo futuro, rimettere al centro dello sviluppo socio-economico il binomio natura-cultura, vera ricchezza del nostro territorio.
6. Vorrei essere informata sullo sviluppo della ricerca.

## 1. Direttore generale Fondazione Matera-Basilicata 2019

2. Bisognerebbe distinguere i diversi livelli del mercato e della comunità. Ci sono sempre più elementi di sperimentazione del mercato che vanno di pari passo con la partecipazione. Nel digitale i principali operatori del mercato utilizzano i produttori dal basso, mettendoli in rete, soprattutto nella presentazione di contenuti visuali e contenuti musicali. Molte di queste operazioni fanno leva sulla capacità di co-produrre e co-creare ma non hanno l'eticità del progetto: sono progetti che riguardano il concetto di consumo, consumo molto rapido, molto veloce giocato su dei tagli operativi che riguardano ironia, sarcasmo e il divertimento spicciolo, sono pochi i casi (es. come nel settore della fotografia), dove esiste la capacità di riflettere. In ogni caso, attualmente si sta assistendo ad una convergenza e mi sembra che ci sia modo di aumentare le due relazioni in maniera proficua senza che nessuno abbia da perdersi. Invece paradossalmente la divaricazione aumenta in quelle professioni che sono più tradizionali come il mercato del teatro, della letteratura, dove vi è molto da lavorare sulla profonda divaricazione tra aspetti di comunità e di mercato. Ci sono degli esempi come quelli di teatro/danza fatto con Virgilio Sieni che riesce ad acquisire pubblico dal basso e contemporaneamente costruisce nuovi contenuti. Il settore su cui puntare per rafforzare questo link riguarda la produzione immateriale, il digitale e le immagini in movimento sono assolutamente utilizzabili e la gente è pronta, infatti alcuni di questi eventi accadono già in maniera significativa. In Basilicata si sta discutendo delle infrastrutture digitali che vadano a superare i limiti delle infrastrutture fisiche? Alcuni operatori vorrebbero investire in infrastrutture digitali di un certo livello per far arrivare la banda larga anche in luoghi non ben collegati, cosa che permetterebbe l'implementazione di un certo tipo di attività.

3. Tutte le fasi del processo Matera 2019 sono importanti (ex ante, in itinere e post) anche se è necessario puntare a iniziative con una forte dimensione europea per tentare di inserirle nel mercato per un lungo periodo. Il benchmark per Paolo Verri non sarà un buon processo di costruzione o una buona comunicazione, non sarà l'affluenza del pubblico ma una buona produzione culturale dove la maggior parte dei prodotti realizzati avrà una durata media superiore ai 3 anni, quindi devono essere progettati per circolare sul mercato.

Una strategia di lungo periodo come quella fatta da Torino Internazionale per il piano strategico della città a cui ha partecipato? In quel caso si sono dovuti interpellare tanti soggetti per fare un re-branding della città, far riportare la città a quei fasti degli anni 20-30, che nessuno ricordava perché obnubilata dagli anni 50 e 60. Su Torino l'operazione è stata complessiva e ha avuto il ruolo di traino, ma vi erano dietro le quinte due Università, due fondazioni bancarie e il sistema economico era fortemente coinvolto a partire dai suoi leader. In Lucania è un'operazione capillare da fare sul popolo perché queste strutture forti non ci sono, quindi i vari gruppi di persone sono più frammentati, più isolati e non fanno parte di grandi organizzazioni e quindi non possono essere coinvolte attraverso le organizzazioni, ma singolarmente.

I 63.000 abitanti di Matera vorrebbero tutti incontrare Paolo Verri almeno una volta l'anno, e vorrebbero fare una riunione individuale perché ognuno ha qualcosa di specifico da dire e nessuno si sente rappresentato, o si sente parte di un'organizzazione. Quindi una derivata di questo lavoro dovrebbe essere che le persone si mettono insieme in maniera più stabile e che le organizzazioni da piccole o medio/piccole diventino almeno medie. Questo è un problema organizzativo, un problema di competenze, e quindi bisogna utilizzare queste situazioni per fare squadra ed aggregare.

4. Nel 2017 sarà auspicabile non tanto fare monitoraggio in sé stesso che può essere interessante per chi osserva la realtà da fuori, ma per migliorare il lavoro della Fondazione Matera-Basilicata 2019 è necessario monitoraggio-azione. Servirebbe riflettere su come cambiare le attitudini, cosa non facile perché il team di lavoro è ristretto, le forze sono poche. Ci vorrebbe qualcuno che osserva da fuori e aiuti a cambiare le attività quotidianamente. Importante mettersi su una traccia di benchmark

trimestrale o semestrale per conoscere risultati intermedi e come migliorarsi, strutturando degli steps ben precisi sull'avanzamento dei progetti col coinvolgimento giusto dei soggetti. Si prevede di avere delle persone all'interno della struttura soprattutto il manager culturale e una competenza che si occuperà di amministrazione per un lavoro più dedicato su questi temi. Un obiettivo previsto per la fine del 2016 consiste in un bilancio sociale delle attività del Comitato e della Fondazione. Le ricadute socio-economiche sono state straordinarie e alle volte sono state sottovalutate, mentre invece sarebbe importante capire cosa si è sbagliato in quella direzione. Le organizzazioni molto spesso sono restie a farsi analizzare, invece alla Fondazione interessa il concetto di open data, e di mettere tutto a disposizione, è necessario trovare dei meccanismi nuovi per i quali bisogna avere il tempo di studiare e metterli in pratica.

5. Il territorio ha margini di crescita enormi in tre grandi ambiti:

- a) Qualità urbana diffusa (qualità del design urbano): bisognerebbe lavorare di staff in maniera integrata, anche se si fanno progetti diversi, metterli in serie per far in modo che le progettualità vadano a convergere. È necessario convincere gli amministratori a fare progetti simili, perché così facendo si ha un'immagine del territorio più proficua. Bisognerebbe lavorare sugli ingressi delle città, sui percorsi, sulla segnaletica, sull'identità condivisa.
- b) Transizione definitiva verso il digitale (digitalizzazione delle azioni mettendo a disposizione dei contenuti a dei soggetti terzi perché ne moltiplicano il valore e gli effetti): in maniera consapevole e volontaria e non occasionale ecc.
- c) Allargare le relazioni con le altre regioni e lavorare come il baricentro di una macro-regione: non sentirsi auto-referenziali ma il luogo nel quale convergono forze e opportunità dalla Puglia, Calabria, Campania (caso di Calitri Sponz festival, è parte di un percorso che viene da loro condiviso e quindi va messo a valore). Non c'è niente che non sia fisicamente in Basilicata, Basilicata è un tipo di atteggiamento, un'attitudine.

1. **Presiede una Fondazione di cultura politica da 7 anni.** Tra le attività che segue vi sono la promozione culturale, la presentazione di libri, le mostre fotografiche e diverse pubblicazioni sui fermenti demografici e non in Basilicata.
2. La sfida di Matera 2019 è ad ampio raggio (coinvolgimento dei lucani, Matera e provincia) ma sembra non aver compreso la traiettoria di questa sfida, intuita dal sindaco e da Paolo Verri. Si è comunque sperimentato un procedimento di comunità larga attraverso i social, le manifestazioni di interesse delle pubbliche amministrazioni, attraverso iniziative di ogni tipo “Verso Matera 2019”, nello stesso tempo con una scarsa conoscenza di Matera. I sassi sono sicuramente diventati un brand tanto che personaggi famosi se li acquistano come Sgarbi, Veronesi ecc. Il presidente della Confartigianato Montemurro afferma che i sassi, diventando per lo più bed & breakfast e non essendo più vissuti dai Materani, sono diventati “luoghi dormitorio” per turisti. Matera dovrebbe vivere in un circuito più ampio dentro un sistema del Mezzogiorno con una coerenza di offerta territoriale, in particolare turistica. Durante la fase di promozione per la candidatura di Siena il percorso è stato partecipato a livello social, luoghi di discussione temporanea con gli ashtag, ma il mondo di riferimento culturale materano e lucano non hanno avuto occasioni di confronto.

Per non parlare del salto epocale di sviluppo di una società che passa rapidamente dal vivere in determinati luoghi e poi inizia una forte innovazione ad alto livello in poco tempo. Si è persa la capacità di adattamento e di leggere un modello familiare, economico e sociale tale per cui la proposta diventa un mix, ci vuole maggiore organizzazione e capacità adattiva per il futuro. A Grottole, sul Miglionico i comuni della collina materana conservano questo tipo di contesto. Joris Ivens in “*l'Italia non è un paese povero*” (<https://www.youtube.com/watch?v=NLWWWhBeuh0k>) parla di Grottole e di 8 famiglie che vivono grazie ad un albero d'ulivo e dopo lo sviluppo industriale con le trivelle si trasforma in albero di ferro. Una lettura interessante realizzata dalla Fondazione ENI sulle nuove forme di sviluppo industriale.

3. Non è impegnato in progetti attualmente per Matera 2019, ma prevede di lavorare ad un progetto su Carlo Levi e Rocco Scotellaro (materiali di archivio recuperati) per integrare la proposta culturale di Matera 2019.
4. Matera 2019 è una grande opportunità come quando arrivò la televisione. Digital champions come Riccardo De Luna (promotore a livello nazionale), Ida Leone, Michele Cignarale, Caterina Policaro (in Basilicata) fanno il *trending topics*, ogni volta che si lancia un *ashtag* diventa virale, il più cliccato, e monitorano il processo di rete. La squadra con Verri è coordinata da Michele Cignarale.
5. Scenario corrente: partecipazione corale fino alla candidatura anche se attualmente vi è uno scollamento tra Comune e istituzioni regionali nonché Regione e altre forme di istituzione. Il Comune di Matera è tra gli stakeholder principali (quote di partecipazione).

Priorità su cui lavorare:

- a) tema infrastrutturale: non si pretende un'autostrada fino alle Dolomiti lucane, ma un migliore collegamento di mezzi di trasporto su ferro e su gomma. Il ministro delle Infrastrutture e trasporti ha promesso un migliore collegamento di Ferrandina-Matera e la Puglia;
- b) migliori orientamenti di finanziamenti: bisognerebbe sdoganare l'offerta culturale da dinamiche di relazione corta e costruire strategia ex ante di place brand per rendere le iniziative produttive;
- c) internazionalizzazione verso l'Europa: superare il provincialismo e giocare un'immagine unica e consolidata;
- d) migliorare la relazione con la Puglia.

Suggerimenti: strategie di intervento preventivo. Programmare triennialmente i fondi per la Cultura, c'è in giacenza il Piano della Cultura che non sia esclusivamente mercato di un'iniziativa di maggiore fascino momentaneo, ma bisogna provare a costruire una strategia per connettere dei mondi e farli diventare sistemi. Le risorse umane sono da mettere a sistema e renderle produttive per il territorio.

**1. Blogger e giornalista presso #narrazioni19 e Basilicata#luogoideale**

2. Nelle tre settimane di preparazione del Carnevale, Matera ha ospitato 350 tipologie di persone della troupe del Carnevale. Questo ha fatto distribuire le persone su tutte le strutture ricettive della città e del territorio implementando nuove imprese appena nascenti. Nel mese di febbraio del 2014, per 5 settimane si sono girate delle scene di Benhur che esce a settembre con flussi economici di 5 milioni di euro a febbraio in un mese non turistico. Questo non si trova sul dossier di Matera 2019 ma che crea la suggestione su Matera 2019 e sul territorio lucano. A maggio 10 giorni di lavorazione di Wonder woman, 1 milione e mezzo di euro che arrivano da questa produzione. Il Cinema si sta spostando da Roma, la RAI produce un indotto che funziona, la trama di Matera 2019 non può prescindere dalla storia del Cinema, in Basilicata si fa Cinema da 51 anni, es. Pasolini venne a fare "Il Vangelo" a Matera.

Come la maggior parte delle cose in Italia, se la pubblica amministrazione non avvia un settore quel settore non esiste. Da quando esiste la Film Commission in Basilicata si hanno nuove produzioni che nascono, associazioni che diventano impresa. Nel 2015 il David di Donatello è lucano, il Nastro d'argento è lucano, il premio Sorina per la migliore sceneggiatura è lucano, si è creata la suggestione sull'argomento, tutto dipende da come si raccontano le cose. La Catlea che produce Gomorra è venuta fare un film "Un paese quasi perfetto", che precedentemente doveva essere in Puglia, in Basilicata fra Castel Mezzano e Pietra Pertosa un paesino di poco più di 2.000 persone, cast con Fabio Volo e molti altri. Questo ha prodotto un'economia che è generata dalla cultura e una economia che genera altra cultura, inevitabilmente. Le associazioni che sono diventate produzioni cinematografiche, dopo il primo bando della Film Commission si è avuta una economia che ha generato altra cultura, elemento del tutto inedito al Sud e in Basilicata notoriamente terra di abbandono. Le indagini sul petrolio anni 50-60, indagine giudiziaria sulla Cricca e non sull'inquinamento ambientale di cui non abbiamo notizia ha creato un problema sul territorio perchè alberghi e ristoranti non funzionavano più. Col petrolio, si è ridotta l'agricoltura, di cui tipiche produzioni sono la fragola candonga e le melanzane rosse, a favore della crescita della export con la FIAT che ha fatto crescere l'occupazione.

3. Con narrazione 19 è stata fatta un'analisi delle infrastrutture poi hanno chiamato dei giornalisti locali per raccontare cosa per loro fosse Matera 2019. C'erano anche le testate editoriali locali che hanno raccontato lo sforzo editoriale nel dare un prodotto culturalmente valido. Narrazioni 19 ha costruito un focus sullo stato dell'arte dell'industria cinematografica in Italia: erano presenti il direttore della Film Commission, delegato del Cinema della BNL che è l'istituto di credito che finanzia maggiormente il cinema, il capogabinetto del MIBACT lucano.

In Basilicata c'è un'accezione positiva delle relazioni corte, non si ha difficoltà a parlare col presidente della Regione. Focus sul cinema *Digitalighthouse* a Tito hanno donato un lavoro digitalizzazione per visitare gli onlus al Quirinale. Radio 3 viene a fare gli incontri qui per Matera 2019, Matera non è riscatto del Mezzogiorno, ma solo la rivincita contro una precedente narrazione negativa.

Il Centro studi lavora su queste tre tematiche e costruiranno un evento a novembre dicembre su:

- a) Il tema del Mediterraneo, non come mare di morte, lettura diversa ad opera di esperti di Cyber security. Sono stati chiamati Enzo Ammendola, il sindaco di Lampedusa e parlamentari europei.
- b) Exit della Grecia e dell'Inghilterra: momenti populisti che mirano a far uscire da un' Europa ed entrarne in un'altra;
- c) Sud Valley: San Giovanni a Teduccio, l'ILVA a Taranto, Bagnoli cosa diventeranno? Verrà a parlare cassa depositi e prestiti e la Apple.
- d) Sassiwood: Hollywood si è spostata sul Basento, ragionamento sull'industria culturale che sta cambiando. In contatto con Amazon, sezione Amazon studio.

In Basilicata si parla non di location ma di luoghi: Matera 2019 e Sud 2019 è l'eredità più grande per questo territorio perchè si va a costruire una comunità nuova che non ha eguali. La miseria è diventata bellezza, è un modello di società che affascina perché la negatività l'hanno subita e sono diventati resilienti.

4. Il gap della squadra Matera 2019 potrebbe essere di non credere abbastanza in un obiettivo comune a tutto il territorio e non solo per Matera e il team della Fondazione. Per i progetti culturali non conta cosa fai, ma perché lo fai, per lasciare un segno.

Con Narrazioni 19 vogliono provare a capire cosa succede facendo parlare gli altri che non hanno potere decisionale su Matera 2019.

Matera e la Basilicata sono il luogo ideale per tante cose in cui si può costruire un'impresa o un'idea nuova, nuovi scenari, perché quello che si sta cercando di fare in Lucania diventa quasi come un incubatore di nuova società.

## **12.2 Report del walk about “I luoghi di zozzo#1”**

## Diario

### REPORT - I LUOGHI DI ZONZO#1



 14 settembre 2016

 0 Commenti

Consegna  55

Tweet

**Report "I luoghi di zonzo #1"**

---

1. *Introduzione: il format dei luoghi di zonzo (Luigi Vitelli)*
2. *Cos'è il place (based) branding e perché applicarlo al paesaggio storico urbano (Gaia Daldanise)*
3. *Place (based) branding a Pisticci insieme ai progetti e protagonisti del territorio (Laura Stabile)*
4. *Prime vocazioni territoriali emerse: verso un place (based) brand di Pisticci (Gaia Daldanise)*
5. *Immagine progettata: spunti di ricerca/azione sul territorio (Gaia Daldanise)*

#### 1. *Introduzione: il format dei luoghi di zonzo e del walkabout (Luigi Vitelli)*

Lo scorso 16 Agosto abbiamo inaugurato un nuovo format per raccontare il territorio di Pisticci (Basilicata) attraverso la lente delle buone pratiche dell'innovazione provenienti dal mondo della ricerca, dell'associazionismo e del protagonismo dei cittadini attivi. L'abbiamo raccontato andando a zonzo, e precisamente camminando ne "I Luoghi di Zonzo". Zonzo è la città attraversata da coloro che vogliono mettersi in ascolto di un territorio, indagarne la conoscenza, perdersi negli interstizi più reconditi, stimolare visioni condivise e generare un rapporto più intimo ed emotivo con quei luoghi. Zonzo significa apparentemente camminare senza meta, perché la vera meta è il cammino (l'obiettivo è il processo e non il prodotto). Oggi innovare significa andare oltre i modelli socio-economici resi obsoleti dalla crisi globale, è il terreno vago in cui è lecito porsi le domande più pertinenti per cambiare il paradigma. Porsi nuove domande significa immaginare nuove possibili soluzioni e dunque andare a zonzo può essere un utile strumento per attivare nuove progettualità. Il 16 Agosto, una nutrita e variegata carovana di persone, ha attraversato il centro storico di Pisticci, durante il momento di maggiore coesione sociale dell'intero territorio, che corrisponde ai festeggiamenti religiosi e laici legati alla figura di San Rocco, patrono e protettore di Pisticci. Grazie alla collaborazione, ormai consolidata, di Carlo Infante (**Urban Experience**), e sotto la sua guida, abbiamo avviato il *walkabout*, una vera e propria conversazione nomade che grazie ai sistemi radio permette di sollecitare un confronto "connettivo" nel corso della diffusione radiofonica partecipativa. Infatti, i partecipanti muniti di radiocuffie hanno potuto interagire tra loro e contribuire attivamente ad esplorare il tema portante di questo primo appuntamento nei luoghi di Zonzo: *Il place branding inteso come motore di nuove politiche di sviluppo territoriale*. La mia prima percezione riguardo la riuscita dell'avvenimento è stata da subito positiva in quanto sono stato contagiato dall'entusiasmo di Gaia, architetto e ricercatrice napoletana, ospite speciale del nostro appuntamento, che non ha smentito la proverbiale solarità dei partenopei. Gaia ci ha raccontato la sua ricerca di dottorato sul tema del place branding, un tema piut-

tosto complesso, e lo ha fatto interagendo, in un proficuo confronto, con gli input provenienti dai partecipanti. Durante il percorso, le storie locali più emblematiche come quelle raccontate dagli abitanti di Pisticci e raccolte nell'ambito del progetto di **storytelling territoriale P-stories**, oppure il racconto esemplare del movimento degli **Imbianchini di Bellezza** fatto da Laura Stabile, si sono intrecciati a casi di studio sulle strategie di sviluppo locale sia nazionali che internazionali, come Torino, Riace, Barcellona, Rotterdam, Bilbao. Le storie raccontate hanno fatto emergere una variegata immagine delle vocazioni del territorio di Pisticci, l'identità percepita della comunità che lo abita e soprattutto ci hanno spinto a riflettere su quanto e come le iniziative spontanee di auto-organizzazione che nascono dal basso, possano trovare spazio all'interno di nuovi luoghi di interazione sociale come i "**community hub**" e diventare processi progettuali che incidano anche sulle politiche pubbliche, generando quella intelligenza collettiva, che è il vero processo da innescare per favorire la nascita di un brand territoriale. Abbiamo provato a rispondere alla molteplicità di domande formulate durante la passeggiata, e qui di seguito, abbiamo realizzato un report delle nostre riflessioni, all'interno di un quadro completo ed esauriente dell'esperienza fatta e del tema affrontato.



*2 Cos'è il place (based) branding e perché applicarlo al paesaggio storico urbano (Gaia Daldanise)*

Riflettiamo sul termine “brand” (marca) e sulla sua interpretazione a partire dalla sua storia.

Il **brand** nasce alla fine del XIX secolo con l'avvio della produzione di massa per fornire un'identità riconoscibile ai prodotti nei confronti del consumatore. Riguarda aspetti psicologici di un gruppo di persone che si riconosce in un prodotto e ne fa elemento della sua vita quotidiana. Il brand non è un semplice slogan o logo ma un processo di interpretazione delle esigenze e delle aspirazioni degli utenti: si può dire che “il brand è nella testa delle persone”.

Negli ultimi anni si sta trasformando in un particolare tipo di marchio che simboleggia il valore sociale del prodotto, riflettendo un **interesse collettivo di una comunità**. In altre parole l'impresa non riesce a dettare dall'alto la domanda di consumo ma deve invece affidarsi ai consumatori (Rifkin, 2014) perché fanno rientrare il prodotto nei loro processi vitali: la moda non viene più dettata da un gruppo di stilisti, ma nasce per le strade; i generi musicali non sono più controllati dall'industria discografica ma da chi li ascolta, e così via. Al fine di facilitare i legami sociali ed affettivi col marchio i manager costruiscono le “**brand community**”, in cui si cerca di coinvolgere direttamente l'utente finale soprattutto attraverso i **social network**.

Questa prospettiva “etica” ricopre il ruolo chiave del brand, il segreto della sua capacità di creare valore, con il potenziale di far parte anche di un **nuovo sistema politico**.

In tempi recenti è emerso il cosiddetto **place branding** (letteralmente “*marcare i luoghi*”), che lega elementi caratterizzanti il marchio alle località. All'interno delle **politiche urbane** si è verificata una fortissima tendenza a legare la crescita delle città nel contesto internazionale globale con la competitività di un marchio locale: **city branding** (Dinnie, 2011; Patteeuw, 2002).

In queste strategie, i luoghi ricoprono la veste di “prodotti di natura esperienziale”. Per esperienza di un luogo si intende non solo l'esperienza fisica in sé per sé ma anche una previsione (la *pre-place experience*, ossia il periodo durante il quale l'intento di visita/acquisto si forma). Successivamente l'esperienza si trasforma in memoria, *post-place experience*, che rafforza la fedeltà e la comunicazione del marchio (Allen, 2003).

**Bisogna far attenzione a non confondere il place branding con un semplice strumento di mercato!**

Infatti va fatto un chiarimento riguardo la terminologia: **è il place branding parte del marketing? O è il place marketing parte del branding?**

**Storicamente il brand è uno strumento di marketing** che serve a convincere il consumatore ad acquistare un determinato prodotto ma se osserviamo i cambiamenti della società attuale il “branding 2.0” costituisce una **visione unica e condivisa di un luogo (place brand)** che diventa efficace quando si lavora sulle **potenzialità, sull’organizzazione e la comunicazione delle risorse** che la caratterizzano.

Cosa intendiamo invece per **approccio place-based**?

Si definisce **approccio place based** una strategia di sviluppo a lungo termine in cui gli obiettivi sono **ridurre la costante inefficienza e non qualità in località specifiche**.

Nella mia ricerca, in collaborazione col CNR IRISS e con il DiARC della Federico II di Napoli, l’approccio place based (basato sul luogo) abbinato al place branding - **place (based) branding** - vuole evidenziare il ruolo dei luoghi e dell’identità storica-architettonica per lo sviluppo locale (Barca, 2009).

**Perché applicare il place (based) branding al paesaggio storico urbano**(UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape, 2011)?

Se c’è qualcosa che ha da sempre caratterizzato il marchio “made in Italy” è senza dubbio la nostra storia e cultura e la loro stratificazione unite alla capacità di accoglienza della comunità che costituisce un fattore di attrattività per il mondo intero.

Verrebbe da chiedersi perché spesso siamo noi i primi a non crederci? Il valore e la bellezza di tale ricchezza di paesaggi, epoche, costumi e tradizioni è da sempre riconosciuto all’estero come qualcosa di inestimabile tanto da far riconoscere come patrimonio dell’Umanità (UNESCO World Heritage) molti importanti siti archeologici, urbani, paesaggi naturali e perfino abitudini e dialetti locali.

La questione è che non dobbiamo darlo per scontato né sottovalutarlo e per questo motivo che è necessario studiare e applicare in maniera costante un approccio culturale non convenzionale in grado di apportare **innovazione nella costruzione dell’attrattività di un luogo**.

Lo sforzo da perseguire sta nell’aver una visione d’insieme più grande dei piccoli interessi personali per ragionare nell’ottica di un interesse collettivo quale via di salvezza delle generazioni future!

In questo senso va stimolata una maggiore presa di coscienza che parte dalla cultura e dalla capacità di integrazione e internazionalizzazione.

Il **place branding**, in tale prospettiva, partendo dall'identità e dal territorio, costituisce un **nuovo processo culturale** per far emergere **nuove opportunità** per le comunità, ricostruendo il **genius loci** (Norberg-Schulz, 1980) e reinventandolo in nuove forme: diventa un **link tra tradizione e innovazione**.

Il *genius loci* si può definire quasi come quella **"magia di un luogo"** che lo rende unico e incrementa una **produttività locale specifica** data dalle **differenze o vocazioni territoriali** (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenze e capacità, di capitali e infrastrutture) che generano **valore aggiunto** e **vantaggio competitivo** (Porter, 1990).

Se il *genius loci* riguarda la **fenomenologia dei luoghi, delle architetture, dei paesaggi e delle comunità**, il **place branding** è il **processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e azioni per (ri)costruire le identità locali**, i caratteri distintivi e il senso di un luogo. Questo richiede quel tipo di sforzo di cui sopra sia da parte di amministrazioni locali, ma anche delle organizzazioni mondiali nonché dei cittadini in prima persona. Sono necessari sicuramente investimenti in infrastrutture e costruzioni (hardware), ma anche in eventi e storie che producano conoscenza, competenze e capacità di trasferimento (software), cooperative organizzative in grado di costruire **capacity building** ossia la capacità dei differenti attori di autorganizzarsi rispetto a un nuovo processo di sviluppo (orgware), simboli e azioni simboliche per la comunicazione e la trasmissione di un messaggio (virtual ware) (Robert Govers, Erik van 't Klooster, Gerard van Keken su <http://placebrandobserver.com>).

COSA?	CHI?	DOVE?	COME?	QUANDO?
Identità locale	Cittadini, organizzazioni, istituzioni, imprenditori, turisti	Grandi e piccoli centri	Hardware Software Orgware Virtual ware	Pianificazione strategica

Fig. 1 Cosa si intende per place branding

**I luoghi hanno bisogno di scelte strategiche** su come abbinare i valori del brand con i valori personali di un pubblico specifico (ad esempio turisti, investitori, commercianti, lavoratori migranti, studenti ecc.). Ciò significa che bisogna decidere a chi indirizzare e a chi non, e ciò che si vuole essere e cosa no. L'immagine percepita crea un atteggiamento verso un luogo (la **percezione di qualità** ad esempio, la sen-

sazione di soddisfazione) e, di conseguenza, l'intenzione di visitarlo, di viverci o di investirci.

Una volta definito il **place brand**, in cosa rientra il marketing?

Il **place marketing** riguarda il modo con cui si assicura che il messaggio del brand e la storia di un luogo siano sistematicamente diretti al giusto tipo di audience attraverso canali appropriati (Manolis Psarros, in the Place Marketing & Branding Manifesto, 2015. Source: <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf>). È un **processo** per sviluppare, implementare una filosofia attenta al mercato che permetta ai luoghi di comunicare in modo strategico la propria **identità**.

COSA?	CHI?	DOVE?	COME?	QUANDO?
Prodotti territoriali: brand e storia/storie	Stakeholder, istituzioni	Grandi e piccoli centri	Scelta di canali e segmenti di mercato appropriati	Progettazione, comunicazione e diffusione

Fig. 2 Cosa si intende per place marketing

L'elemento chiave è una **connettività strategica** in grado di riattivare inclusione sociale, salvaguardia attiva del paesaggio e risorse migliorando le capacità di autororganizzazione da parte dei principali attori della città.

### ***3 Place (based) branding a Pisticci insieme ai progetti e protagonisti del territorio (Laura Stabile)***

Pisticci, città bianca, in provincia di Matera, si inserisce in un territorio di circa 250 kmq, dalla collina fino al mare, attraverso aree a forte valenza naturalistico-paesaggistica e storico-archeologica ad oggi scarsamente valorizzate e riconosciute tali da parte degli stessi abitanti (circa 18 mila). Il progetto Imbianchini di Bellezza nasce con l'idea che le identità locali possono diventare motore di rilancio del territorio stesso e di rivitalizzazione della sua comunità, di qui la "sperimentazione sul campo". Per gli Imbianchini di Bellezza il "bianco calce" denominato "biancobellezza" (diventato un hashtag), rappresenta una delle identità a partire dalle quali è possibile avviare processi di rigenerazione. Occorre ripartire dal centro storico, portando alla luce le identità e le tipicità che possono renderlo unico appetibile e riconoscibile ai residenti, ai visitatori e a nuovi investitori. Pisticci è un laboratorio Urbano in scala 1:1, un territorio complesso da studiare, su cui progettare e realizzare azioni volte alla valorizzazione delle identità (paesaggio naturale, aree protette, paesaggio urbano, paesaggio agrario, zone umide, costa, aree archeologiche, cul-

tura...) e ad una nuova strategia di rilancio con il supporto di una rete di competenze e professionalità che cooperi con fini comuni. Obiettivo è favorire il riconoscimento del valore degli elementi identitari stimolando da un lato la cittadinanza attiva e la partecipazione dei cittadini, dall'altro la sensibilità della Pubblica Amministrazione per attuare un processo di regolamentazione per la conservazione e valorizzazione delle tipicità (come ad esempio il bianco della calce) che stimoli anche ad investire sul recupero e sul riuso, a trasformare il territorio confrontandosi con i cittadini. Obiettivo pertanto è educare al senso comune della bellezza, imparare a riconoscerla e cooperare per far sì che diventi motore di nuove economie e strategie di sviluppo territoriale. Gli Imbianchini di Bellezza si incontrano ogni sabato: spesso si ritrovano in un luogo pubblico per imbiancare insieme i muretti con la tecnica a calce, in altri casi si ritrovano in sede di Legambiente e programmano nuove azioni, in altri ancora studiano il territorio e lo percorrono rilevando dati e censendo gli elementi rilevanti (infissi, coperture, scale, percorsi delle acque, percorsi turistici, biodiversità). Gli Imbianchini di Bellezza fanno del bianco il brand delle loro azioni e della loro idea di rilancio del territorio a partire dal centro storico (il rione Dirupo e le sue bianche case a schiera con copertura a botte o a doppia falda) con il giusto mix fra tradizione e innovazione. Da Ottobre 2014 gli Imbianchini di Bellezza "rimarchiano" con il bianco i luoghi del territorio e con la loro presenza rianimano vecchi spazi, li esplorano e fotografano, li immaginano nel futuro, organizzano workshop, feste di quartiere e aperitivi tematici all'insegna della rigenerazione urbana sostenibile. Lo scorso anno è stata anche predisposta a Pisticci la Variante al PRG vigente che stabilisce le regole per il recupero del patrimonio edilizio nel Rione Dirupo, fra le quali l'uso dei materiali tradizionali -legno, argilla, calce - e l'obbligo di tinteggiare di bianco i prospetti degli edifici. Spesso le azioni degli Imbianchini di Bellezza incontrano quelle delle altre associazioni che operano nel territorio attivando collaborazioni e compartecipazioni, momenti di confronto e scambio di buone pratiche anche con altri professionisti, artigiani, visitatori, pubblica amministrazione.

Pisticci è un luogo di sperimentazione costante da parte di diversi attori che si auto-organizzano per un fine comune. Tutto questo patrimonio (umano, storico, urbanistico e paesaggistico) necessita di essere messo in rete e organizzato in maniera coordinata, con l'obiettivo di sviluppare - ciascuno per la sua propensione o professionalità o motivazione - azioni che vadano insieme nella direzione dello sviluppo sostenibile, costruendo una risposta ai bisogni della comunità. Favorire quindi il recupero delle identità sviluppando progetti di innovazione sociale, tecnologica, culturale per migliorare la fruizione del territorio (inteso come patrimonio) da parte di chi lo vive e di chi potrebbe venire a viverci. E' questa la principale funzione che dovrebbe avere l'HUB che vogliamo costruire, **un urban center**, centro polifunzionale al cui interno il gruppo di lavoro che abbiamo chiamato PLUS, possa stimolare un nuovo modo di progettare il territorio e di fare comunità, generando op-

portunità, lavoro, benessere. Imprescindibili sono le relazioni che l'HUB può costruire con l'esterno: le scuole, le università e i centri di ricerca, i territori limitrofi piuttosto che le Città Bianche del Mediterraneo potrebbero essere i suoi primi interlocutori insieme alla rete nazionale di Legambiente. Certamente il bianco, come elemento comune potrebbe diventare un marchio, un elemento a partire dal quale sviluppare nuove relazioni e nuove opportunità. E' successo a Monte Sant'Angelo, in Puglia, dove lo scorso giugno gli Imbianchini sono stati ospiti del Festival della Calce Viva promosso da Legambiente FestambienteSud e durante il quale hanno condotto il workshop sulla calce, hanno partecipato alla tavola rotonda sulle esperienze di rigenerazione dei centri storici a confronto e imbiancato con i cittadini e i volontari del posto i muri del centro storico con l'antica tecnica a calce. Lo scambio è continuato nel mese di luglio con i laboratori UNESCO in pratica (attraverso i quattro materiali calce, legno, pietra, argilla) e una summer school sulla rigenerazione urbana. Imbianchini di Bellezza, da totalmente creato su misura per Pisticci, diventa, attraverso chiavi di lettura differenti e modellandosi ai diversi contesti, l'approccio tipo per riconquistare antichi spazi e costruire su di essi nuove opportunità di futuro. E' stato anche il caso di Civita Campomarano dove gli Imbianchini hanno partecipato al B-LAB promosso da Legambiente sulla rivitalizzazione dei borghi. I centri storici come Pisticci, soggetti ai fenomeni di abbandono e quindi di degrado, diventano i luoghi di sperimentazione e innovazione a partire dai quali rilanciare l'identità di un territorio insieme alle comunità che lo abita.



***4 Prime vocazioni territoriali emerse: verso un place brand di Pisticci (Gaia Daldanise)***

Lo storytelling è da sempre uno dei principali strumenti di brand anche nelle sue tradizionali “versioni 1.0” legate al sistema capitalistico industriale. Negli ultimi tempi sono nati nuovi format da cui emerge questo passaggio da uno *storytelling management* quale narrazione per promuovere prodotti aziendali a una strategia di passeggiate narrative quali “palestre dello sguardo partecipato”: **walkabout**.

In effetti se si parla di territori, architettura e paesaggio, il camminare è la prima azione che ha definito percorsi, spazi comuni, una vera e propria forma di città in embrione. “Da questa semplice azione si sono sviluppate le più importanti **relazioni che l'uomo intesse col territorio**” (Careri, 2006).

**P-stories**, come progetto di narrazione territoriale, nasce con questo obiettivo: **intessere relazioni nei luoghi**.

Sono in totale **60 le storie** raccolte e sono divise in **macrocategorie**: **storie di memoria** a partire dalla geologia del territorio, **di creatività** a partire dalle attività delle persone che ci abitano, **storie di paesaggi** e **storie di visioni future**. Sono disseminati per la città dieci cartelli con mobtag (QR code) da decodificare con un app sul cellulare oppure NFC direttamente dal dorso del telefono.

Lo step di avanzamento di P-stories riguarda questo nuovo format: **“I luoghi di Zonzo #1”**, un nuovo modo di stimolare una progettazione partecipata camminando e esplorando, insieme alla comunità di riferimento, stimolando l’empatia con le persone partecipanti alla passeggiata.

Nell’ambito dell’appuntamento del 16 agosto **“I luoghi di Zonzo #1”** si incontrano con la ricerca sul tema del **place (based) branding e paesaggio storico urbano** con questa domanda: **come la narrazione e il racconto possono diventare un brand territoriale?**

La ricerca attraverso questo nuovo format vuole:

- **Definire nuove forme di percezione dei luoghi;**
- **Costruire conoscenza di comunità;**
- **Valutare l’identità percepita dalla comunità;**
- **Attivare forme di partecipazione e rigenerazione urbana.**

Dal walkabout sono emersi molti **spunti progettuali** per uno **sviluppo sostenibile di Pisticci** a partire dalla storia e dalle sue **vocazioni territoriali**.



### Vocazione 1: Ospitalità e comunità resiliente

Gli eventi che hanno causato più volte frane e dissesti idrogeologici hanno reso questa comunità resiliente nel senso di una capacità repentina di adattarsi ai cambiamenti e di conseguenza anche con una facile predisposizione all'accoglienza, a

ciò che è altro dall'abitudinario. La frana, risalente alla notte del 9 febbraio **1688**, fece sprofondare i rioni Casalnuovo e Purgatorio, causando circa 400 morti. Sul terreno della frana furono successivamente costruite 200 casette bianche a fronte cuspidata in filari (le lammie) e il nuovo rione prese il nome di Dirupo, **simbolo** dell'adattamento e della sopravvivenza post disastro.

Se brandizzare i territori non è inteso come un marchio calato dall'alto su un prodotto aziendale ma come **visione di comunità**, è necessaria **volontà**, capacità di **osservazione e percezione di paesaggi umani e naturali**. In questo senso il **turismo di comunità** e le **forme di ospitalità** che caratterizzano questo territorio lucano possono essere sicuramente un punto di forza per trasmettere una visione e farla parte di una collettività che opera attivamente sul territorio. Ne è un esempio la storia di P-stories di Concetta Troiano che ha una modalità di aprirsi alle persone strettamente legata alla tradizione dell'accoglienza sia attraverso l'arte culinaria che grazie alla sua capacità di osservare il paesaggio che la circonda. Questo è un aspetto che coinvolge lo spettatore che si sente contemporaneamente a casa propria e in un posto nuovo dove ogni sfumatura è importante: basta cambiare il punto di vista e far aprire la mente a nuove prospettive!

Nel corso della camminata è stato spontaneo chiedersi: **acuire l'osservazione** può diventare nuova forma di progettazione e di economia?

Miliardi sono le persone nel mondo che guardano l'ambiente che li circonda ma non lo rilevano. Se invece incominciassero a soffermarsi su dei particolari, forse i **paesaggi si rivelerebbero loro così come le soluzioni alle criticità e le nuove opportunità di sviluppo**.

## **Vocazione 2: il sacro e il profano**

Non è un caso che il walk about sia stato condotto nei tre giorni di **festa patronale di San Rocco** che è un'icona fortemente riconosciuta dalla comunità. Nel 1655, si dice che San Rocco abbia benedetto il paese per risparmiarlo dalla peste che imperversava nel Regno di Napoli e che aveva fatto strage nei paesi vicini e da allora i pisticesi lo proclamarono patrono. Nel '700 durante la riforma ecclesiastica dei Borbone il culto di San Rocco fu trapiantato nella Puglia e nella Basilicata perchè col suo potere salvifico dava lustro alla casa regnante, legittimandone il potere.

La festa dura tre giorni, dal 15 al 17 agosto, e vengono celebrate tre icone: **San Roccone, San Rocchicchio e San Vito**. La processione parte dalla Terra Vecchia e le tre giornate sono caratterizzate da celebrazioni liturgiche in onore dei santi unite a eventi, musica, e si concludono con una sfilata finale su carro trionfale. Il tutto viene organizzato dalla **Associazione Feste Patronali San Rocco Pisticci** insieme agli

abitanti dei vari **Rioni (16 in totale)** che si occupano di “rivestire” la città di colori e decorazioni simbolo della festa e delle diverse comunità rionali.

Se brandizzare i territori significa portare in luce il **genius loci come fenomenologia dei luoghi** allora dovrebbe aver a che fare con le **storie dei Santi Patroni e le toponomie, con il perchè la comunità si riconosca in queste forme di culto.**

In particolare dai racconti del culto del Santo è emersa una tradizione originale che consiste nell'onorarlo con la **moneta straniera**. La base della statua del Patrono viene ricoperta dalle banconote provenienti da altri paesi dove i pisticcresi si sono trasferiti e hanno fatto fortuna. Questo potrebbe spiegare il particolare attaccamento alla festa di San Rocco che ritorna con i compaesani e la loro buona sorte, donando **prestigio e abbondanza al paese.**

### **Vocazione 3: tradizione agricola**

Pisticci ha anche un'altra importante chance grazie alla sua **anima agricola** che non è caratteristica comune a tutti i paesi della Lucania. La **biodiversità**, legata non solo alle componenti naturali ma anche sociali, si rispecchia in territori come questo dove la varietà e la fertilità dei paesaggi stimola creatività produttiva.

Se a Bilbao il museo Guggenheim, quale **elemento creativo architettonico**, ha prodotto nuove forme di produzione e di economia diffuse sul territorio perchè non l'elemento creativo naturale legato all'agricoltura? Forse potrebbe garantire uno **sviluppo meno artificiale e più integrato ai luoghi?**

Ci sarebbe da domandarsi perchè Pisticci stia perdendo una **tradizione agricola** così radicata? Quali forme di innovazione possono rilanciarla senza far perdere la naturalezza e la bellezza del paesaggio?

### **Vocazione 4: densità artigiana**

Un'altra importante vocazione da tenere presente riguarda l'artigianato: mestieri vecchi e nuovi, **artigianato tradizionale e innovativo.**

Attraverso materiali come terracotta, ceramica, maiolica, l'artigianato locale mette in luce la creatività delle persone non solo in termini di abilità manuali ma anche di fucina di idee innovative che si concretizzano in materia. Il **Dirupo** si predispone a questa **densità artigiana** per rilanciare nuove forme di economia che possano essere una valida alternativa all'industria e al turismo.

In tempi passati a Pisticci vi erano molti più artigiani, esisteva un **artigianato del mondo agricolo** legato ai macchinari ma, essendo correlato a forme di consumismo industriali, non costituisce un'utile soluzione di rigenerazione urbana. Tuttavia ancora oggi la **sartoria** vanta di alcuni atelier eccellenti per abiti, camice su misura e può essere un elemento di studio per una produzione di qualità.

A Pisticci la vocazione contadina e quella artigiana sono molto legate tra loro grazie al terreno argilloso, difficile da governare ma ricco di minerali come il potassio: infatti il grano colto dall'argilla ha un sapore del tutto diverso.

Se **brandizzare i territori** vuol dire anche mettere insieme risorse e competenze, una possibile via va ricercata nella ricchezza naturale e nel **cross over tra vecchi e nuovi artigiani**. I saperi esperti possono stimolare la conoscenza dei luoghi, dei materiali e delle tecniche oltre che implementare le idee creative dei giovani.

Un simbolo considerato un **brand territoriale** è il **pittore di Pisticci**: figura misteriosa ateniese che ha raggiunto il territorio dell'Italia meridionale durante le migrazioni dalla Grecia. Ha operato a Metaponto nel quartiere artigianale dove si plasmavano e decoravano vasi; grazie a lui il nome di Pisticci è esposto nei più importanti istituti di cultura nazionali e internazionali (Museo di Metaponto, il Museo Archeologico di Napoli, il Louvre a Parigi, il British Museum a Londra ecc.). È conosciuto come il primo ceramografo in Italia per la tecnica a figure rosse. Queste raffigurazioni raccontano molto della **comunità pisticcese** e della sua **identità legata alla Magna Grecia**.

#### **Vocazione 5: paesaggio e biodiversità**

Il paesaggio brullo dei **calanchi** con la sua varietà di colori e forme, con la sua ricchezza di risorse minerali, la **macchia mediterranea** e le **diverse specie animali** costituiscono un bene prezioso da tutelare e da far conoscere. Diversi i mammiferi presenti come il gatto selvatico, la lontra, la volpe, il lupo, l'istrice ma in particolare le diverse specie di uccelli come i falchi grillai, poiane, bianconi ecc. sono il fiore all'occhiello di questa area dei Calanchi tanto da farla riconoscere a livello europeo come I.B.A. (Important Bird Area).

**Paesaggi umani delle tradizioni e delle architetture, paesaggi naturali dei calanchi di argilla e della biodiversità** costituiscono quel mix perfetto di **differenze locali** che generano valore aggiunto per un luogo e un vantaggio competitivo nello scenario nazionale ed internazionale.

La domanda in questo caso sarebbe: se le **differenze costituiscono fattore di attrattività locale**, ne caratterizzano l'identità e ridonano senso ai luoghi **perchè non valorizzarle e farne un brand?**

La risposta andrebbe ricercata nei **comportamenti attivi** che, quando si parla di marketing, territorio e storytelling, vanno stimolati attraverso l'analisi dei **comportamenti umani e sociali**: il problema sta nel passaggio **da una narrazione ad un'azione immediata**. La narrazione è il primo step poi va eseguito un lavoro di **traduzione e interpretazione** a chi non comprende le dinamiche narrative e in seguito azione che concretizza il racconto con **esperienze e prodotti sul territorio**.

**Il fulcro è una comunità realmente proattiva!**

### **5 Immagine progettata: spunti di ricerca/azione sul territorio (*Gaia Daldanise*)**

Dalle prime questioni messe in campo, grazie al primo format "I luoghi di zonzo #1", si evidenzia come le buone idee del **marketing** possano contribuire ad una **innovazione sociale**, una emancipazione del territorio, se sono capaci di legare attività, persone e luoghi in una **catena del valore** (Porter, 1985) intesa più che altro come **catena di relazioni**.

Per costruire relazioni e quindi ridefinire i territori e le loro economie, è necessario innanzitutto **ridefinire le categorie per interpretarli, mescolare le competenze per ottenere un buon brand e calarsi nella realtà territoriale**.

Se si parla di relazioni e capacità di organizzare processi di produzione materiali e immateriali che coinvolgono una larga moltitudine di attori, fra cui i consumatori stessi, si tratta più che di marketing di "**societing**", dove le **imprese diventano sempre più come dei network** verso quel sociale da cui derivano il loro valore costruendo nuove forme di legami e di responsabilità.

In tale ottica rientra il **place branding** come processo che costruisce un **valore sociale** che viene da un'identità e un'immagine non stereotipata ma condivisa. Si tratta di progettare le **nuove forme di comunicazione** di pari passo **alla pianificazione urbana e sociale**.

Il terreno vago qual è? Le **forme spontanee di autorganizzazione** come si intersecano rispetto a una **progettualità più concreta** e complessa? Come le facciamo diventare delle vere e proprie **politiche culturali** di un territorio?

Andando a zonzo siamo riusciti a percepire la molteplicità di vocazioni di questo territorio e vorremo capire come metterle in gioco anche da un punto di vista **pro-**

**gettuale urbano.** Oggi chi si interroga di piani culturali e urbanistici necessariamente deve occuparsi di **cittadinanza attiva** in quanto la passività di modelli industriali di grande consumo sta via via fallendo.

É indubbio che, in ogni caso, la **cultura è sempre più al centro del processo** non come insieme di prodotti ma come nucleo concettuale che aiuta a rapportarci con la realtà e con forme future di progettualità.

P-stories nell'atto di disseminare la memoria per le strade di Pisticci ci dona l'immagine di una città che può rivelarsi attraverso la cultura come driver che accende i processi. Bisogna stare attenti e far in modo che la memoria non si involupi su se stessa, per questo è necessario avere una **visione chiara (place brand)** che costituisce quel **piccolo avanzamento rispetto al passato.**

Ad esempio a Rotterdam il sistema città-porto ("Rotterdam World Port World City") è la visione chiave progettuale e azioni diversificate per gruppi target di persone, il cui **coordinamento e cooperazione diventano nodi centrali dello sviluppo dinamico del territorio,** sono le tattiche operative.

Le persone devono percepire che ci sono margini di autonomia e questa capacità va ricercata nella relazione con l'altro, nell'ascolto di proposte che siano focalizzate ad una visione riconosciuta da tutti.

**La comunità ha bisogno di un ideale in cui credere!**

La domanda nasce spontanea: **l'identità che cerchiamo è in provetta o è un'identità verace che fa esaltare anche aspetti negativi per non snaturare i luoghi?**

Sul Rione Dirupo a Pisticci sono stati fatti alcuni interventi inopportuni, dal punto di vista edilizio, come l'alluminio anodizzato degli infissi o le coperture non originarie delle lammie: **come trasformare tali criticità in opportunità?**

Da una parte servono le regole e gli incentivi e dall'altra anche la sensibilità delle persone che li mettono in pratica perchè parabole, infissi anodizzati sono il frutto dell'adattamento di comunità abituate a vivere in un borgo rurale e catapultate di colpo nella modernità.

Negli ultimi 50 anni l'Italia ha subito negativamente la modernità, ora **recupero, rigenerazione, circolarità** sono parole d'ordine e non più consumo indiscriminato di risorse. Con questa sensibilità nascono gli imbianchini di bellezza, nell'ottobre 2014, un gruppo di volontari di ogni età e estrazione sociale che si uniscono attorno ad un concetto: **il recupero dell'identità e la valorizzazione dei luoghi.** Grazie a questo

progetto i cittadini iniziano a rifrequentare il Dirupo e ad apprezzarne di nuovo la bellezza passando attraverso la consapevolezza che si trasforma in **capacità di autorganizzazione**.

Storicamente imbiancare a Pisticci era un **lavoro delle donne**, come ci ha raccontato la dott.ssa Mariantonietta D'Onofrio, ed è rilevante che siano state proprio le donne come Laura Stabile ad innescare questo processo, a dimostrazione di come nuove forme di progettazione e spontaneità delle iniziative possano dare risultati concreti. Sarebbe opportuno renderle **pratiche consolidate nelle nuove forme politiche e di pianificazione urbana con modelli scientifici adeguati**.

Da qui nasce l'idea dello **Urban (rural) center come hub**, dove si intersecano le diverse strade delle competenze scientifiche e tecniche, delle abilità manuali, e del punto di vista di cittadini e istituzioni. Questo "**community hub**" viene inteso come spazio di cerniera tra cittadini e pubblica amministrazione i cui interlocutori e facilitatori sono giovani professionisti e manager culturali del mondo della ricerca e della pratica.

**I processi di partecipazione non devono perdere la loro spontaneità ma necessitano di regole per essere inquadrati in sistemi più complessi e per essere resi efficaci.**

Si parla di **sussidiarietà** come avanzamento della cittadinanza attiva e delle economie collaborative, partecipative e in tale ottica il **comune di Pisticci** ha iniziato un primo percorso con un **regolamento per la cittadinanza attiva** e per la **gestione dei beni comuni**.

**La spontaneità e l'associazionismo non vanno persi ma vanno incanalati** e in questa direzione il **place (based) branding** è inteso come **strumento "tailor made"** (su misura) **del luogo** per costruire un processo definito in fasi a cui corrispondono **strumenti specifici di partecipazione e organizzazione**. **Condivisione, costruzione e comunicazione** sono i tre obiettivi principali da tenere presente in senso non verticistico ma orizzontale e circolare: una volta stabilita la visione è necessario non perderla di vista ma **condividerla con la comunità, costruirla con un team e comunicarla al pubblico**.

Questo è stato il nodo che ha accompagnato la brand strategy a Barcellona dietro la strategia di comunicazione legata alla visione "**Barcelona Inspira**" **caratterizzata come un luogo ideale per il talento imprenditoriale e attività economica creativa** (<http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>).

In Italia la prima città a formulare proposte di questo genere è sicuramente **Torino**. La città piemontese ha compreso dopo le **Olimpiadi del 2006** che non è il megaevento a poter risolvere la crisi industriale ma la **rete tra persone, luoghi e attività** che, producendo in maniera puntuale e diffusa sui territori, di volta in volta si estende e si rigenera. L'imprenditoria giovanile creativa in Italia nasce in quartieri come quello di San Salvario dove è la **varietà dell'offerta territoriale legata alle persone e ai talenti** ad essere una chiave di "svolta". Torino ha nel suo DNA questa capacità di reinventarsi perchè ha costruito un primo modello in Italia di riconversione post industriale, ancor prima di Milano.

Tuttavia in Italia non sempre questi processi funzionano alla grande scala e la stessa Torino ha difficoltà a innestare un modello di sviluppo sostitutivo al paradigma capitalistico industriale. Sarebbero forse da indagare i piccoli centri come **Riace in Calabria** dove si possono trovare le prime risposte verso una cultura della partecipazione e della cittadinanza attiva rivolte anche ad accogliere nuovi flussi di immigrati e a rendere produttiva la loro presenza nella città.

Pisticci ha le potenzialità per questo tipo di processi ma necessita di uno **spazio pubblico** che possa avere questa funzione: il **progetto dell'Urban (rural) center (come community hub)** ha proprio l'obiettivo di creare uno spazio che consenta alle risorse umane anche della sfera dell'attivismo associativo di **confrontarsi e pianificare le azioni per lo sviluppo della città**.

Questo spazio è stato individuato dai giovani attivisti in un seminterrato, **ex edificio dell'agenzia delle Entrate**, dove si trova un open space adatto al co-working e con il doppio accesso per le macchine e i pedoni. **L'accessibilità e la posizione strategica** tra la città centrale e il centro storico lo renderebbero un luogo ideale per costruire nuovi assi all'interno del territorio.

Da queste prime riflessioni si può dedurre che le piccole città hanno un grande potenziale di **re-branding territoriale**, per la loro spontaneità e genuinità oltre che per la minore complessità sociale e territoriale. **Pisticci** come rete di micro-comunità rurali e creative, con le sue peculiarità naturalistiche e la sua matrice di cultura contadina e artigiana, può essere un **banco di prova ideale** in vista anche di **Matera 2019**.

In conclusione, si vuole evidenziare un input per i processi di innovazione sociale e territoriale: la **forza di autorganizzazione di una comunità** quale elemento necessario nei momenti di difficoltà e di crisi economica. Alti e bassi di una città vi saranno sempre, a causa di mancata gestione e amministrazione, una decrescita dello sviluppo economico o altro, ma se le comunità sviluppessero questa capacità resilien-

te non perdendo il loro collante, si potrebbe ipotizzare una riduzione di “crisi” economiche e sociali?

Il **punto di innesco** può essere dato da una visione come quella del **place brand** che serva a stimolare le coscienze ad una nuova consapevolezza: il **salto di paradigma antropologico ed economico** legato all'**intelligenza collettiva**.

### **12.3 Survey form questionari**



## IO-PISTICCI

### 1. Quale tipo di cittadino sei

- Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)
- Cittadino residente fuori Pisticci
- Cittadino di altro comune italiano
- Cittadino di altro comune straniero
- Turista italiano
- Turista straniero

Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)

### 2. Se sei cittadino residente di che frazione sei?

- Pisticci
- Marconia
- Marconia-San Basilio
- Centro Agricolo
- Borgo Casinello
- Pisticci Scalo
- Tinchì
- Marina di Pisticci
- San Teodoro
- Caporotondo
- Altro (specificare)

### 3. Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

- Terravecchia
- Dirupo
- Osannale
- Loreto
- Marco Scerra
- Tredici
- Picchione
- Sant'Antuono
- Municipio
- San Giovanni
- Croci
- Piro
- Le Matine
- Cammarelle
- Altro (specificare)

### 4. Che attività svolgi?

- Imprenditore
- Imprenditore agricolo
- Artigiano
- Associazione culturale
- Associazione legata al culto religioso
- Cultural manager
- Artista o creativo
- Studente
- Universitario
- Altro

Altro (specificare)

### 5. Quali sono per te le ricette tipiche della tua città?

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maocarun a fiérre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recchjetedd (orecchiette) e rape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdure selvatiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bietole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuppa di fagioli e code di finocchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ac'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ac'quer p'le p'mmodor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ac'quer p'le faf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La bianca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico rosa caramellato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A focacc di azim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvetta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzone con bietolina campestre frita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzone con cipolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peperoni crusc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taralli di pasqua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ncartagghiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciambell pasquale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 6. Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come:

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Il culto di San Rocco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il vernacolo (dialetto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amaro Lucano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il vestito la pacchiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La storia del brigantaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 7. Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci?

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Fotografia e cortometraggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poesie e percorsi legati alla poesia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sand art (Arte con la sabbia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro lab (esperimenti teatrali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavorazione ceramica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavorazione terracotta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ('il pittore di Pisticci')	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murales rione Croci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ebanista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muratore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzolaio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 8. Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale?

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Volpi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donnole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lupi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poiane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nibbi reali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bianconi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capovaccai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falchi grillai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I buoi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I muli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinghiali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 9. Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)
Processioni di San Rocco	<input type="radio"/>				
Imbianchini di bellezza	<input type="radio"/>				
Passeggiate "walk about"	<input type="radio"/>				
Il Lucania Film Festival	<input type="radio"/>				
Teatro sperimentale (teatro lab)	<input type="radio"/>				
Incontri per Matera 2019	<input type="radio"/>				
CECAM di Marconia	<input type="radio"/>				
Altro	<input type="radio"/>				

Specificare altro

## 10. In quale paesaggio ti rifletti di più

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Le dune balneari e la pineta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calanchi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valle del fiume Cavone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rione Dirupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rione Croci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il Corso di Pisticci centro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industria del Val Basento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La campagna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I caselli di Marconia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 11. Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio?

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesa di San Rocco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesa di Sant' Antuono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castello di San Basilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesa di Santa Caterina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesa Immacolata Concezione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesetta SS. Annunziata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbazia del Casale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le lammie e il Dirupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudere castello feudale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palazzo De Franchi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chiesa madre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Casa della cultura* (associazione Allelammie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Tilt per la creatività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuc'm (vaso per l'acqua), tegami, orci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bianco calce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mattoni e jermec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antichi strumenti musicali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specificare altro

## 12. Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa?

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recupero beni storici con spazi di coworking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrare la città con le attività per Matera 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adibire locali ad albergo diffuso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

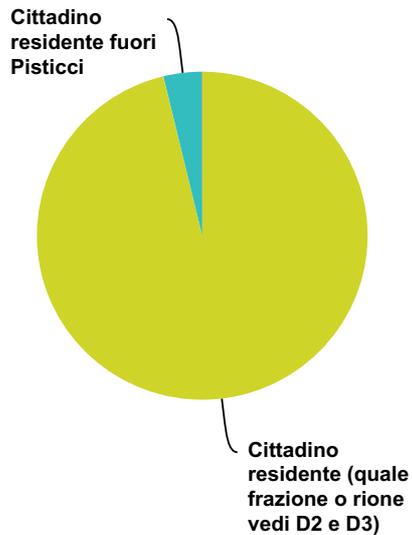
Specificare altro

#### **12.4 Dati emersi dai questionari con la comunità (Pisticci)**

**DATI ABITANTI PISTICCI CENTRO**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



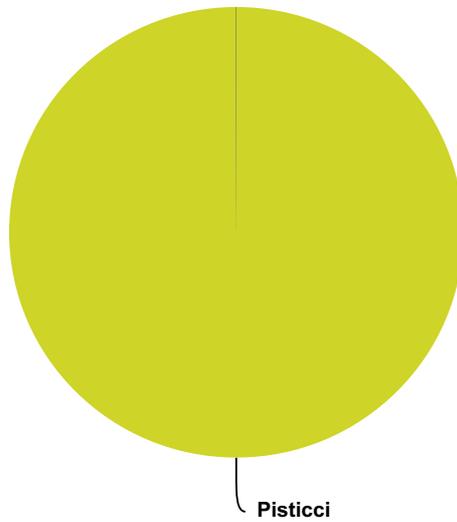
Opzioni di risposta	Risposte	
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	96,23%	51
Cittadino residente fuori Pisticci	3,77%	2
Cittadino di altro comune italiano	0,00%	0
Cittadino di altro comune straniero	0,00%	0
Turista italiano	0,00%	0
Turista straniero	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>53</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Patrizio Cataldo rione Piro	23/10/2016 17:51
2	Nina 70	21/10/2016 09:39
3	Rizzi Antonio 2 10 1966	18/10/2016 20:17
4	Giannantonio Marilda	17/10/2016 19:27
5	Elisabetta Di Tursi 64 Rione Municipio	16/10/2016 11:35
6	D'Onofrio Donatella 57 rione piro	16/10/2016 11:35
7	Michele 47 Rione Croci	16/10/2016 11:34
8	Rione terra vecchia 1959 signora	16/10/2016 11:34
9	Danilo Borraccio 43 Rione Dirupo	16/10/2016 11:33
10	Giuseppe Marzovilli, 19 anni, Pisticci centro	16/10/2016 11:32
11	Luigi Vitelli - via Cadorna 22	16/10/2016 11:32
12	Angela Gaeta 63 Rione Municipio	16/10/2016 11:28
13	Carmela Di Leo 67 Rione Picchione	16/10/2016 11:27
14	Anna Di Lecce 67 Rione Municipio	16/10/2016 11:27
15	Anna Stella 44 Rione municipio	16/10/2016 11:26
16	Grazia Andriuldi Rione Municipio 60	16/10/2016 11:26

17	Roberto Grossi 19 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:25
18	Francesco Massilmiliano D'Onofrio 50 Rione Le Matine	16/10/2016 11:24
19	Mariateresa D'Angella, 20 anni residente a Pisticci	16/10/2016 11:23
20	Camilla Mazzei 41 rione Loreto	16/10/2016 11:22
21	Mariangela Radesca, 23 anni, Pisticci	16/10/2016 11:22
22	Domenico Lauria Pisticci rione Matina sottana	16/10/2016 11:21
23	Emanuela Gioia, 23 anni, Pisticci	16/10/2016 11:21
24	13	16/10/2016 11:20
25	Francesco Lenzi 28 Rione Municipio	16/10/2016 11:15
26	Rione Matina	16/10/2016 11:13
27	Beniamino Laurenza 50 Rione Matina	16/10/2016 11:13
28	Antonio Losenno 33 Rione Picchione	16/10/2016 11:12
29	Giuseppe Quinto 37 Rione Municipio	16/10/2016 11:11
30	Daniele Onorati 32 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:10
31	Giuseppe D'Urso 33 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:10
32	Rione Osannale	16/10/2016 11:09
33	Stella Andreulli 58 Rione Dirupo	16/10/2016 11:08
34	Sisto Pasquale 70 Rione Loreto	16/10/2016 11:07
35	Maria 81 Rione Dirupo	16/10/2016 11:06
36	Concetta Troiano 70 Rione Tredici	16/10/2016 11:02
37	Ilaria Trabucchini 37 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:01
38	Padre Rocco 72	16/10/2016 11:00
39	Carlo Agneta 61 Rione Piro	16/10/2016 10:59
40	Rocco Nicodemo 59 Rione Matina	16/10/2016 10:58
41	Anna Di Marsico 67 Rione Municipio	16/10/2016 10:57
42	vincenzina camardo pisticci	16/10/2016 10:56
43	Laura Stabile Pisticci	16/10/2016 10:55
44	Michele D'Onofrio - Via Alighieri, rione Municipio	16/10/2016 10:54
45	Fabio Venezia, 26 anni, rione Piro	16/10/2016 10:54
46	Rocco Calandriello - 42 - Via Sanfelice 4 - rione Dirupo	16/10/2016 10:52
47	Michele Grieco Nobile - 58 - rione Matina	16/10/2016 10:51
48	Guglielmo Benedetto Pisticci	16/10/2016 10:50
49	Ezia Benedetto Pisticci	16/10/2016 10:45
50	Giovanni Rotundo di anni 63 abito a Pisticci in via Roma	16/10/2016 10:44
51	Salvatore Sisto 31 Pisticci	16/10/2016 10:42

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0

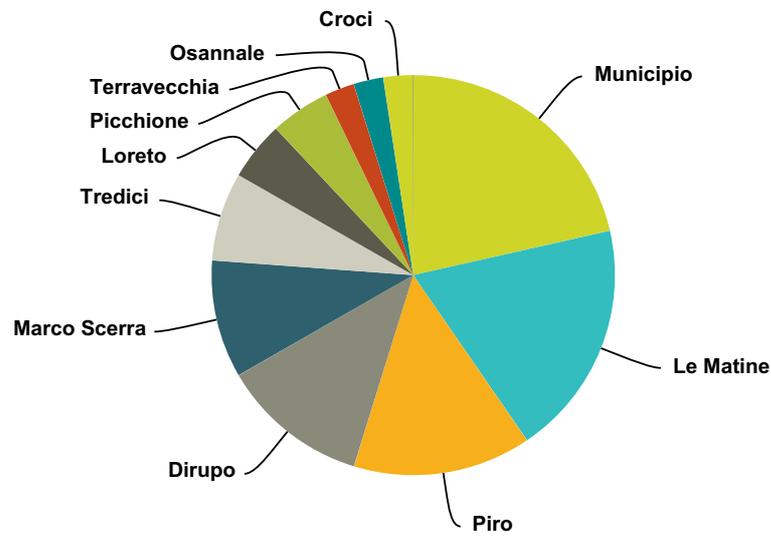


Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	100,00%	53
Marconia	0,00%	0
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>53</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 42 Hanno saltato la domanda: 11

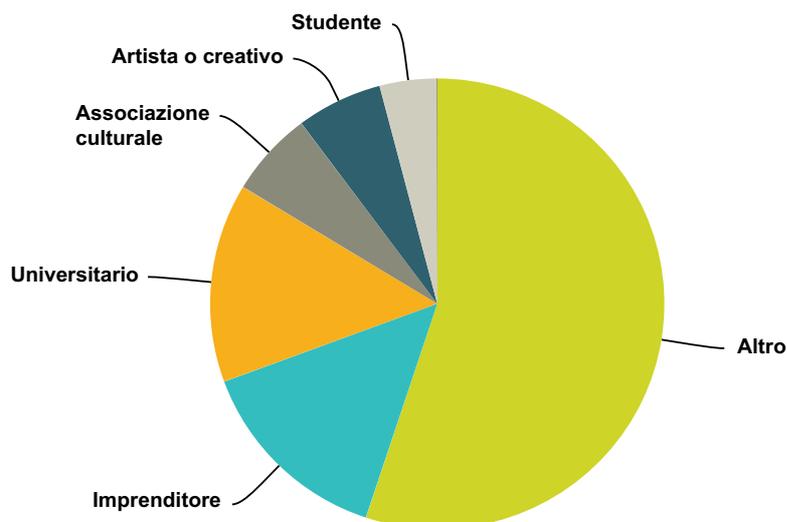


Opzioni di risposta	Risposte	
Municipio	21,43%	9
Le Matine	19,05%	8
Piro	14,29%	6
Dirupo	11,90%	5
Marco Scerra	9,52%	4
Tredici	7,14%	3
Loreto	4,76%	2
Picchione	4,76%	2
Terravecchia	2,38%	1
Osannale	2,38%	1
Croci	2,38%	1
Sant'Antuono	0,00%	0
San Giovanni	0,00%	0
Cammarelle	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>42</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 49 Hanno saltato la domanda: 4



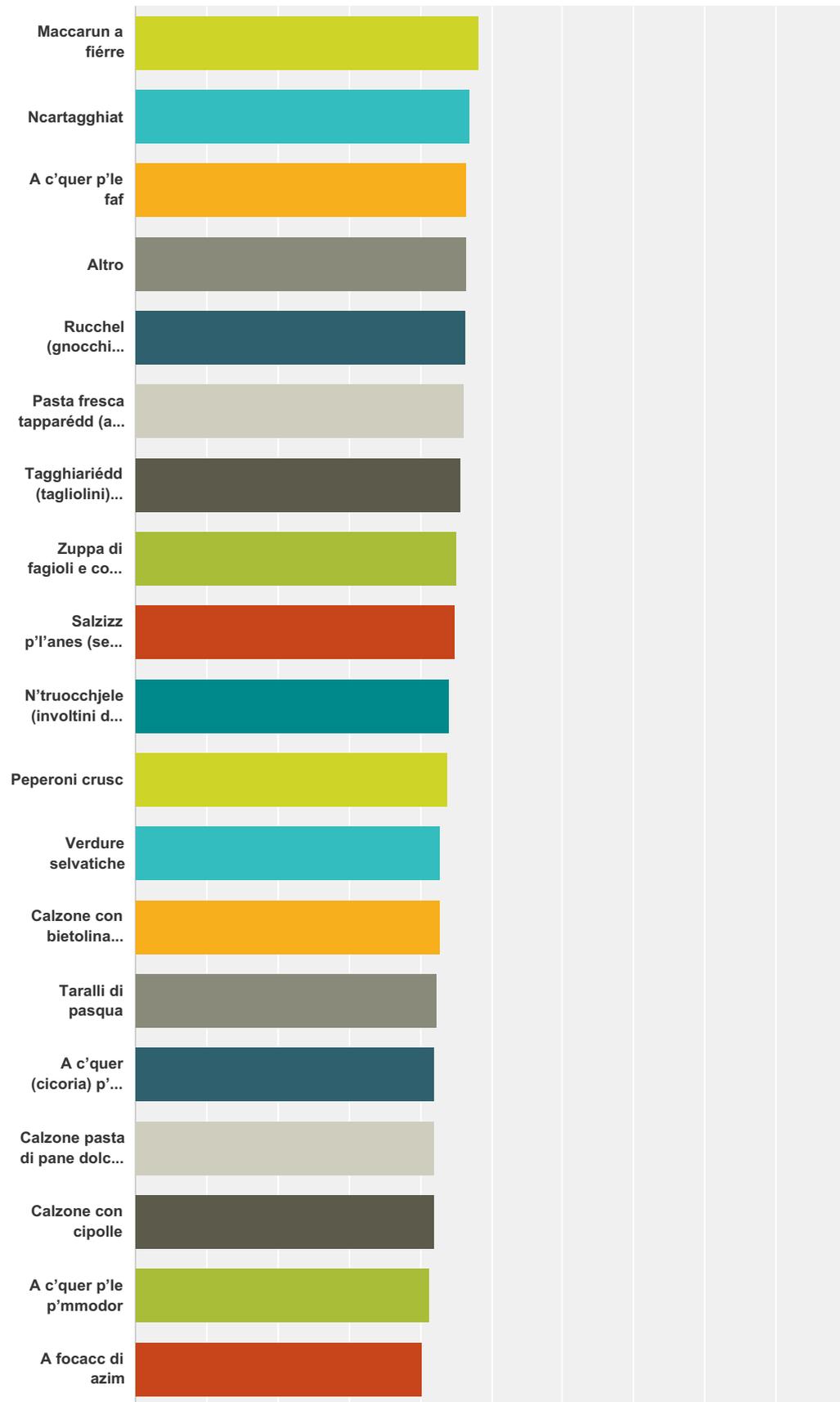
Opzioni di risposta	Risposte	
Altro	55,10%	27
Imprenditore	14,29%	7
Universitario	14,29%	7
Associazione culturale	6,12%	3
Artista o creativo	6,12%	3
Studente	4,08%	2
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>49</b>

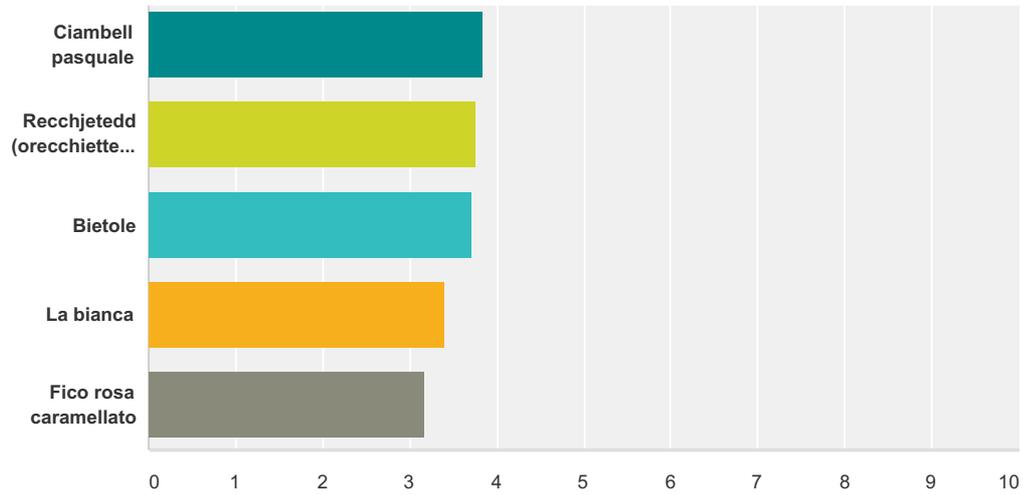
#	Altro (specificare)	Data
1	Avvocato a Milano	23/10/2016 17:51
2	Pensionata	21/10/2016 09:39
3	Casalinga	18/10/2016 20:27
4	commerciante	18/10/2016 20:17
5	Farmacista	17/10/2016 22:31
6	Insegnante in pensione	16/10/2016 11:35
7	Insegnante	16/10/2016 11:35
8	Impiegato pubblica amministrazione	16/10/2016 11:34
9	Casalinga	16/10/2016 11:34
10	In mobilità	16/10/2016 11:33
11	partita iva- nel campo delle industrie creative e culturali	16/10/2016 11:32

12	casalinga	16/10/2016 11:28
13	insegnante in pensione e associazione per le donne	16/10/2016 11:27
14	pensionata	16/10/2016 11:27
15	casalinga e associazione per le donne	16/10/2016 11:26
16	casalinga e associazione per le donne	16/10/2016 11:26
17	guardiano	16/10/2016 11:24
18	Dipendente	16/10/2016 11:23
19	Insegnante	16/10/2016 11:22
20	lavoratore dipendente	16/10/2016 11:20
21	impiegato	16/10/2016 11:13
22	associazione Teatro lab	16/10/2016 11:10
23	Disoccupato	16/10/2016 11:10
24	casalinga	16/10/2016 11:09
25	pensionata	16/10/2016 11:06
26	grafico	16/10/2016 10:59
27	produttore olio e associazione per le donne	16/10/2016 10:57
28	libero professionista	16/10/2016 10:55
29	Dipendente pubblico	16/10/2016 10:51
30	disoccupato	16/10/2016 10:50

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0





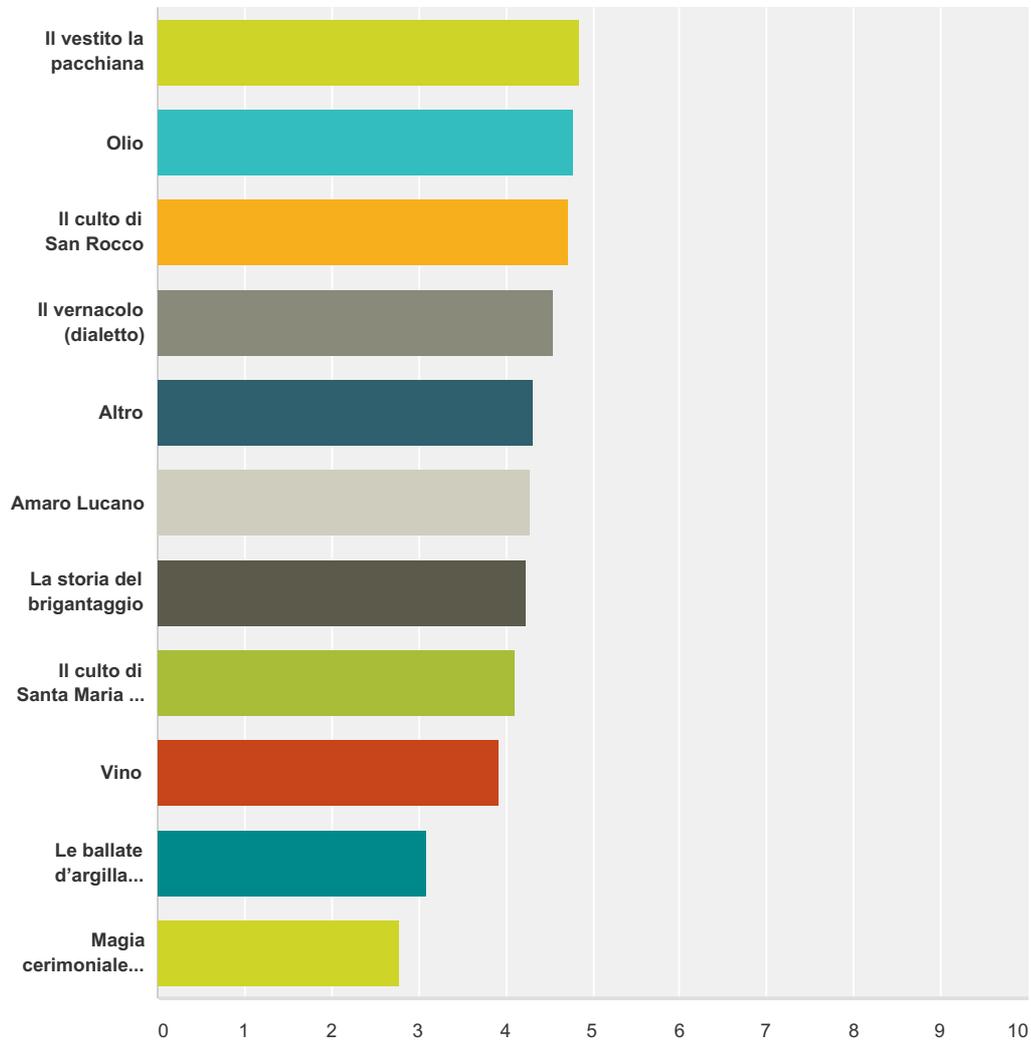
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	1,92% 1	13,46% 7	84,62% 44	52	4,83
Ncartagghiat	0,00% 0	1,92% 1	5,77% 3	13,46% 7	78,85% 41	52	4,69
A c'quer p'le faf	0,00% 0	0,00% 0	6,00% 3	22,00% 11	72,00% 36	50	4,66
Altro	0,00% 0	5,88% 1	5,88% 1	5,88% 1	82,35% 14	17	4,65
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	5,77% 3	1,92% 1	15,38% 8	76,92% 40	52	4,63
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	1,92% 1	9,62% 5	13,46% 7	75,00% 39	52	4,62
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	1,92% 1	7,69% 4	21,15% 11	69,23% 36	52	4,58
Zuppa di fagioli e code di finocchio	0,00% 0	1,92% 1	7,69% 4	28,85% 15	61,54% 32	52	4,50
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	0,00% 0	0,00% 0	15,38% 8	21,15% 11	63,46% 33	52	4,48
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	3,85% 2	7,69% 4	32,69% 17	55,77% 29	52	4,40
Peperoni crusc	0,00% 0	1,92% 1	11,54% 6	32,69% 17	53,85% 28	52	4,38
Verdure selvatiche	1,92% 1	1,92% 1	15,38% 8	26,92% 14	53,85% 28	52	4,29
Calzone con bietolina campestre frita	0,00% 0	5,77% 3	13,46% 7	28,85% 15	51,92% 27	52	4,27
Taralli di pasqua	3,85% 2	0,00% 0	17,31% 9	26,92% 14	51,92% 27	52	4,23
A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	1,92% 1	3,85% 2	15,38% 8	30,77% 16	48,08% 25	52	4,19
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvetta)	0,00% 0	7,69% 4	15,38% 8	26,92% 14	50,00% 26	52	4,19
Calzone con cipolle	7,69% 4	1,92% 1	7,69% 4	28,85% 15	53,85% 28	52	4,19

A c'quer p'le p'mmodor	<b>1,92%</b> 1	<b>3,85%</b> 2	<b>19,23%</b> 10	<b>28,85%</b> 15	<b>46,15%</b> 24	52	4,13
A focacc di azim	<b>0,00%</b> 0	<b>7,69%</b> 4	<b>23,08%</b> 12	<b>28,85%</b> 15	<b>40,38%</b> 21	52	4,02
Ciambell pasquale	<b>0,00%</b> 0	<b>9,62%</b> 5	<b>32,69%</b> 17	<b>21,15%</b> 11	<b>36,54%</b> 19	52	3,85
Recchjetedd (orecchiette) e rape	<b>3,85%</b> 2	<b>21,15%</b> 11	<b>9,62%</b> 5	<b>26,92%</b> 14	<b>38,46%</b> 20	52	3,75
Bietole	<b>1,96%</b> 1	<b>13,73%</b> 7	<b>23,53%</b> 12	<b>33,33%</b> 17	<b>27,45%</b> 14	51	3,71
La bianca	<b>9,43%</b> 5	<b>11,32%</b> 6	<b>37,74%</b> 20	<b>13,21%</b> 7	<b>28,30%</b> 15	53	3,40
Fico rosa caramellato	<b>9,80%</b> 5	<b>23,53%</b> 12	<b>29,41%</b> 15	<b>13,73%</b> 7	<b>23,53%</b> 12	51	3,18

#	Specificare altro	Data
1	Pomodori peperoni e melanzane (minestra)	21/10/2016 09:39
2	Cicciole	16/10/2016 11:34
3	A capozz'l	16/10/2016 11:25
4	Pettole	16/10/2016 11:22
5	Mddica fritt pu puparul psat (mollica frita con olio e peperone in polvere)	16/10/2016 11:21
6	testolina d'agnello	16/10/2016 11:13
7	calzone dolce con ricotta; sugo e mollica frita	16/10/2016 11:08
8	Porcedduzz	16/10/2016 11:06
9	Rucc'l pomodoro con l'aglio	16/10/2016 10:58
10	focazz a jradzz (p l fritti di maiale)	16/10/2016 10:56
11	pettole	16/10/2016 10:55
12	Pettole	16/10/2016 10:54
13	Purcedduzze, chiacchiere di carnevale, pettole, lampascioni sott'olio, fichi secchi ripieni di mandorle, olive nere essicate al sole	16/10/2016 10:54

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



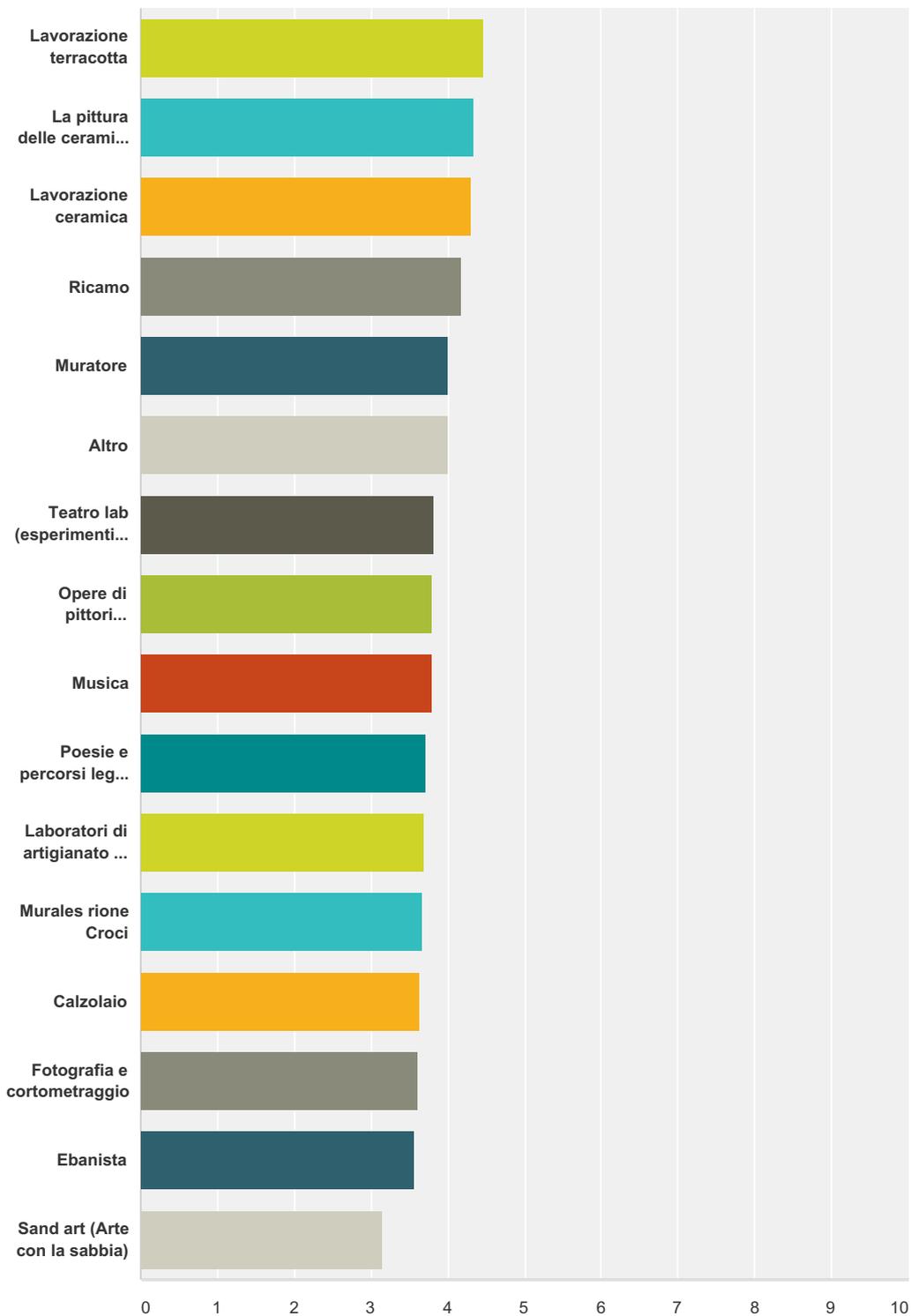
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Il vestito la pacchiana	0,00% 0	1,92% 1	0,00% 0	9,62% 5	88,46% 46	52	4,85
Olio	0,00% 0	0,00% 0	3,85% 2	13,46% 7	82,69% 43	52	4,79
Il culto di San Rocco	5,66% 3	0,00% 0	0,00% 0	5,66% 3	88,68% 47	53	4,72
Il vernacolo (dialetto)	1,96% 1	1,96% 1	3,92% 2	23,53% 12	68,63% 35	51	4,55
Altro	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	0,00% 0	66,67% 4	6	4,33
Amaro Lucano	5,77% 3	3,85% 2	7,69% 4	21,15% 11	61,54% 32	52	4,29

La storia del brigantaggio	<b>3,85%</b> 2	<b>5,77%</b> 3	<b>9,62%</b> 5	<b>25,00%</b> 13	<b>55,77%</b> 29	52	4,23
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>3,85%</b> 2	<b>1,92%</b> 1	<b>19,23%</b> 10	<b>28,85%</b> 15	<b>46,15%</b> 24	52	4,12
Vino	<b>3,85%</b> 2	<b>1,92%</b> 1	<b>25,00%</b> 13	<b>36,54%</b> 19	<b>32,69%</b> 17	52	3,92
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>19,23%</b> 10	<b>7,69%</b> 4	<b>30,77%</b> 16	<b>30,77%</b> 16	<b>11,54%</b> 6	52	3,08
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>25,00%</b> 13	<b>17,31%</b> 9	<b>23,08%</b> 12	<b>25,00%</b> 13	<b>9,62%</b> 5	52	2,77

#	Specificare altro	Data
1	La fornacep	16/10/2016 11:34
2	Tradizioni perdute culti religiose e tradizioni lavori agricoli	16/10/2016 11:25
3	la preparazione della salsa, passata di pomodoro, per tutto l'anno	16/10/2016 10:56
4	pane	16/10/2016 10:55
5	Le cosiddette "lammie" nel Dirupo	16/10/2016 10:45

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



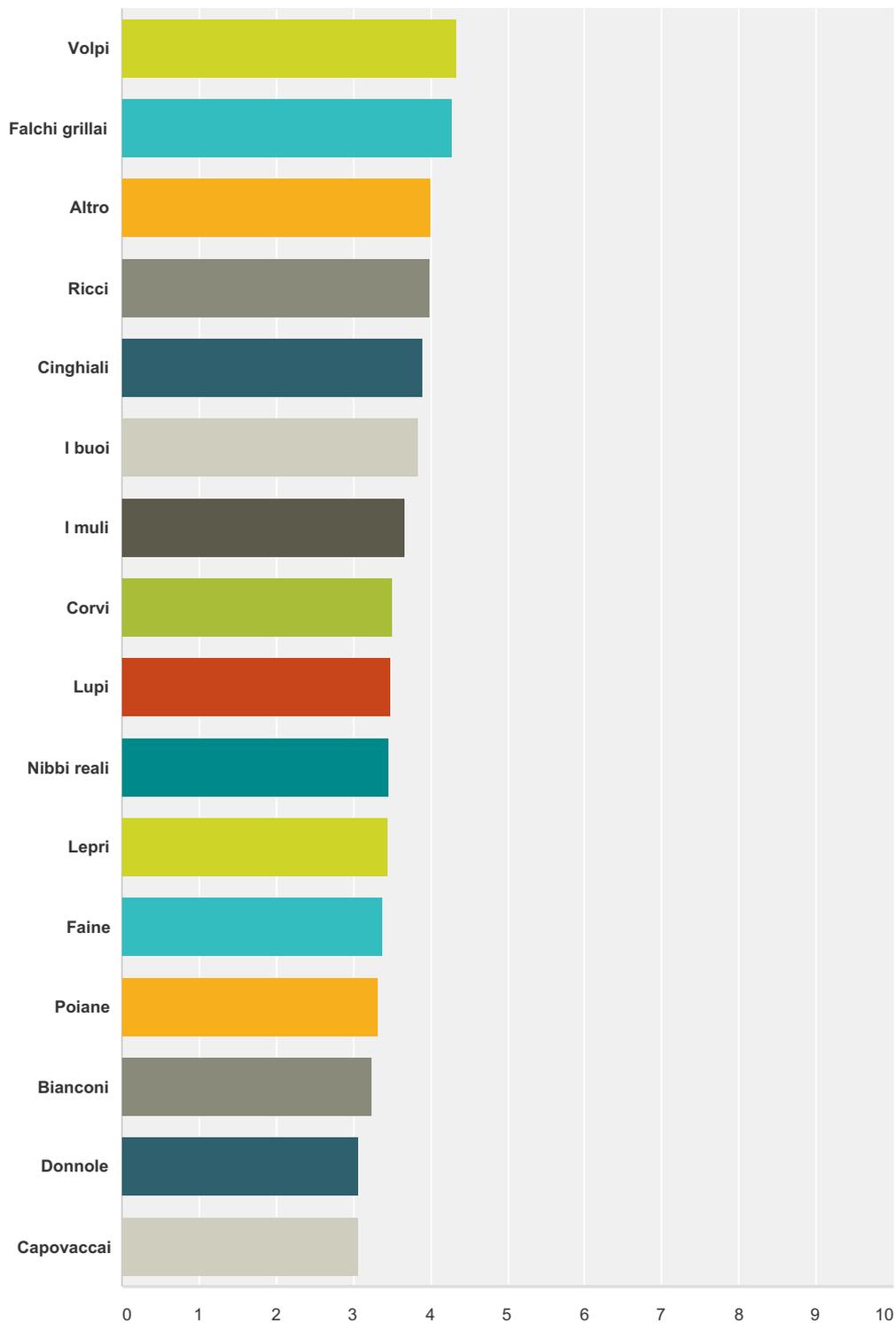
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Lavorazione terracotta	<b>0,00%</b> 0	<b>5,77%</b> 3	<b>9,62%</b> 5	<b>17,31%</b> 9	<b>67,31%</b> 35	52	4,46
La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	<b>1,92%</b> 1	<b>3,85%</b> 2	<b>11,54%</b> 6	<b>23,08%</b> 12	<b>59,62%</b> 31	52	4,35
Lavorazione ceramica	<b>1,92%</b> 1	<b>3,85%</b> 2	<b>7,69%</b> 4	<b>34,62%</b> 18	<b>51,92%</b> 27	52	4,31
Ricamo	<b>0,00%</b> 0	<b>13,46%</b> 7	<b>11,54%</b> 6	<b>19,23%</b> 10	<b>55,77%</b> 29	52	4,17
Muratore	<b>1,96%</b> 1	<b>7,84%</b> 4	<b>21,57%</b> 11	<b>25,49%</b> 13	<b>43,14%</b> 22	51	4,00
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	4,00
Teatro lab (esperimenti teatrali)	<b>5,66%</b> 3	<b>5,66%</b> 3	<b>24,53%</b> 13	<b>28,30%</b> 15	<b>35,85%</b> 19	53	3,83
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	<b>3,85%</b> 2	<b>5,77%</b> 3	<b>26,92%</b> 14	<b>32,69%</b> 17	<b>30,77%</b> 16	52	3,81
Musica	<b>2,00%</b> 1	<b>8,00%</b> 4	<b>20,00%</b> 10	<b>48,00%</b> 24	<b>22,00%</b> 11	50	3,80
Poesie e percorsi legati alla poesia	<b>1,96%</b> 1	<b>5,88%</b> 3	<b>39,22%</b> 20	<b>25,49%</b> 13	<b>27,45%</b> 14	51	3,71
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	<b>3,92%</b> 2	<b>11,76%</b> 6	<b>29,41%</b> 15	<b>21,57%</b> 11	<b>33,33%</b> 17	51	3,69
Murales rione Croci	<b>3,92%</b> 2	<b>13,73%</b> 7	<b>31,37%</b> 16	<b>13,73%</b> 7	<b>37,25%</b> 19	51	3,67
Calzolaio	<b>1,96%</b> 1	<b>19,61%</b> 10	<b>23,53%</b> 12	<b>23,53%</b> 12	<b>31,37%</b> 16	51	3,63
Fotografia e cortometraggio	<b>7,55%</b> 4	<b>5,66%</b> 3	<b>24,53%</b> 13	<b>41,51%</b> 22	<b>20,75%</b> 11	53	3,62
Ebanista	<b>3,85%</b> 2	<b>23,08%</b> 12	<b>17,31%</b> 9	<b>23,08%</b> 12	<b>32,69%</b> 17	52	3,58
Sand art (Arte con la sabbia)	<b>13,21%</b> 7	<b>9,43%</b> 5	<b>43,40%</b> 23	<b>16,98%</b> 9	<b>16,98%</b> 9	53	3,15

#	Specificare altro	Data
1	sarti	16/10/2016 11:13
2	panettieri	16/10/2016 10:56
3	imbiancatura a calce	16/10/2016 10:55
4	fabbro	16/10/2016 10:50

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



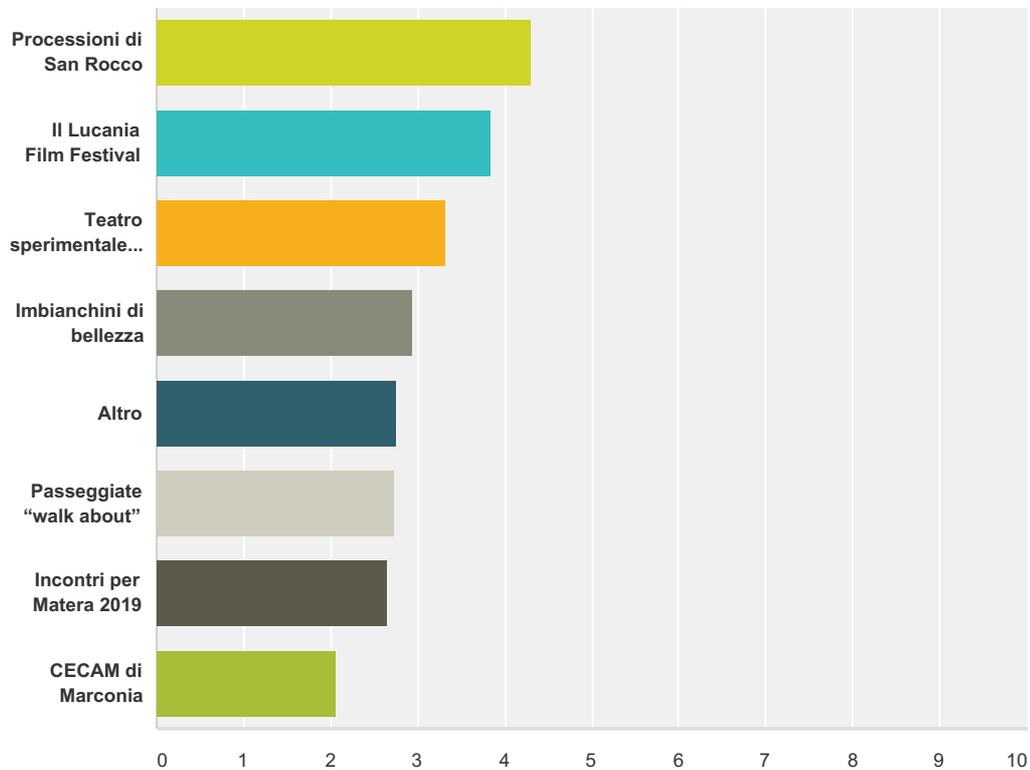
Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Volpi	5,66% 3	1,89% 1	7,55% 4	22,64% 12	62,26% 33	53	4,34
Falchi grillai	3,85% 2	0,00% 0	13,46% 7	28,85% 15	53,85% 28	52	4,29
Altro	0,00% 0	9,09% 1	18,18% 2	36,36% 4	36,36% 4	11	4,00
Ricci	3,85% 2	3,85% 2	25,00% 13	25,00% 13	42,31% 22	52	3,98
Cinghiali	5,77% 3	7,69% 4	21,15% 11	21,15% 11	44,23% 23	52	3,90
I buoi	5,88% 3	5,88% 3	23,53% 12	27,45% 14	37,25% 19	51	3,84
I muli	7,84% 4	3,92% 2	35,29% 18	19,61% 10	33,33% 17	51	3,67
Corvi	7,69% 4	15,38% 8	28,85% 15	15,38% 8	32,69% 17	52	3,50
Lupi	11,54% 6	9,62% 5	26,92% 14	23,08% 12	28,85% 15	52	3,48
Nibbi reali	5,77% 3	13,46% 7	30,77% 16	28,85% 15	21,15% 11	52	3,46
Lepri	7,69% 4	13,46% 7	26,92% 14	30,77% 16	21,15% 11	52	3,44
Faine	3,92% 2	11,76% 6	41,18% 21	27,45% 14	15,69% 8	51	3,39
Poiane	7,69% 4	13,46% 7	38,46% 20	21,15% 11	19,23% 10	52	3,31
Bianconi	7,69% 4	15,38% 8	40,38% 21	19,23% 10	17,31% 9	52	3,23
Donnole	11,54% 6	17,31% 9	36,54% 19	23,08% 12	11,54% 6	52	3,06
Capovacciai	9,62% 5	15,38% 8	44,23% 23	21,15% 11	9,62% 5	52	3,06

#	Specificare altro	Data
1	Gazze ladre	16/10/2016 11:34
2	civette	16/10/2016 11:24
3	Fagiano	16/10/2016 11:21
4	rondini	16/10/2016 11:15
5	vacche	16/10/2016 11:13
6	tasso	16/10/2016 10:59
7	colombi	16/10/2016 10:57
8	istrice	16/10/2016 10:55
9	quaglia, beccaccia, rondine, piccione, gufo, civetta, cuculo, tasso, vipere, serpente cervone, istrice	16/10/2016 10:54

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0

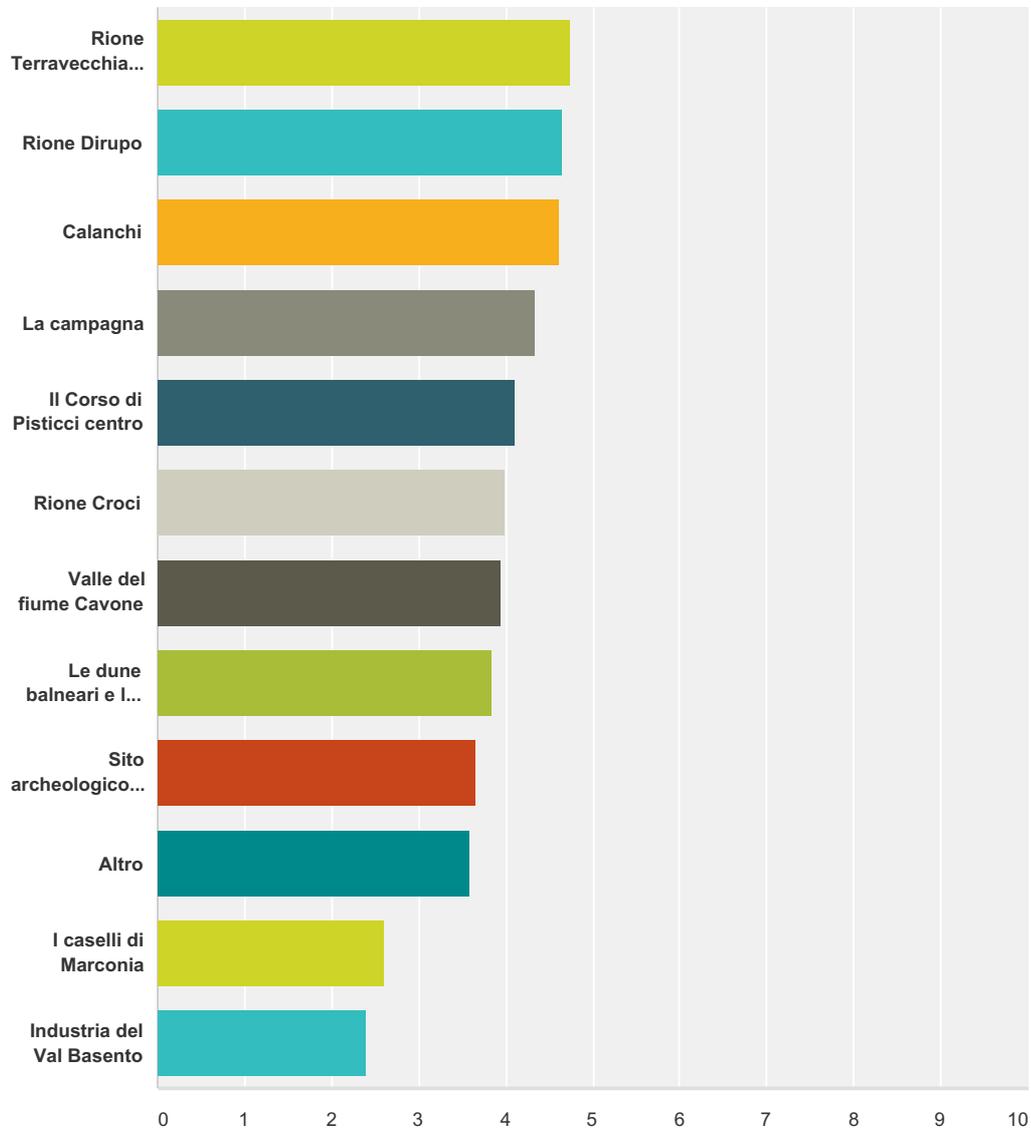


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Processioni di San Rocco	7,69% 4	3,85% 2	5,77% 3	15,38% 8	67,31% 35	52	4,31
Il Lucania Film Festival	13,21% 7	5,66% 3	9,43% 5	26,42% 14	45,28% 24	53	3,85
Teatro sperimentale (teatro lab)	22,64% 12	7,55% 4	18,87% 10	16,98% 9	33,96% 18	53	3,32
Imbianchini di bellezza	20,75% 11	22,64% 12	20,75% 11	13,21% 7	22,64% 12	53	2,94
Altro	25,00% 1	25,00% 1	25,00% 1	0,00% 0	25,00% 1	4	2,75
Passeggiate "walk about"	28,30% 15	18,87% 10	24,53% 13	7,55% 4	20,75% 11	53	2,74
Incontri per Matera 2019	32,08% 17	13,21% 7	28,30% 15	9,43% 5	16,98% 9	53	2,66
CECAM di Marconia	59,62% 31	7,69% 4	13,46% 7	5,77% 3	13,46% 7	52	2,06

#	Specificare altro	Data
1	lucania film festival fino al 2015	16/10/2016 11:15
2	eventi estivi delle associazioni	16/10/2016 10:55

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di piùAd ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



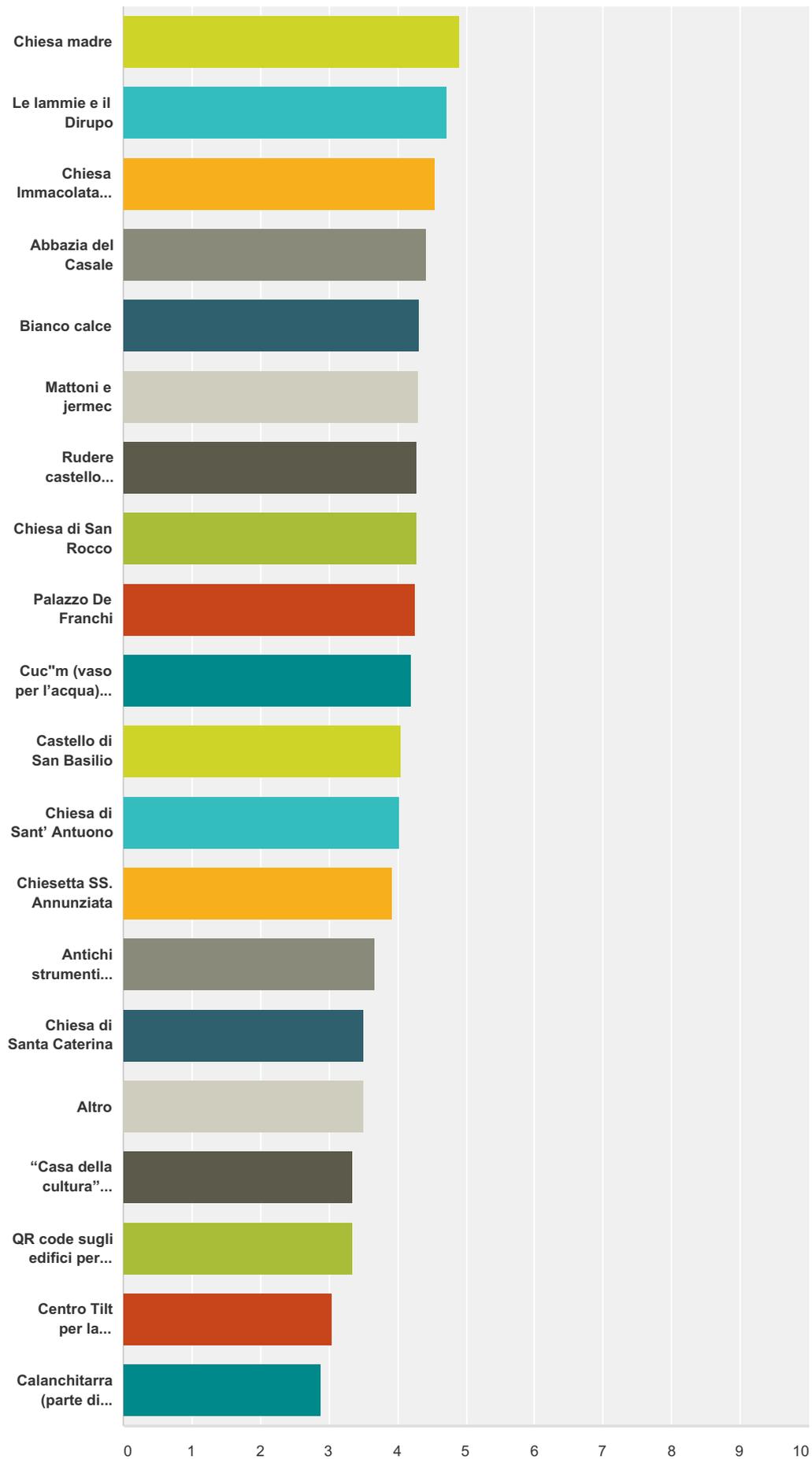
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	0,00% 0	3,85% 2	19,23% 10	76,92% 40	52	4,73
Rione Dirupo	1,89% 1	0,00% 0	3,77% 2	18,87% 10	75,47% 40	53	4,66
Calanchi	3,85% 2	0,00% 0	7,69% 4	7,69% 4	80,77% 42	52	4,62
La campagna	1,92% 1	5,77% 3	9,62% 5	21,15% 11	61,54% 32	52	4,35
Il Corso di Pisticci centro	6,00% 3	0,00% 0	18,00% 9	28,00% 14	48,00% 24	50	4,12

Rione Croci	<b>3,85%</b> 2	<b>5,77%</b> 3	<b>19,23%</b> 10	<b>30,77%</b> 16	<b>40,38%</b> 21	52	3,98
Valle del fiume Cavone	<b>4,00%</b> 2	<b>8,00%</b> 4	<b>20,00%</b> 10	<b>26,00%</b> 13	<b>42,00%</b> 21	50	3,94
Le dune balneari e la pineta	<b>3,85%</b> 2	<b>7,69%</b> 4	<b>23,08%</b> 12	<b>30,77%</b> 16	<b>34,62%</b> 18	52	3,85
Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<b>3,85%</b> 2	<b>11,54%</b> 6	<b>19,23%</b> 10	<b>46,15%</b> 24	<b>19,23%</b> 10	52	3,65
Altro	<b>20,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>20,00%</b> 1	<b>20,00%</b> 1	<b>40,00%</b> 2	5	3,60
I caselli di Marconia	<b>30,00%</b> 15	<b>14,00%</b> 7	<b>32,00%</b> 16	<b>14,00%</b> 7	<b>10,00%</b> 5	50	2,60
Industria del Val Basento	<b>34,62%</b> 18	<b>23,08%</b> 12	<b>19,23%</b> 10	<b>13,46%</b> 7	<b>9,62%</b> 5	52	2,40

#	Specificare altro	Data
1	Zona Cantine	16/10/2016 11:10
2	Val Basento	16/10/2016 11:00

**Q11 Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0

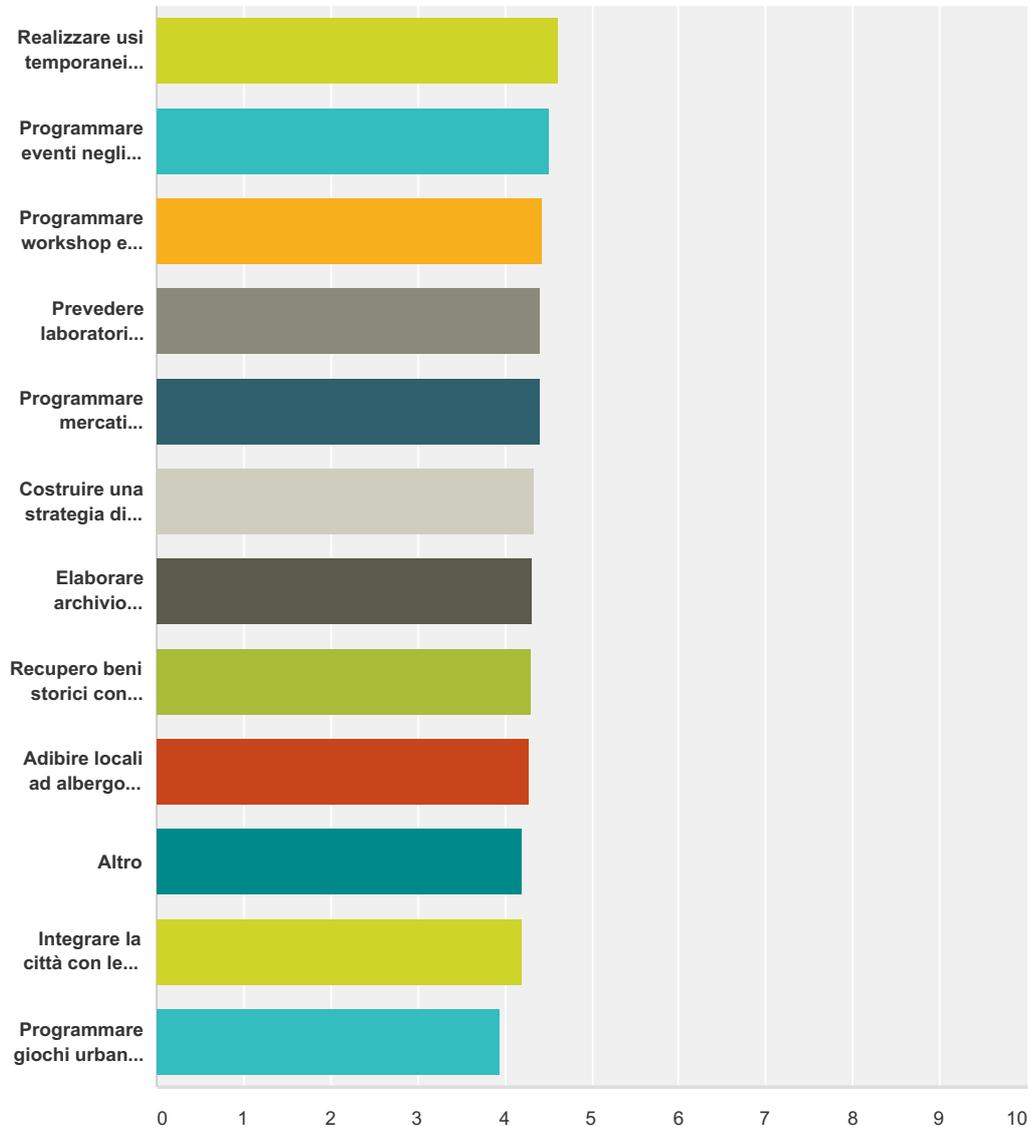


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Chiesa madre	0,00% 0	0,00% 0	3,85% 2	1,92% 1	94,23% 49	52	4,90
Le lammie e il Dirupo	1,92% 1	0,00% 0	5,77% 3	9,62% 5	82,69% 43	52	4,71
Chiesa Immacolata Concezione	1,92% 1	0,00% 0	9,62% 5	17,31% 9	71,15% 37	52	4,56
Abbazia del Casale	1,92% 1	1,92% 1	15,38% 8	13,46% 7	67,31% 35	52	4,42
Bianco calce	3,85% 2	7,69% 4	7,69% 4	13,46% 7	67,31% 35	52	4,33
Mattoni e jermec	3,85% 2	3,85% 2	15,38% 8	11,54% 6	65,38% 34	52	4,31
Rudere castello feudale	2,00% 1	0,00% 0	16,00% 8	32,00% 16	50,00% 25	50	4,28
Chiesa di San Rocco	3,85% 2	5,77% 3	5,77% 3	28,85% 15	55,77% 29	52	4,27
Palazzo De Franchi	0,00% 0	1,96% 1	17,65% 9	33,33% 17	47,06% 24	51	4,25
Cuc'm (vaso per l'acqua), tegami, orci	5,88% 3	3,92% 2	17,65% 9	9,80% 5	62,75% 32	51	4,20
Castello di San Basilio	1,92% 1	7,69% 4	19,23% 10	25,00% 13	46,15% 24	52	4,06
Chiesa di Sant' Antuono	3,85% 2	7,69% 4	19,23% 10	21,15% 11	48,08% 25	52	4,02
Chiesetta SS. Annunziata	5,77% 3	7,69% 4	15,38% 8	30,77% 16	40,38% 21	52	3,92
Antichi strumenti musicali	4,17% 2	4,17% 2	39,58% 19	25,00% 12	27,08% 13	48	3,67
Chiesa di Santa Caterina	9,62% 5	13,46% 7	17,31% 9	36,54% 19	23,08% 12	52	3,50
Altro	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	50,00% 1	0,00% 0	2	3,50
"Casa della cultura" (associazione Allelammie)	13,73% 7	13,73% 7	27,45% 14	15,69% 8	29,41% 15	51	3,33
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	13,73% 7	7,84% 4	37,25% 19	13,73% 7	27,45% 14	51	3,33
Centro Tilt per la creatività	19,23% 10	9,62% 5	34,62% 18	21,15% 11	15,38% 8	52	3,04
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	25,00% 13	9,62% 5	34,62% 18	13,46% 7	17,31% 9	52	2,88

#	Specificare altro	Data
1	Serata o insertat con peperone da una parte e dalla altra o mozzone	16/10/2016 11:34

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 53 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	1,89% 1	0,00% 0	3,77% 2	22,64% 12	71,70% 38	53	4,62
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	3,77% 2	0,00% 0	5,66% 3	22,64% 12	67,92% 36	53	4,51
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	3,77% 2	0,00% 0	9,43% 5	24,53% 13	62,26% 33	53	4,42
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	1,96% 1	1,96% 1	11,76% 6	21,57% 11	62,75% 32	51	4,41

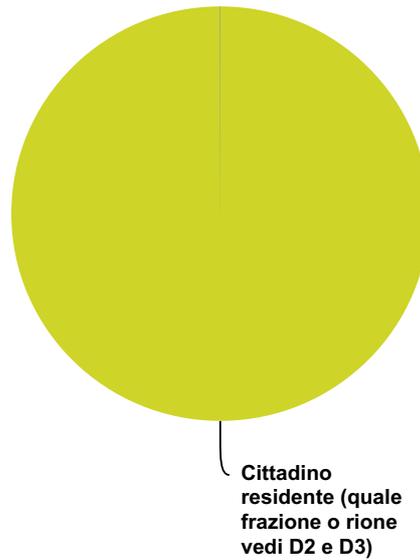
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<b>2,00%</b> 1	<b>4,00%</b> 2	<b>8,00%</b> 4	<b>24,00%</b> 12	<b>62,00%</b> 31	50	4,40
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	<b>3,85%</b> 2	<b>1,92%</b> 1	<b>13,46%</b> 7	<b>17,31%</b> 9	<b>63,46%</b> 33	52	4,35
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<b>3,85%</b> 2	<b>3,85%</b> 2	<b>11,54%</b> 6	<b>17,31%</b> 9	<b>63,46%</b> 33	52	4,33
Recupero beni storici con spazi di coworking	<b>0,00%</b> 0	<b>1,92%</b> 1	<b>19,23%</b> 10	<b>25,00%</b> 13	<b>53,85%</b> 28	52	4,31
Adibire locali ad albergo diffuso	<b>3,85%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>15,38%</b> 8	<b>25,00%</b> 13	<b>55,77%</b> 29	52	4,29
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>20,00%</b> 1	<b>40,00%</b> 2	<b>40,00%</b> 2	5	4,20
Integrare la città con le attività per Matera 2019	<b>5,66%</b> 3	<b>5,66%</b> 3	<b>11,32%</b> 6	<b>18,87%</b> 10	<b>58,49%</b> 31	53	4,19
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<b>3,85%</b> 2	<b>1,92%</b> 1	<b>25,00%</b> 13	<b>34,62%</b> 18	<b>34,62%</b> 18	52	3,94

#	Specificare altro	Data
1	mostra permanente dell'archivio chiesa Madre	16/10/2016 11:25
2	couchsurfing	16/10/2016 11:10
3	riaprire la fornace; museo casa Rogers; ex orfanotrofio (dove stava Allelammie) ricovero per anziani; trattoria casereccia	16/10/2016 11:02

**DATI ABITANTI MARCONIA**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



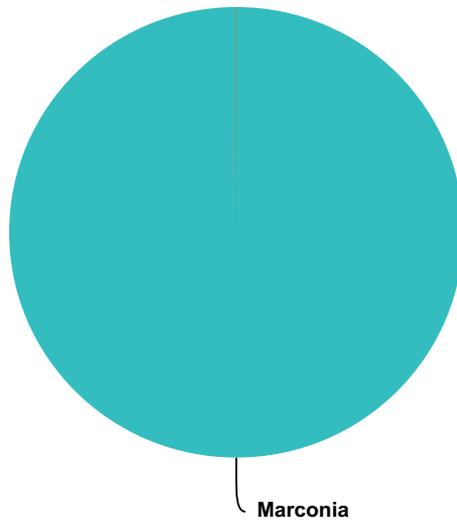
Opzioni di risposta	Risposte	
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	100,00%	21
Cittadino residente fuori Pisticci	0,00%	0
Cittadino di altro comune italiano	0,00%	0
Cittadino di altro comune straniero	0,00%	0
Turista italiano	0,00%	0
Turista straniero	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>21</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Daniela Montemurro 38 Marconia	19/10/2016 22:43
2	luciana di tursi 31 marconia	17/10/2016 20:11
3	Adele Esposito 47 marconia	16/10/2016 11:36
4	Daniela Sassano 21 anni Marconia via Veneto n 10	16/10/2016 11:31
5	Simone Caruso, 30, Marconia	16/10/2016 11:30
6	Corrado Rocco 55 Luciano Marconia	16/10/2016 11:23
7	Anna Maria Cazzetta, 27 anni, Marconia	16/10/2016 11:19
8	Luciana Vitelli 39 - Marconia	16/10/2016 11:18
9	Marco 19 Marconia	16/10/2016 11:17
10	Andrea Cignarale 23 Marconia	16/10/2016 11:17
11	Marika Marconia	16/10/2016 11:16
12	Chiara Giannace, 23 anni, Marconia	16/10/2016 10:56
13	Rossana Florio 46 anni abito a Marconia	16/10/2016 10:53
14	Matteo Tristano 53 Marconia	16/10/2016 10:50
15	Carla Cirone,38, Marconia	16/10/2016 10:49
16	Anio Panettieri Via nenni Marconia	16/10/2016 10:48

17	Luigi Viggiani, 26, Marconia	16/10/2016 10:48
18	ILENIA Orlando 36 anni di Marconia	16/10/2016 10:47
19	Carla conti marconia	16/10/2016 10:46
20	Raffaele Marra, 40, Marconia	16/10/2016 10:46
21	dalila di tursi marconia di pisticci	16/10/2016 10:43

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	0,00%	0
Marconia	100,00%	21
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>21</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 0 Hanno saltato la domanda: 21

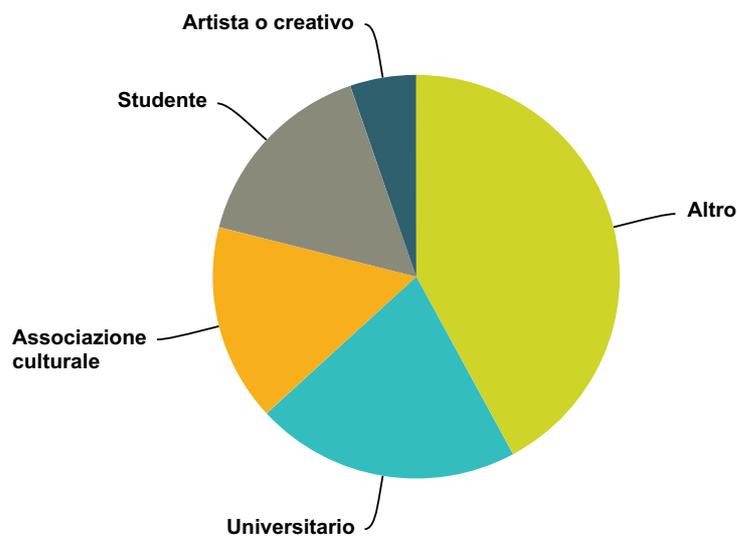
⚠ Nessuna risposta corrispondente.

Opzioni di risposta	Risposte
Terravecchia	0,00% 0
Dirupo	0,00% 0
Osannale	0,00% 0
Loreto	0,00% 0
Marco Scerra	0,00% 0
Tredici	0,00% 0
Picchione	0,00% 0
Sant'Antuono	0,00% 0
Municipio	0,00% 0
San Giovanni	0,00% 0
Croci	0,00% 0
Piro	0,00% 0
Le Matine	0,00% 0
Cammarelle	0,00% 0
Altro (specificare)	0,00% 0
<b>Totale</b>	<b>0</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 2

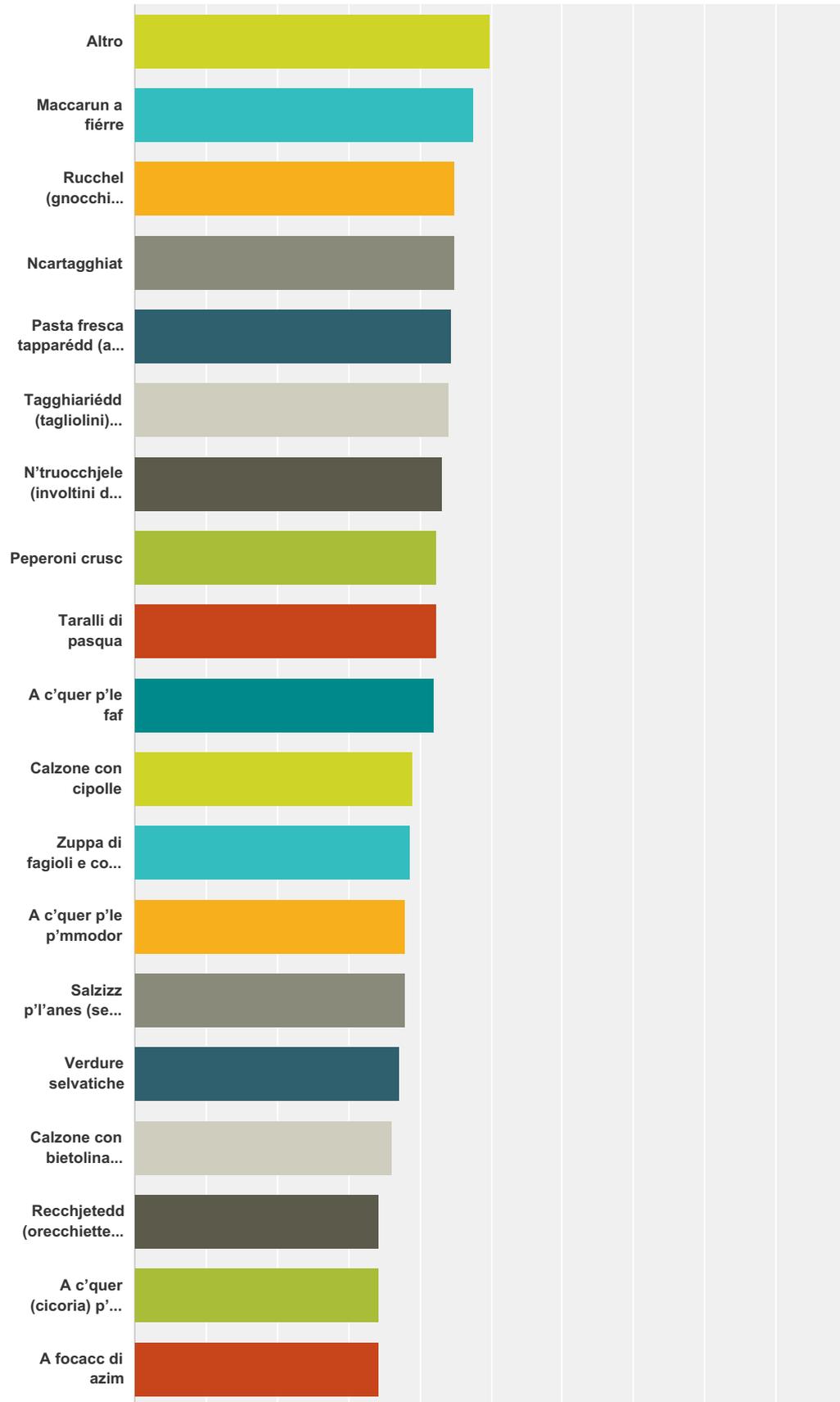


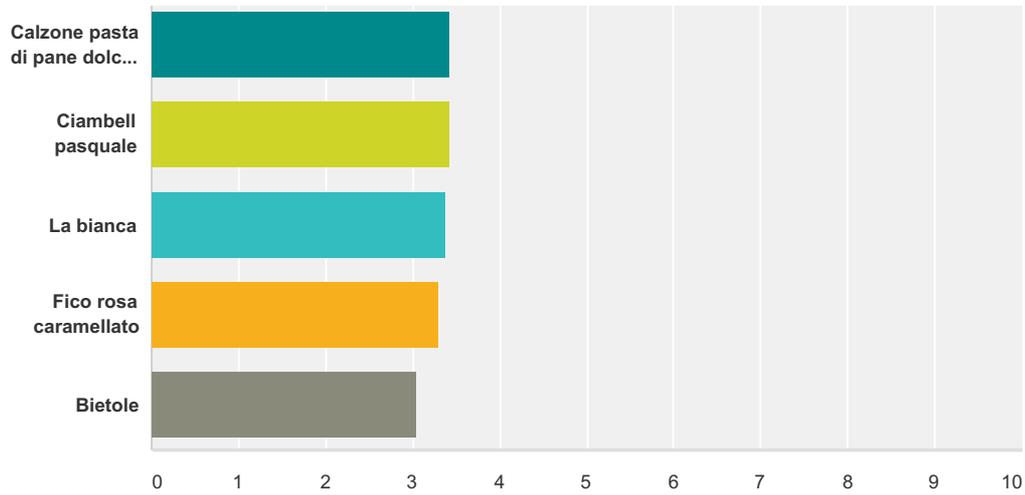
Opzioni di risposta	Risposte	
Altro	42,11%	8
Universitario	21,05%	4
Associazione culturale	15,79%	3
Studente	15,79%	3
Artista o creativo	5,26%	1
Imprenditore	0,00%	0
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>19</b>

#	Altro (specificare)	Data
1	associazione sportiva	19/10/2016 22:43
2	Ente pubblico	16/10/2016 11:36
3	impiegato	16/10/2016 11:23
4	Inoccupata	16/10/2016 11:19
5	guida turistica	16/10/2016 11:18
6	giornalista	16/10/2016 11:17
7	libero professionista	16/10/2016 11:16
8	Avvocato	16/10/2016 10:53
9	Impiegato	16/10/2016 10:50
10	Libero professionista	16/10/2016 10:49
11	Insegnante	16/10/2016 10:48

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0





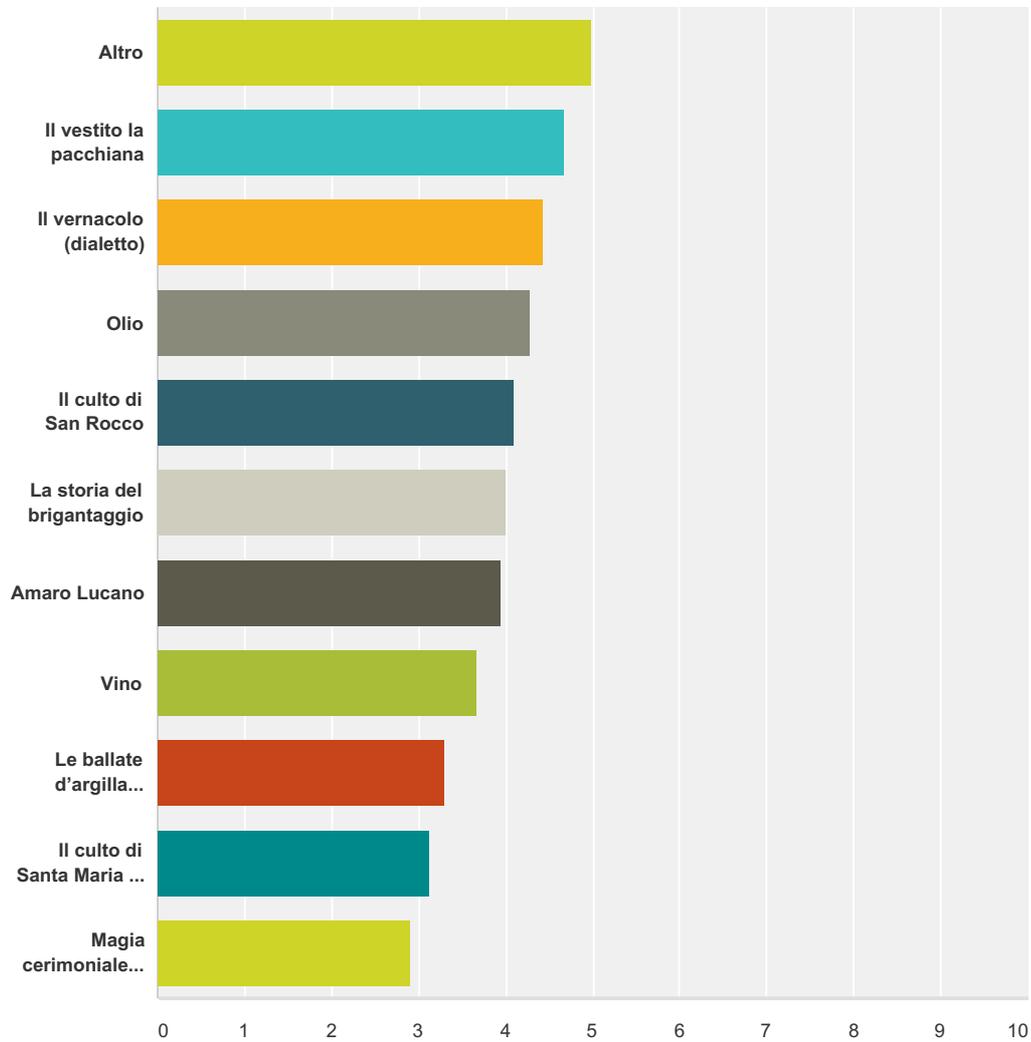
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 5	5	5,00
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	5,00% 1	15,00% 3	80,00% 16	20	4,75
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 3	23,81% 5	61,90% 13	21	4,48
Ncartagghiat	0,00% 0	4,76% 1	9,52% 2	19,05% 4	66,67% 14	21	4,48
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	0,00% 0	5,00% 1	45,00% 9	50,00% 10	20	4,45
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	5,00% 1	5,00% 1	35,00% 7	55,00% 11	20	4,40
N'truocchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	4,76% 1	9,52% 2	33,33% 7	52,38% 11	21	4,33
Peperoni crusc	4,76% 1	4,76% 1	9,52% 2	23,81% 5	57,14% 12	21	4,24
Taralli di pasqua	4,76% 1	0,00% 0	14,29% 3	28,57% 6	52,38% 11	21	4,24
A c'quer p'le faf	0,00% 0	4,76% 1	19,05% 4	28,57% 6	47,62% 10	21	4,19
Calzone con cipolle	4,76% 1	4,76% 1	19,05% 4	38,10% 8	33,33% 7	21	3,90
Zuppa di fagioli e code di finocchio	0,00% 0	9,52% 2	28,57% 6	28,57% 6	33,33% 7	21	3,86
A c'quer p'le p'mmodor	4,76% 1	14,29% 3	9,52% 2	38,10% 8	33,33% 7	21	3,81
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	10,00% 2	5,00% 1	10,00% 2	45,00% 9	30,00% 6	20	3,80
Verdure selvatiche	4,76% 1	14,29% 3	19,05% 4	28,57% 6	33,33% 7	21	3,71
Calzone con bietolina campestre frita	9,52% 2	9,52% 2	14,29% 3	42,86% 9	23,81% 5	21	3,62
Recchjetedd (orecchiette) e rape	4,76% 1	14,29% 3	33,33% 7	28,57% 6	19,05% 4	21	3,43

A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	<b>4,76%</b> 1	<b>19,05%</b> 4	<b>28,57%</b> 6	<b>23,81%</b> 5	<b>23,81%</b> 5	21	3,43
A focacc di azim	<b>4,76%</b> 1	<b>9,52%</b> 2	<b>42,86%</b> 9	<b>23,81%</b> 5	<b>19,05%</b> 4	21	3,43
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvetta)	<b>9,52%</b> 2	<b>9,52%</b> 2	<b>28,57%</b> 6	<b>33,33%</b> 7	<b>19,05%</b> 4	21	3,43
Ciambell pasquale	<b>9,52%</b> 2	<b>14,29%</b> 3	<b>23,81%</b> 5	<b>28,57%</b> 6	<b>23,81%</b> 5	21	3,43
La bianca	<b>14,29%</b> 3	<b>4,76%</b> 1	<b>33,33%</b> 7	<b>23,81%</b> 5	<b>23,81%</b> 5	21	3,38
Fico rosa caramellato	<b>14,29%</b> 3	<b>14,29%</b> 3	<b>23,81%</b> 5	<b>23,81%</b> 5	<b>23,81%</b> 5	21	3,29
Bietole	<b>20,00%</b> 4	<b>15,00%</b> 3	<b>15,00%</b> 3	<b>40,00%</b> 8	<b>10,00%</b> 2	20	3,05

#	Specificare altro	Data
1	Cucuzza lunga	19/10/2016 22:43
2	Bamboline o cavalli pasquali biscotti	16/10/2016 11:36
3	Pizzicannelle	16/10/2016 11:19
4	A' ciambott (porri, pomodoro, uova 'scjgghiat', pane)	16/10/2016 10:48
5	fcazz a `jiradizz	16/10/2016 10:47

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



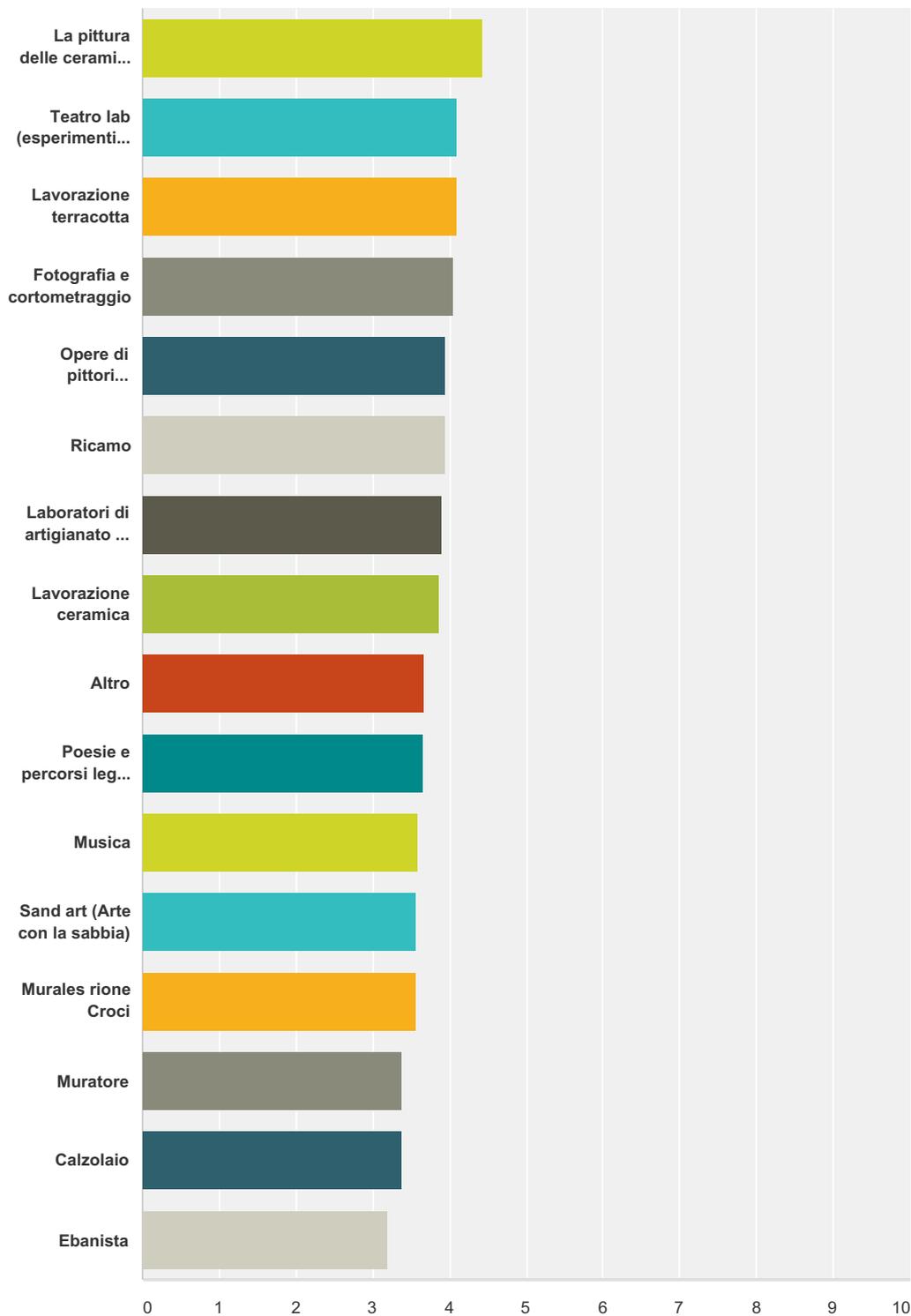
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1	5,00
Il vestito la pacchiana	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 3	4,76% 1	80,95% 17	21	4,67
Il vernacolo (dialetto)	0,00% 0	0,00% 0	9,52% 2	38,10% 8	52,38% 11	21	4,43
Olio	0,00% 0	4,76% 1	14,29% 3	28,57% 6	52,38% 11	21	4,29
Il culto di San Rocco	0,00% 0	4,76% 1	28,57% 6	19,05% 4	47,62% 10	21	4,10
La storia del brigantaggio	9,52% 2	9,52% 2	0,00% 0	33,33% 7	47,62% 10	21	4,00

Amaro Lucano	<b>4,76%</b> 1	<b>9,52%</b> 2	<b>19,05%</b> 4	<b>19,05%</b> 4	<b>47,62%</b> 10	21	3,95
Vino	<b>9,52%</b> 2	<b>9,52%</b> 2	<b>23,81%</b> 5	<b>19,05%</b> 4	<b>38,10%</b> 8	21	3,67
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>4,76%</b> 1	<b>23,81%</b> 5	<b>28,57%</b> 6	<b>23,81%</b> 5	<b>19,05%</b> 4	21	3,29
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>9,52%</b> 2	<b>19,05%</b> 4	<b>28,57%</b> 6	<b>33,33%</b> 7	<b>9,52%</b> 2	21	3,14
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>14,29%</b> 3	<b>23,81%</b> 5	<b>23,81%</b> 5	<b>33,33%</b> 7	<b>4,76%</b> 1	21	2,90

#	Specificare altro	Data
1	I sepolcri del Giovedì Santo e la processione del Venerdì Santo	16/10/2016 11:19

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



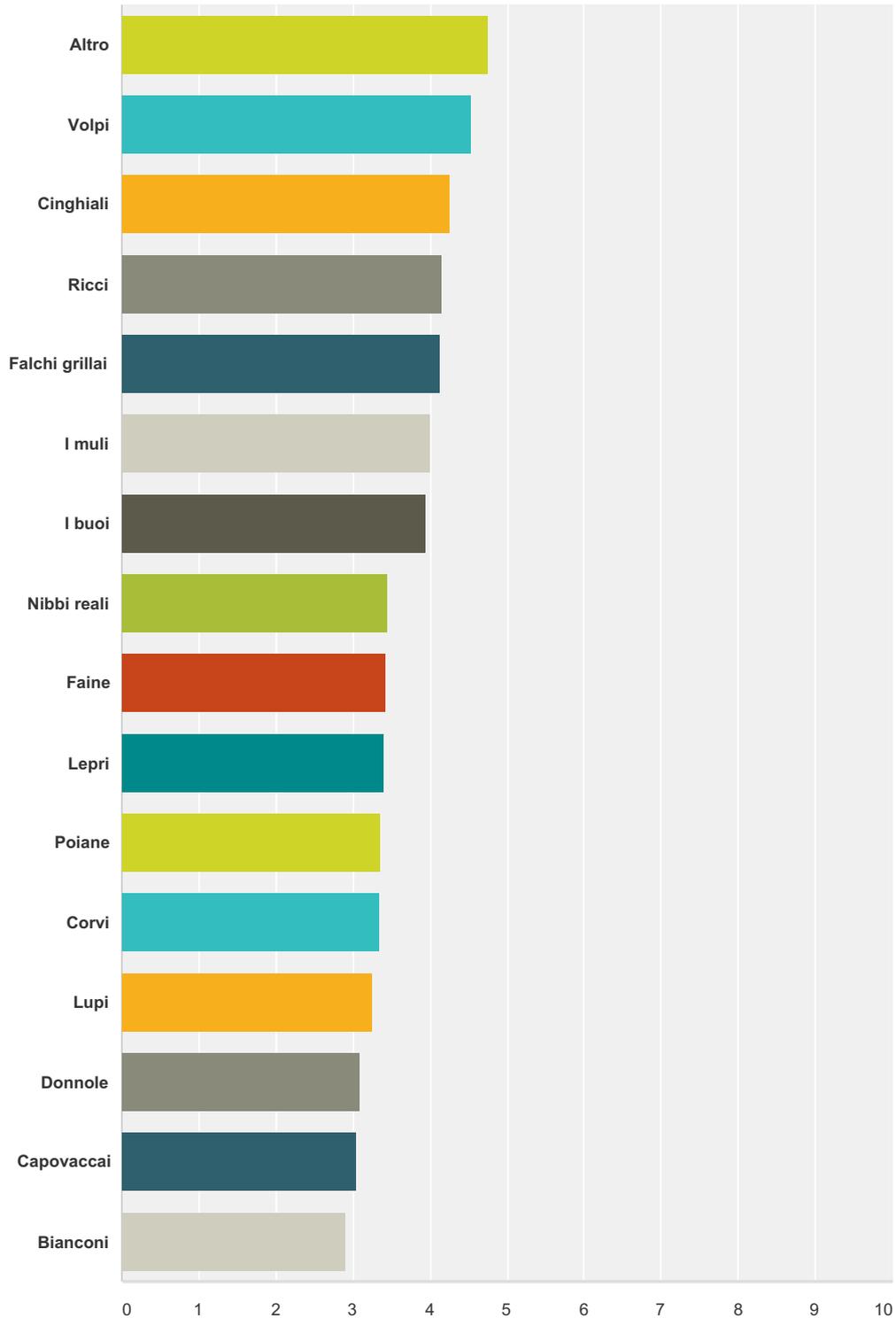
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	0,00% 0	4,76% 1	4,76% 1	33,33% 7	57,14% 12	21	4,43
Teatro lab (esperimenti teatrali)	0,00% 0	4,76% 1	19,05% 4	38,10% 8	38,10% 8	21	4,10
Lavorazione terracotta	0,00% 0	0,00% 0	28,57% 6	33,33% 7	38,10% 8	21	4,10
Fotografia e cortometraggio	0,00% 0	9,52% 2	14,29% 3	38,10% 8	38,10% 8	21	4,05
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	0,00% 0	4,76% 1	28,57% 6	33,33% 7	33,33% 7	21	3,95
Ricamo	4,76% 1	0,00% 0	28,57% 6	28,57% 6	38,10% 8	21	3,95
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	4,76% 1	4,76% 1	23,81% 5	28,57% 6	38,10% 8	21	3,90
Lavorazione ceramica	4,76% 1	4,76% 1	23,81% 5	33,33% 7	33,33% 7	21	3,86
Altro	0,00% 0	33,33% 1	0,00% 0	33,33% 1	33,33% 1	3	3,67
Poesie e percorsi legati alla poesia	5,00% 1	5,00% 1	30,00% 6	40,00% 8	20,00% 4	20	3,65
Musica	5,00% 1	5,00% 1	40,00% 8	25,00% 5	25,00% 5	20	3,60
Sand art (Arte con la sabbia)	4,76% 1	9,52% 2	38,10% 8	19,05% 4	28,57% 6	21	3,57
Murales rione Croci	4,76% 1	14,29% 3	28,57% 6	23,81% 5	28,57% 6	21	3,57
Muratore	4,76% 1	9,52% 2	47,62% 10	19,05% 4	19,05% 4	21	3,38
Calzolaio	9,52% 2	9,52% 2	33,33% 7	28,57% 6	19,05% 4	21	3,38
Ebanista	9,52% 2	9,52% 2	52,38% 11	9,52% 2	19,05% 4	21	3,19

#	Specificare altro	Data
1	Modellismo	16/10/2016 11:36
2	Uncinetto	16/10/2016 11:19

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



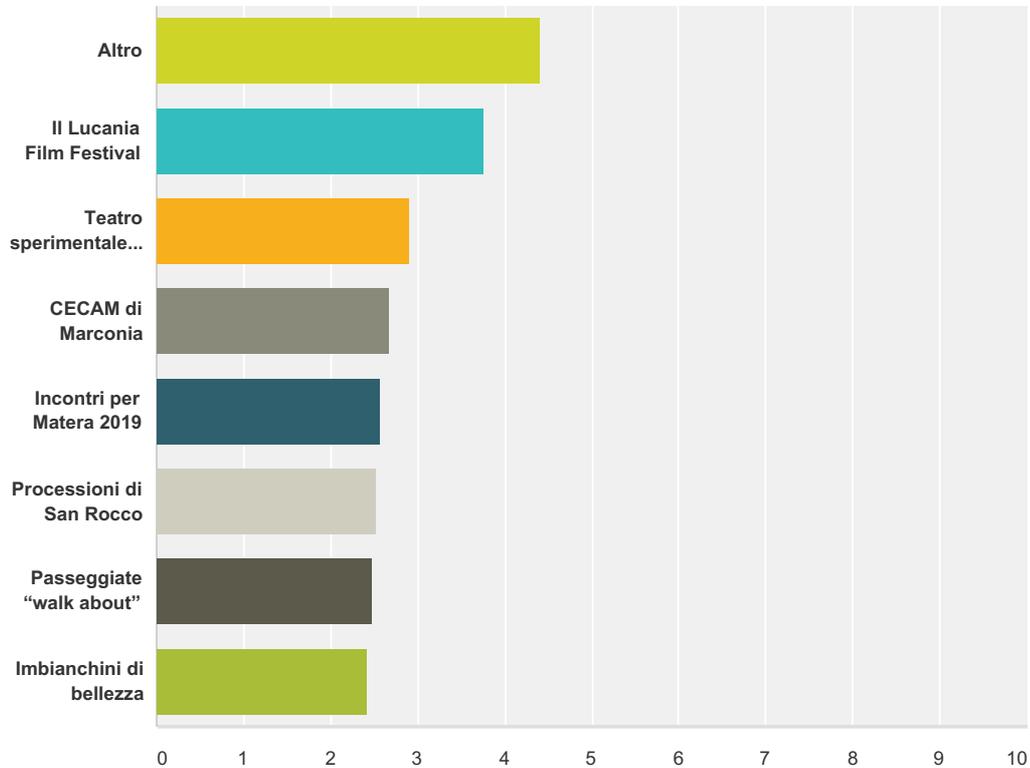
Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	75,00% 3	4	4,75
Volpi	0,00% 0	4,76% 1	9,52% 2	14,29% 3	71,43% 15	21	4,52
Cinghiali	5,00% 1	0,00% 0	20,00% 4	15,00% 3	60,00% 12	20	4,25
Ricci	10,53% 2	0,00% 0	10,53% 2	21,05% 4	57,89% 11	19	4,16
Falchi grillai	4,76% 1	0,00% 0	19,05% 4	28,57% 6	47,62% 10	21	4,14
I muli	0,00% 0	10,00% 2	20,00% 4	30,00% 6	40,00% 8	20	4,00
I buoi	10,53% 2	0,00% 0	15,79% 3	31,58% 6	42,11% 8	19	3,95
Nibbi reali	10,00% 2	0,00% 0	45,00% 9	25,00% 5	20,00% 4	20	3,45
Faine	10,53% 2	5,26% 1	36,84% 7	26,32% 5	21,05% 4	19	3,42
Lepri	5,00% 1	15,00% 3	40,00% 8	15,00% 3	25,00% 5	20	3,40
Poiane	10,53% 2	0,00% 0	47,37% 9	26,32% 5	15,79% 3	19	3,37
Corvi	15,00% 3	10,00% 2	25,00% 5	25,00% 5	25,00% 5	20	3,35
Lupi	10,53% 2	15,79% 3	26,32% 5	31,58% 6	15,79% 3	19	3,26
Donnole	15,00% 3	15,00% 3	30,00% 6	25,00% 5	15,00% 3	20	3,10
Capovaccaï	10,00% 2	5,00% 1	55,00% 11	30,00% 6	0,00% 0	20	3,05
Bianconi	15,00% 3	5,00% 1	55,00% 11	25,00% 5	0,00% 0	20	2,90

#	Specificare altro	Data
1	Rondini	16/10/2016 11:36
2	Istrici, Tassi	16/10/2016 11:30
3	serpenti	16/10/2016 11:17
4	Istrici	16/10/2016 10:48

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0

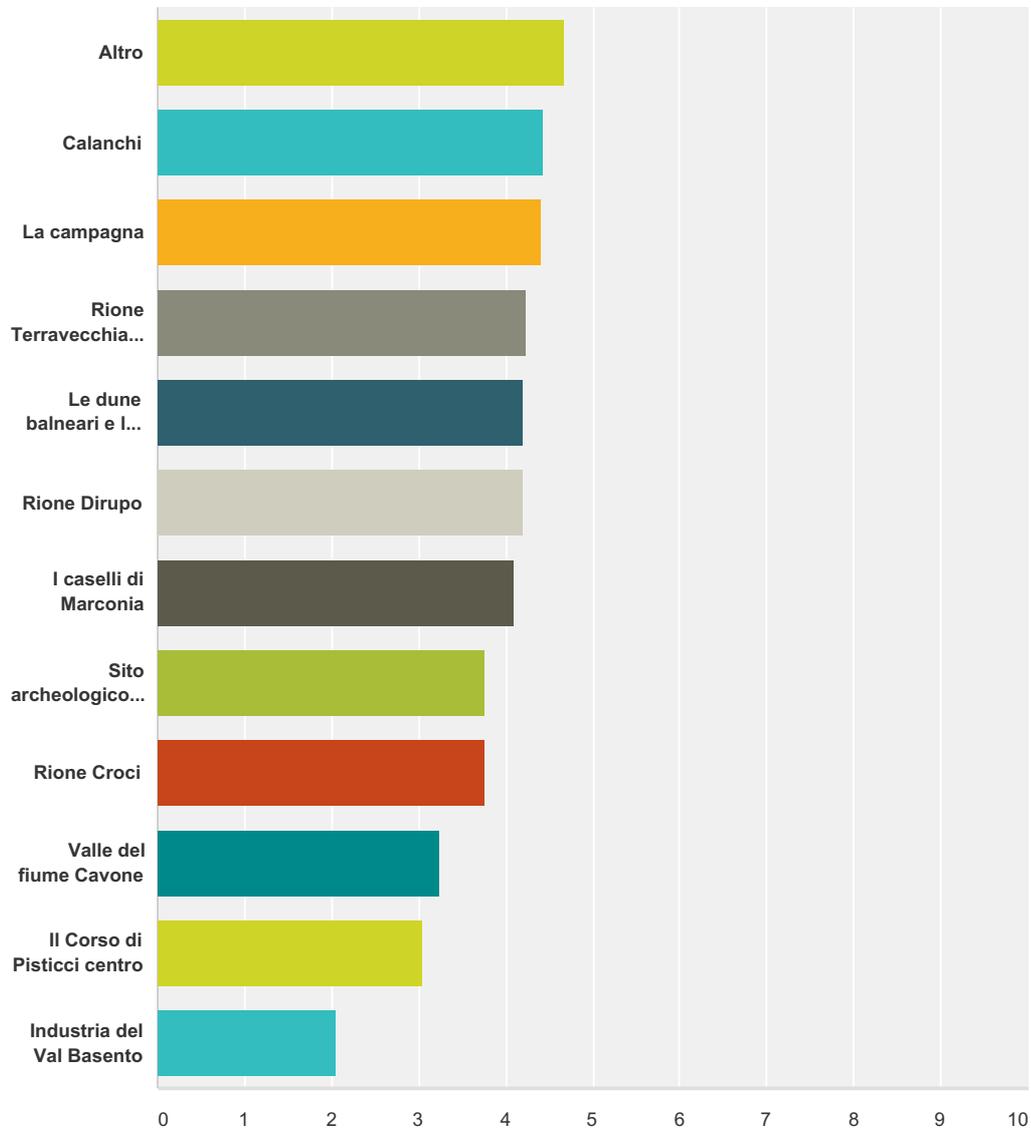


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	60,00% 3	40,00% 2	5	4,40
Il Lucania Film Festival	14,29% 3	0,00% 0	23,81% 5	19,05% 4	42,86% 9	21	3,76
Teatro sperimentale (teatro lab)	33,33% 7	4,76% 1	19,05% 4	23,81% 5	19,05% 4	21	2,90
CECAM di Marconia	28,57% 6	19,05% 4	19,05% 4	23,81% 5	9,52% 2	21	2,67
Incontri per Matera 2019	28,57% 6	19,05% 4	19,05% 4	33,33% 7	0,00% 0	21	2,57
Processioni di San Rocco	33,33% 7	23,81% 5	19,05% 4	4,76% 1	19,05% 4	21	2,52
Passeggiate "walk about"	33,33% 7	14,29% 3	33,33% 7	9,52% 2	9,52% 2	21	2,48
Imbianchini di bellezza	42,86% 9	14,29% 3	14,29% 3	14,29% 3	14,29% 3	21	2,43

#	Specificare altro	Data
1	MAF,	16/10/2016 11:30
2	"Sogno di una notte a quel paese"	16/10/2016 11:23

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di più Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



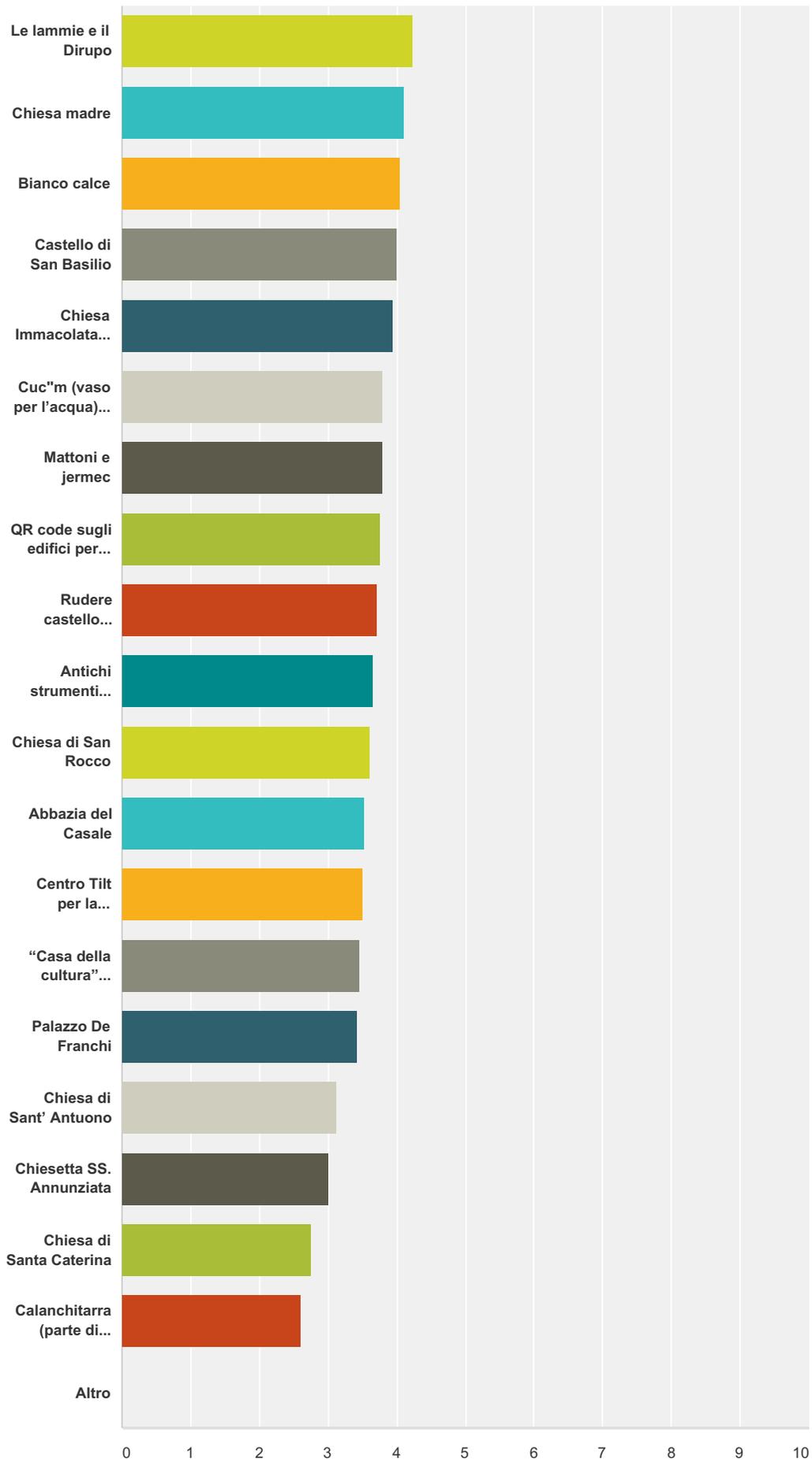
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	66,67% 2	3	4,67
Calanchi	0,00% 0	0,00% 0	9,52% 2	38,10% 8	52,38% 11	21	4,43
La campagna	0,00% 0	5,00% 1	15,00% 3	15,00% 3	65,00% 13	20	4,40
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	9,52% 2	14,29% 3	19,05% 4	57,14% 12	21	4,24
Le dune balneari e la pineta	4,76% 1	4,76% 1	9,52% 2	28,57% 6	52,38% 11	21	4,19

Rione Dirupo	<b>0,00%</b> 0	<b>9,52%</b> 2	<b>19,05%</b> 4	<b>14,29%</b> 3	<b>57,14%</b> 12	21	4,19
I caselli di Marconia	<b>5,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>25,00%</b> 5	<b>20,00%</b> 4	<b>50,00%</b> 10	20	4,10
Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<b>9,52%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>28,57%</b> 6	<b>28,57%</b> 6	<b>33,33%</b> 7	21	3,76
Rione Croci	<b>0,00%</b> 0	<b>9,52%</b> 2	<b>28,57%</b> 6	<b>38,10%</b> 8	<b>23,81%</b> 5	21	3,76
Valle del fiume Cavone	<b>4,76%</b> 1	<b>19,05%</b> 4	<b>38,10%</b> 8	<b>23,81%</b> 5	<b>14,29%</b> 3	21	3,24
Il Corso di Pisticci centro	<b>20,00%</b> 4	<b>10,00%</b> 2	<b>30,00%</b> 6	<b>25,00%</b> 5	<b>15,00%</b> 3	20	3,05
Industria del Val Basento	<b>42,86%</b> 9	<b>23,81%</b> 5	<b>19,05%</b> 4	<b>14,29%</b> 3	<b>0,00%</b> 0	21	2,05

#	Specificare altro	Data
1	Marconia	16/10/2016 11:17
2	Il mare	16/10/2016 10:49

**Q11 Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0

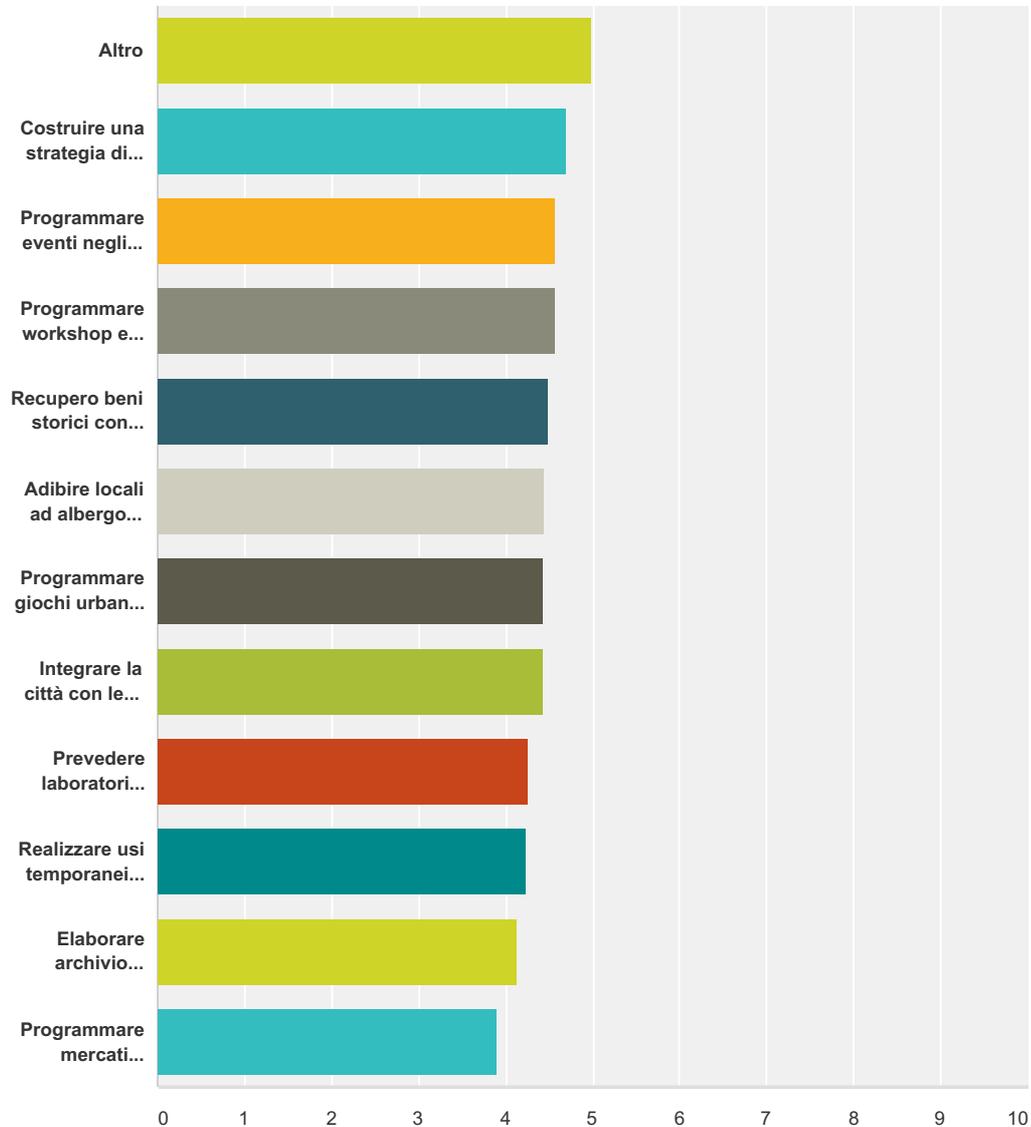


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Le lammie e il Dirupo	0,00% 0	9,52% 2	14,29% 3	19,05% 4	57,14% 12	21	4,24
Chiesa madre	0,00% 0	5,26% 1	21,05% 4	31,58% 6	42,11% 8	19	4,11
Bianco calce	4,76% 1	0,00% 0	19,05% 4	38,10% 8	38,10% 8	21	4,05
Castello di San Basilio	0,00% 0	9,52% 2	19,05% 4	33,33% 7	38,10% 8	21	4,00
Chiesa Immacolata Concezione	0,00% 0	0,00% 0	42,86% 9	19,05% 4	38,10% 8	21	3,95
Cuc"m (vaso per l'acqua), tegami, orci	4,76% 1	9,52% 2	14,29% 3	42,86% 9	28,57% 6	21	3,81
Mattoni e jermec	4,76% 1	0,00% 0	38,10% 8	23,81% 5	33,33% 7	21	3,81
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	4,76% 1	9,52% 2	23,81% 5	28,57% 6	33,33% 7	21	3,76
Rudere castello feudale	4,76% 1	9,52% 2	23,81% 5	33,33% 7	28,57% 6	21	3,71
Antichi strumenti musicali	5,00% 1	5,00% 1	25,00% 5	50,00% 10	15,00% 3	20	3,65
Chiesa di San Rocco	9,52% 2	4,76% 1	33,33% 7	19,05% 4	33,33% 7	21	3,62
Abbazia del Casale	9,52% 2	4,76% 1	28,57% 6	38,10% 8	19,05% 4	21	3,52
Centro Tilt per la creatività	15,00% 3	5,00% 1	35,00% 7	5,00% 1	40,00% 8	20	3,50
"Casa della cultura" (associazione Allelammie)	5,26% 1	10,53% 2	42,11% 8	15,79% 3	26,32% 5	19	3,47
Palazzo De Franchi	14,29% 3	9,52% 2	19,05% 4	33,33% 7	23,81% 5	21	3,43
Chiesa di Sant' Antuono	14,29% 3	4,76% 1	42,86% 9	28,57% 6	9,52% 2	21	3,14
Chiesetta SS. Annunziata	14,29% 3	0,00% 0	66,67% 14	9,52% 2	9,52% 2	21	3,00
Chiesa di Santa Caterina	19,05% 4	9,52% 2	47,62% 10	23,81% 5	0,00% 0	21	2,76
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	28,57% 6	14,29% 3	33,33% 7	14,29% 3	9,52% 2	21	2,62
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 21 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1	5,00
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	0,00% 0	0,00% 0	10,00% 2	10,00% 2	80,00% 16	20	4,70
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	0,00% 0	0,00% 0	4,76% 1	33,33% 7	61,90% 13	21	4,57
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	0,00% 0	0,00% 0	9,52% 2	23,81% 5	66,67% 14	21	4,57
Recupero beni storici con spazi di coworking	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	52,38% 11	47,62% 10	21	4,48

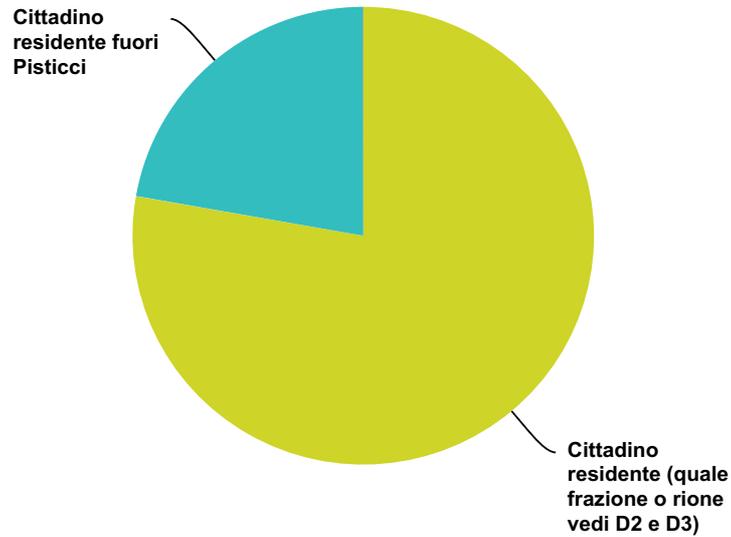
Adibire locali ad albergo diffuso	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>20,00%</b> 4	<b>15,00%</b> 3	<b>65,00%</b> 13	20	4,45
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<b>0,00%</b> 0	<b>4,76%</b> 1	<b>9,52%</b> 2	<b>23,81%</b> 5	<b>61,90%</b> 13	21	4,43
Integrare la città con le attività per Matera 2019	<b>4,76%</b> 1	<b>4,76%</b> 1	<b>4,76%</b> 1	<b>14,29%</b> 3	<b>71,43%</b> 15	21	4,43
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	<b>0,00%</b> 0	<b>10,00%</b> 2	<b>10,00%</b> 2	<b>25,00%</b> 5	<b>55,00%</b> 11	20	4,25
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	<b>4,76%</b> 1	<b>4,76%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>42,86%</b> 9	<b>47,62%</b> 10	21	4,24
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<b>0,00%</b> 0	<b>9,52%</b> 2	<b>19,05%</b> 4	<b>19,05%</b> 4	<b>52,38%</b> 11	21	4,14
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<b>5,00%</b> 1	<b>15,00%</b> 3	<b>10,00%</b> 2	<b>25,00%</b> 5	<b>45,00%</b> 9	20	3,90

#	Specificare altro	Data
1	Dare un senso unico alla nostra comunità	16/10/2016 11:17

## **DATI STAKEHOLDER (IMPRENDITORI)**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0

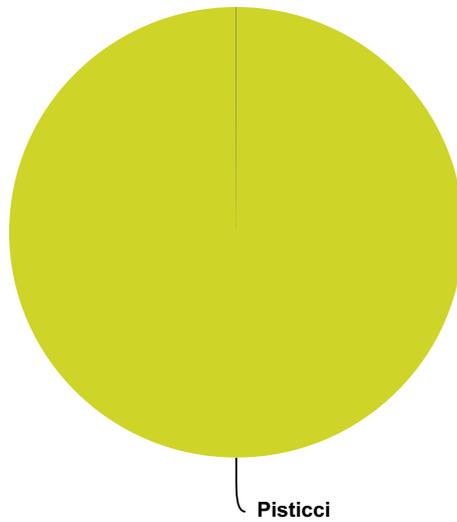


Opzioni di risposta	Risposte
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	77,78% 7
Cittadino residente fuori Pisticci	22,22% 2
Cittadino di altro comune italiano	0,00% 0
Cittadino di altro comune straniero	0,00% 0
Turista italiano	0,00% 0
Turista straniero	0,00% 0
<b>Totale</b>	<b>9</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Giannantonio Marilda	17/10/2016 19:27
2	Beniamino Laurenza 50 Rione Matina	16/10/2016 11:13
3	Stella Andreulli 58 Rione Dirupo	16/10/2016 11:08
4	Ilaria Trabucchini 37 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:01
5	Rocco Nicodemo 59 Rione Matina	16/10/2016 10:58
6	Anna Di Marsico 67 Rione Municipio	16/10/2016 10:57
7	vincenzina camardo pisticci	16/10/2016 10:56

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 7 Hanno saltato la domanda: 2

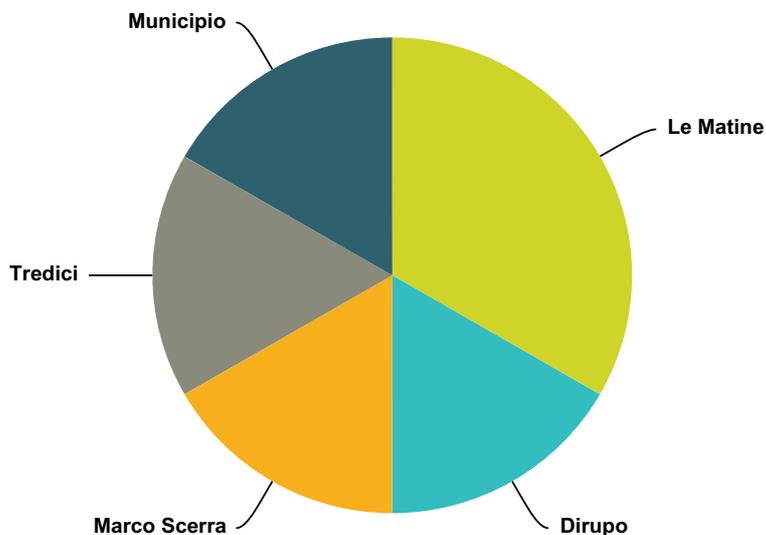


Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	100,00%	7
Marconia	0,00%	0
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>7</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 3

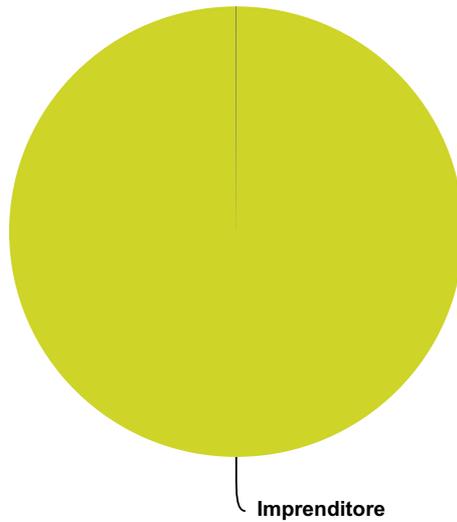


Opzioni di risposta	Risposte	
Le Matine	33,33%	2
Dirupo	16,67%	1
Marco Scerra	16,67%	1
Tredici	16,67%	1
Municipio	16,67%	1
Terravecchia	0,00%	0
Osannale	0,00%	0
Loreto	0,00%	0
Picchione	0,00%	0
Sant'Antuono	0,00%	0
San Giovanni	0,00%	0
Croci	0,00%	0
Piro	0,00%	0
Cammarelle	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>6</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0

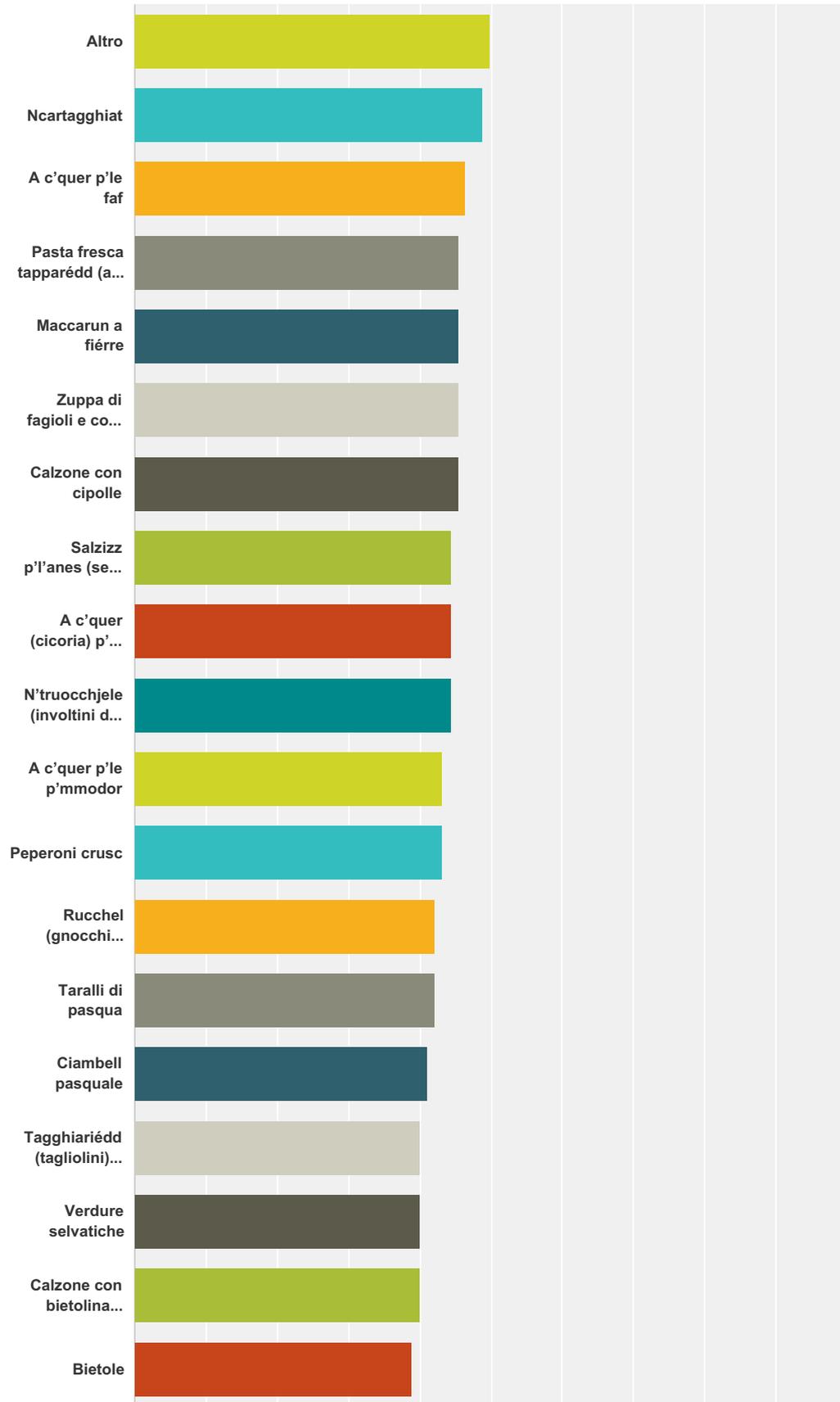


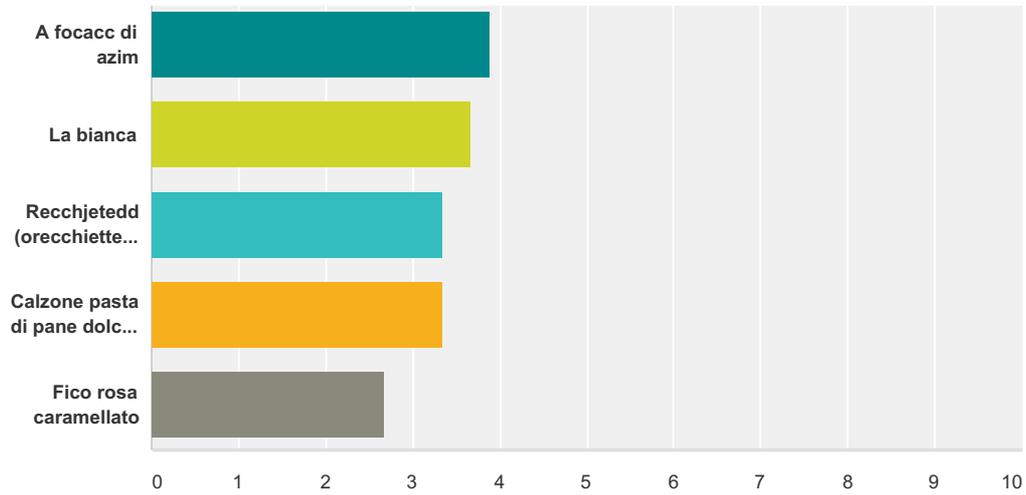
Opzioni di risposta	Risposte	
Imprenditore	100,00%	9
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione culturale	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
Artista o creativo	0,00%	0
Studente	0,00%	0
Universitario	0,00%	0
Altro	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>9</b>

#	Altro (specificare)	Data
1	produttore olio e associazione per le donne	16/10/2016 10:57

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0





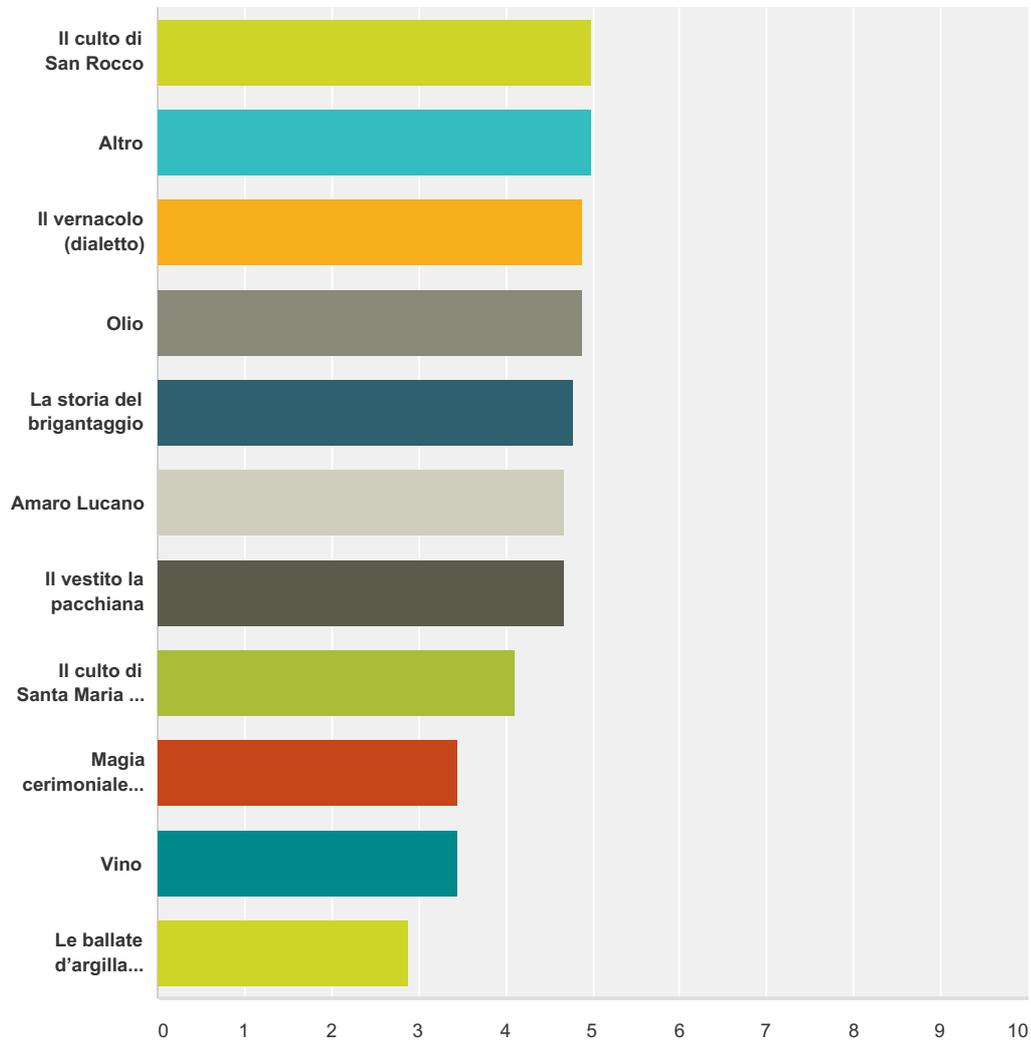
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 4	4	5,00
Ncartagghiat	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	88,89% 8	9	4,89
A c'quer p'le faf	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	75,00% 6	8	4,63
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	0,00% 0	77,78% 7	9	4,56
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	66,67% 6	9	4,56
Zuppa di fagioli e code di finocchio	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	66,67% 6	9	4,56
Calzone con cipolle	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	44,44% 4	55,56% 5	9	4,56
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	33,33% 3	55,56% 5	9	4,44
A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	33,33% 3	55,56% 5	9	4,44
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	11,11% 1	66,67% 6	9	4,44
A c'quer p'le p'mmodor	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	44,44% 4	44,44% 4	9	4,33
Peperoni crusc	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	66,67% 6	33,33% 3	9	4,33
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	22,22% 2	55,56% 5	9	4,22
Taralli di pasqua	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	33,33% 3	44,44% 4	9	4,22
Ciambell pasquale	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	33,33% 3	44,44% 4	9	4,11
Tagghiariedd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	44,44% 4	33,33% 3	9	4,00
Verdure selvatiche	11,11% 1	0,00% 0	11,11% 1	33,33% 3	44,44% 4	9	4,00

Calzone con bietolina campestre frita	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	9	4,00
Bietole	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>55,56%</b> 5	9	3,89
A focacc di azim	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>11,11%</b> 1	<b>55,56%</b> 5	<b>22,22%</b> 2	9	3,89
La bianca	<b>11,11%</b> 1	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>11,11%</b> 1	<b>44,44%</b> 4	9	3,67
Recchjetedd (orecchiette) e rape	<b>11,11%</b> 1	<b>33,33%</b> 3	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>44,44%</b> 4	9	3,33
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvetta)	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>11,11%</b> 1	<b>33,33%</b> 3	9	3,33
Fico rosa caramellato	<b>22,22%</b> 2	<b>33,33%</b> 3	<b>22,22%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	9	2,67

#	Specificare altro	Data
1	calzone dolce con ricotta; sugo e mollica frita	16/10/2016 11:08
2	Rucc'l pomodoro con l'aglio	16/10/2016 10:58
3	focazz a jradzz (p l frittll di maiale)	16/10/2016 10:56
4	Past u salzizz p l'uov	03/10/2016 16:09

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0



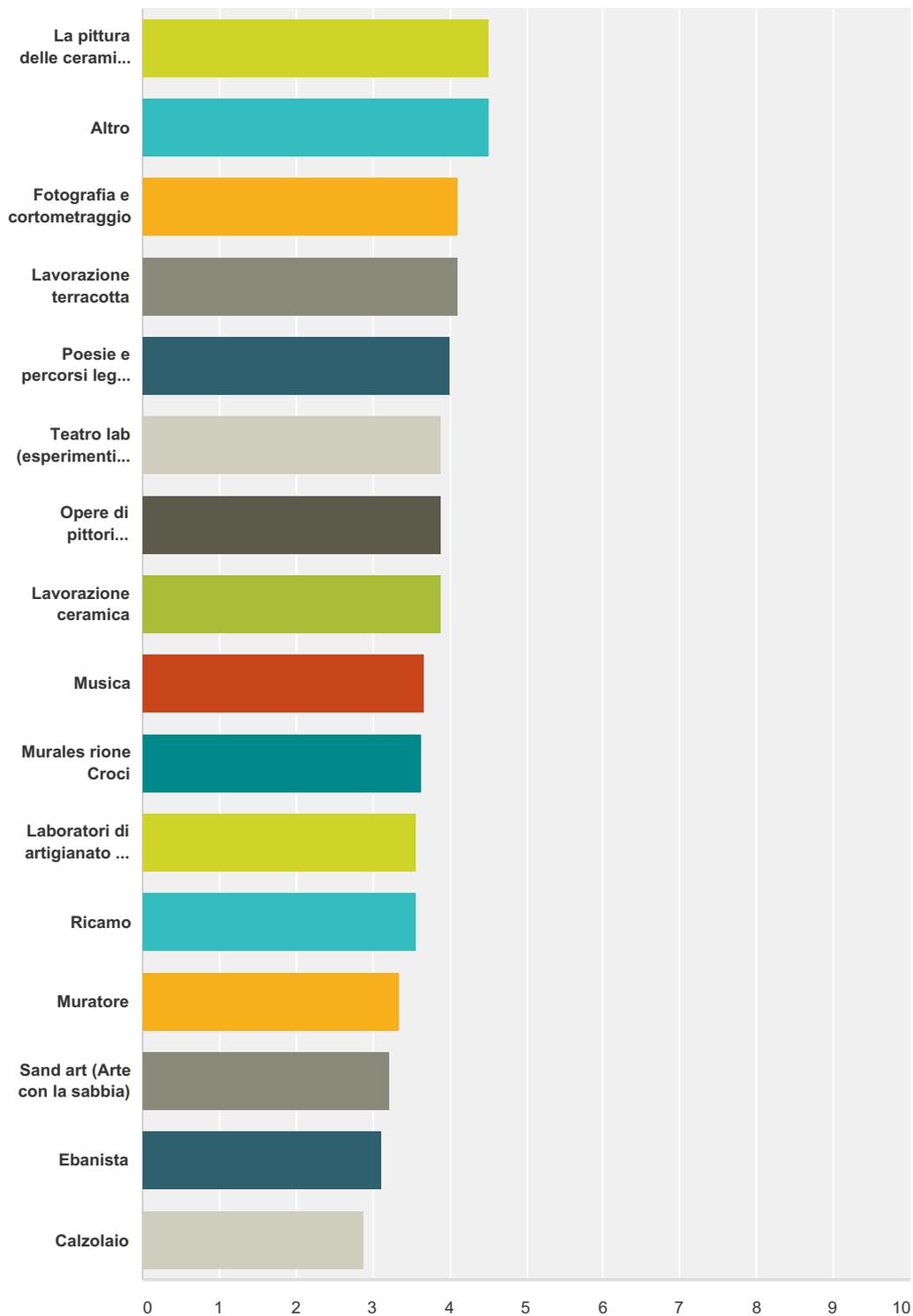
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Il culto di San Rocco	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 9	9	5,00
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	2	5,00
Il vernacolo (dialetto)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	88,89% 8	9	4,89
Olio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	88,89% 8	9	4,89
La storia del brigantaggio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	77,78% 7	9	4,78
Amaro Lucano	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	0,00% 0	88,89% 8	9	4,67

Il vestito la pacchiana	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>88,89%</b> 8	9	4,67
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	<b>33,33%</b> 3	9	4,11
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>11,11%</b> 1	<b>11,11%</b> 1	<b>11,11%</b> 1	<b>55,56%</b> 5	<b>11,11%</b> 1	9	3,44
Vino	<b>22,22%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>66,67%</b> 6	<b>11,11%</b> 1	9	3,44
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>22,22%</b> 2	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	<b>0,00%</b> 0	9	2,89

#	Specificare altro	Data
1	la preparazione della salsa, passata di pomodoro, per tutto l'anno	16/10/2016 10:56
2	il munachicchio	13/10/2016 20:01

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0



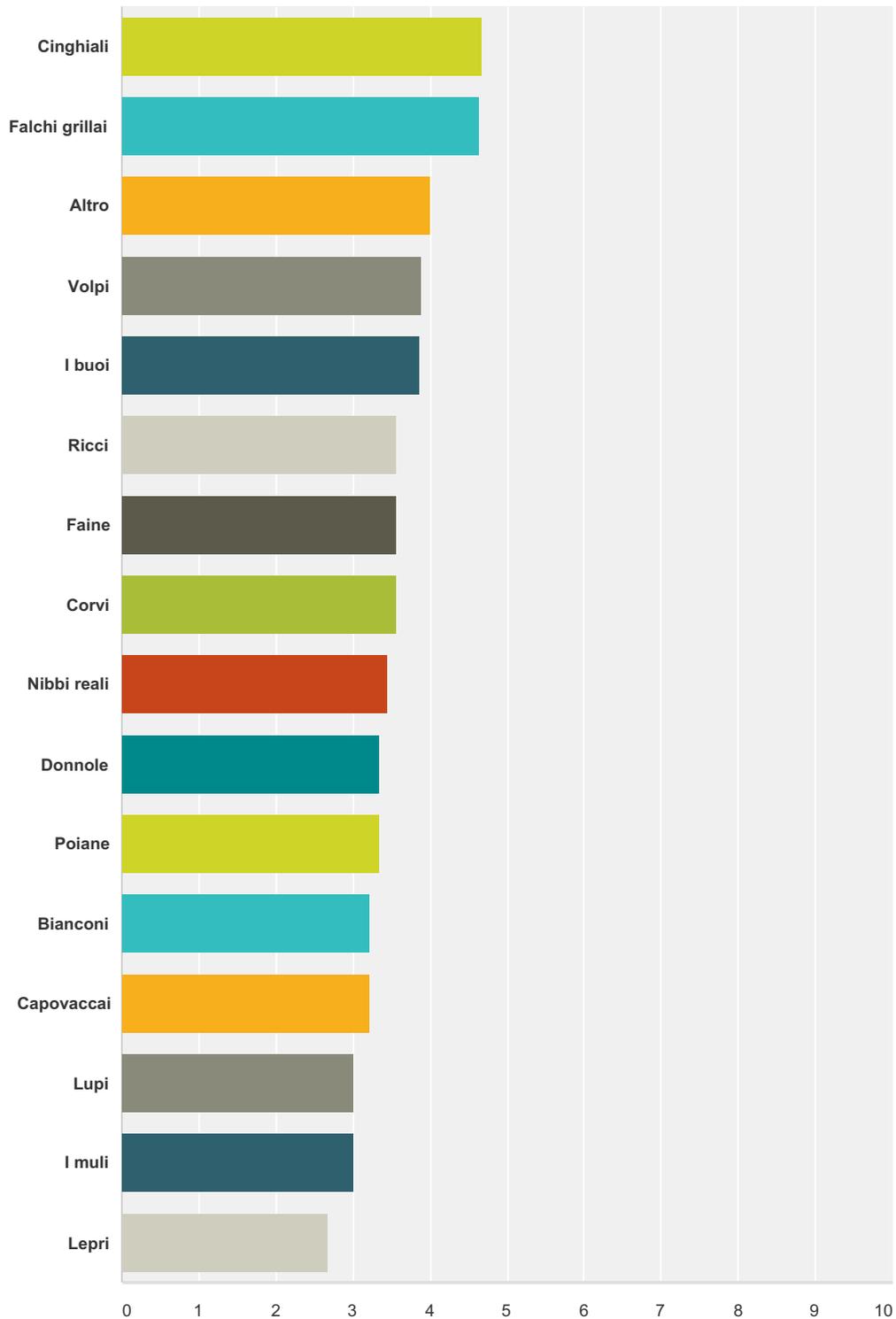
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	50,00% 1	2	4,50
Fotografia e cortometraggio	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	55,56% 5	33,33% 3	9	4,11
Lavorazione terracotta	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	33,33% 3	44,44% 4	9	4,11
Poesie e percorsi legati alla poesia	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	44,44% 4	33,33% 3	9	4,00
Teatro lab (esperimenti teatrali)	0,00% 0	0,00% 0	44,44% 4	22,22% 2	33,33% 3	9	3,89
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	66,67% 6	11,11% 1	9	3,89
Lavorazione ceramica	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	55,56% 5	22,22% 2	9	3,89
Musica	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	55,56% 5	11,11% 1	9	3,67
Murales rione Croci	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	25,00% 2	25,00% 2	8	3,63
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	0,00% 0	0,00% 0	55,56% 5	33,33% 3	11,11% 1	9	3,56
Ricamo	0,00% 0	33,33% 3	11,11% 1	22,22% 2	33,33% 3	9	3,56
Muratore	11,11% 1	11,11% 1	22,22% 2	44,44% 4	11,11% 1	9	3,33
Sand art (Arte con la sabbia)	0,00% 0	11,11% 1	66,67% 6	11,11% 1	11,11% 1	9	3,22
Ebanista	0,00% 0	33,33% 3	33,33% 3	22,22% 2	11,11% 1	9	3,11
Calzolaio	11,11% 1	33,33% 3	22,22% 2	22,22% 2	11,11% 1	9	2,89

#	Specificare altro	Data
1	panettieri	16/10/2016 10:56
2	Pisticci si colora	03/10/2016 16:09

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0



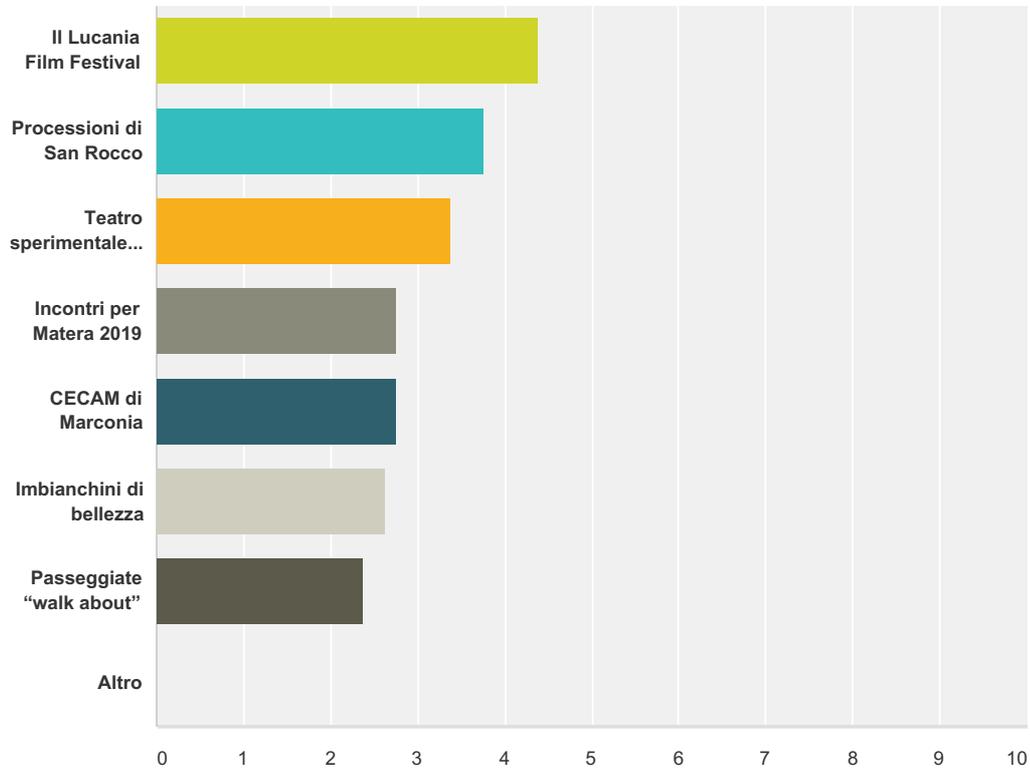
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Cinghiali	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	4,67
Falchi grillai	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Altro	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	33,33% 1	33,33% 1	3	4,00
Volpi	11,11% 1	11,11% 1	0,00% 0	33,33% 3	44,44% 4	9	3,89
I buoi	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0	57,14% 4	28,57% 2	7	3,86
Ricci	11,11% 1	11,11% 1	11,11% 1	44,44% 4	22,22% 2	9	3,56
Faine	0,00% 0	22,22% 2	11,11% 1	55,56% 5	11,11% 1	9	3,56
Corvi	0,00% 0	11,11% 1	44,44% 4	22,22% 2	22,22% 2	9	3,56
Nibbi reali	0,00% 0	22,22% 2	33,33% 3	22,22% 2	22,22% 2	9	3,44
Donnole	0,00% 0	22,22% 2	44,44% 4	11,11% 1	22,22% 2	9	3,33
Poiane	0,00% 0	22,22% 2	44,44% 4	11,11% 1	22,22% 2	9	3,33
Bianconi	0,00% 0	33,33% 3	33,33% 3	11,11% 1	22,22% 2	9	3,22
Capovacciai	0,00% 0	11,11% 1	66,67% 6	11,11% 1	11,11% 1	9	3,22
Lupi	33,33% 3	0,00% 0	11,11% 1	44,44% 4	11,11% 1	9	3,00
I muli	25,00% 2	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	0,00% 0	8	3,00
Lepri	11,11% 1	33,33% 3	44,44% 4	0,00% 0	11,11% 1	9	2,67

#	Specificare altro	Data
1	colombi	16/10/2016 10:57
2	tacchino	13/10/2016 20:01
3	istrice	03/10/2016 16:09

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 1

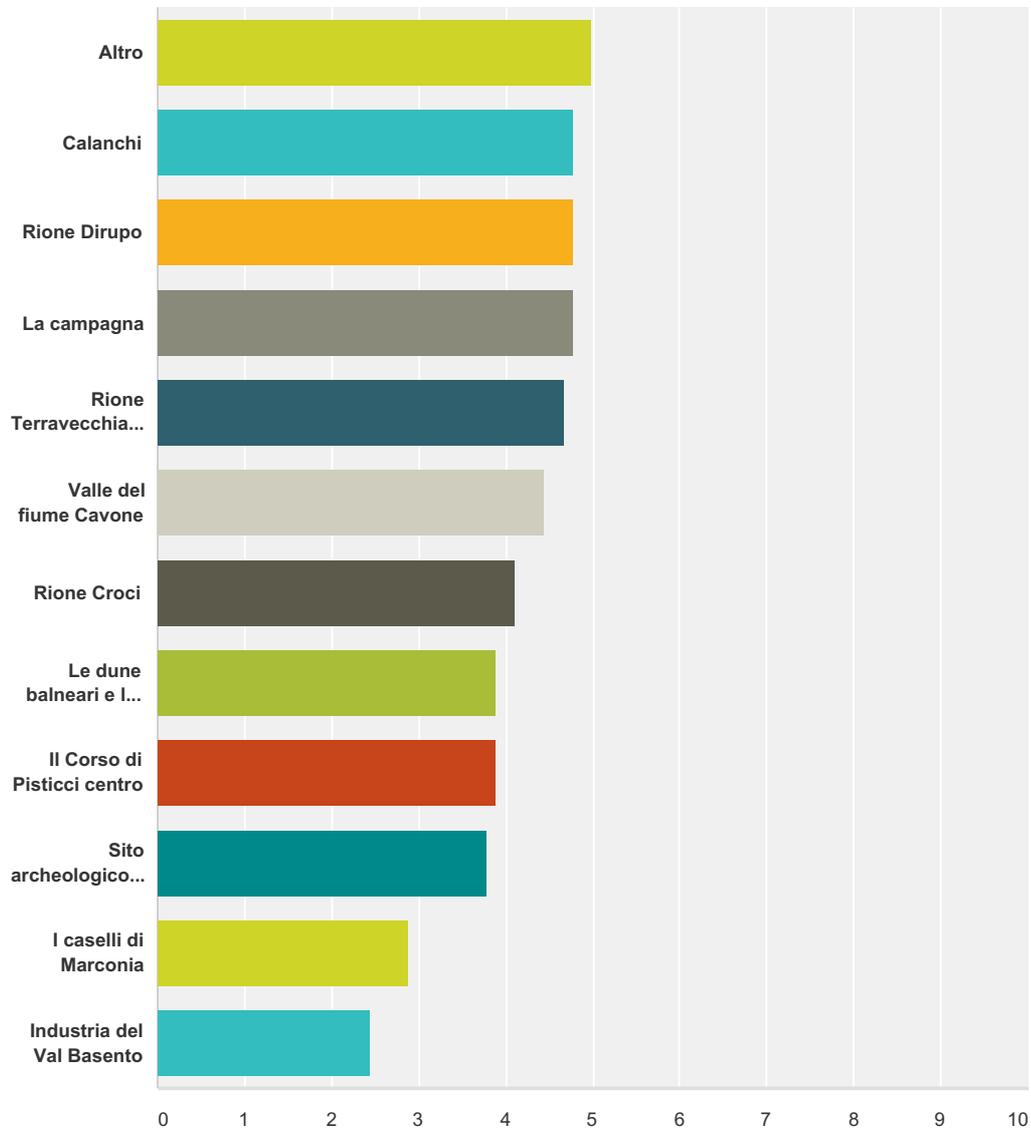


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Il Lucania Film Festival	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	0,00% 0	75,00% 6	8	4,38
Processioni di San Rocco	25,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	8	3,75
Teatro sperimentale (teatro lab)	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	8	3,38
Incontri per Matera 2019	37,50% 3	12,50% 1	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	8	2,75
CECAM di Marconia	37,50% 3	0,00% 0	25,00% 2	25,00% 2	12,50% 1	8	2,75
Imbianchini di bellezza	37,50% 3	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	8	2,63
Passeggiate "walk about"	25,00% 2	25,00% 2	37,50% 3	12,50% 1	0,00% 0	8	2,38
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di più Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0

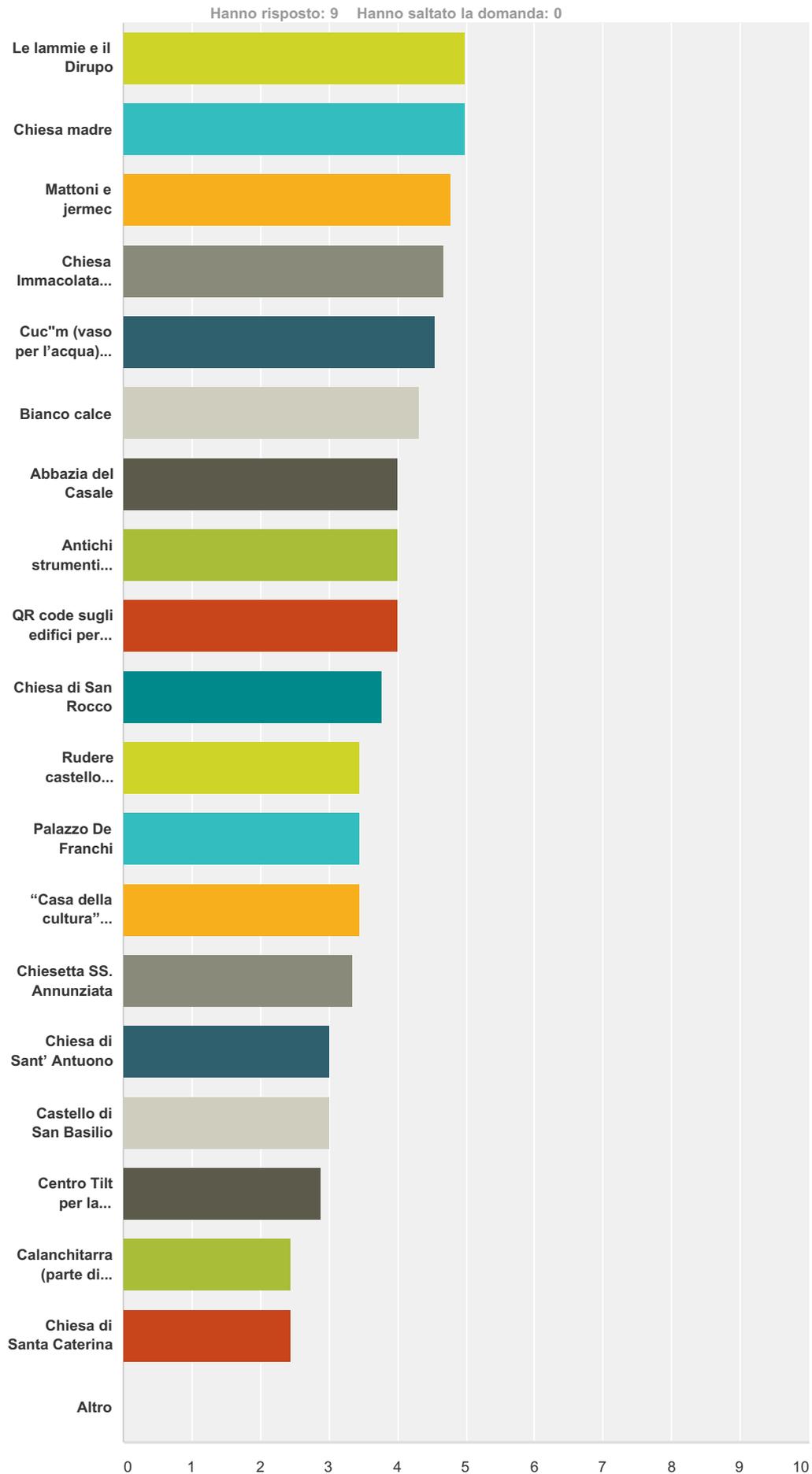


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1	5,00
Calanchi	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	88,89% 8	9	4,78
Rione Dirupo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	77,78% 7	9	4,78
La campagna	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	88,89% 8	9	4,78
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	11,11% 1	77,78% 7	9	4,67

Valle del fiume Cavone	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>77,78%</b> 7	9	4,44
Rione Croci	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 3	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	9	4,11
Le dune balneari e la pineta	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	9	3,89
Il Corso di Pisticci centro	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	9	3,89
Sito archeologico Inconata – San Teodoro	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 3	<b>11,11%</b> 1	<b>44,44%</b> 4	9	3,78
I caselli di Marconia	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>22,22%</b> 2	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	9	2,89
Industria del Val Basento	<b>33,33%</b> 3	<b>11,11%</b> 1	<b>33,33%</b> 3	<b>22,22%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	9	2,44

#	Specificare altro	Data
1	Piazza San Rocco "salotto del paese"	03/10/2016 16:09

**Q11 Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

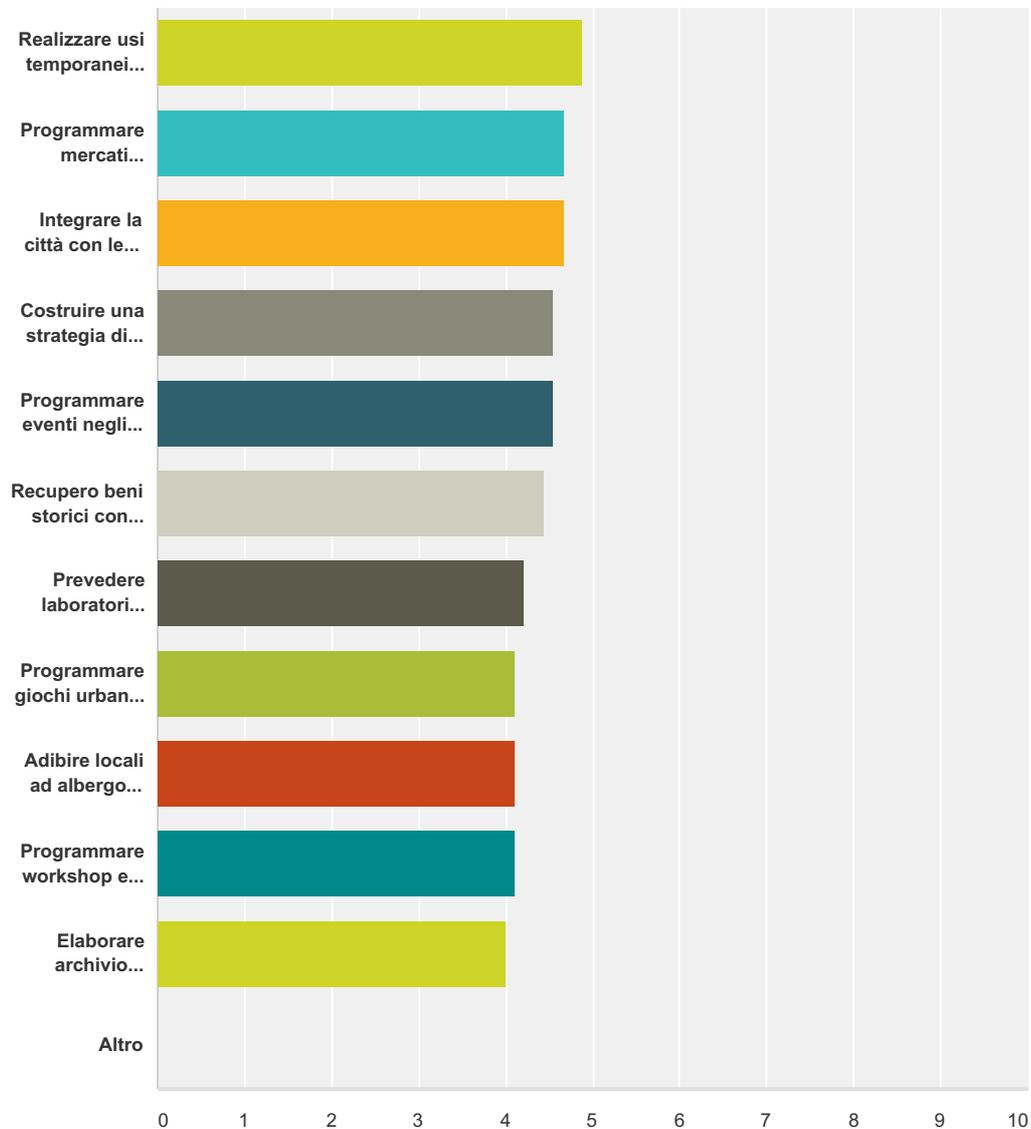


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Le lammie e il Dirupo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 9	9	5,00
Chiesa madre	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 9	9	5,00
Mattoni e jermec	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	88,89% 8	9	4,78
Chiesa Immacolata Concezione	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	4,67
Cuc'm (vaso per l'acqua), tegami, orci	11,11% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	88,89% 8	9	4,56
Bianco calce	11,11% 1	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	66,67% 6	9	4,33
Abbazia del Casale	11,11% 1	0,00% 0	11,11% 1	33,33% 3	44,44% 4	9	4,00
Antichi strumenti musicali	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	33,33% 3	33,33% 3	9	4,00
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	0,00% 0	11,11% 1	33,33% 3	0,00% 0	55,56% 5	9	4,00
Chiesa di San Rocco	11,11% 1	22,22% 2	0,00% 0	11,11% 1	55,56% 5	9	3,78
Rudere castello feudale	22,22% 2	0,00% 0	22,22% 2	22,22% 2	33,33% 3	9	3,44
Palazzo De Franchi	11,11% 1	0,00% 0	44,44% 4	22,22% 2	22,22% 2	9	3,44
"Casa della cultura" (associazione Allelammie)	22,22% 2	0,00% 0	22,22% 2	22,22% 2	33,33% 3	9	3,44
Chiesetta SS. Annunziata	22,22% 2	0,00% 0	22,22% 2	33,33% 3	22,22% 2	9	3,33
Chiesa di Sant' Antuono	22,22% 2	22,22% 2	22,22% 2	0,00% 0	33,33% 3	9	3,00
Castello di San Basilio	22,22% 2	11,11% 1	22,22% 2	33,33% 3	11,11% 1	9	3,00
Centro Tilt per la creatività	22,22% 2	11,11% 1	33,33% 3	22,22% 2	11,11% 1	9	2,89
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	44,44% 4	11,11% 1	11,11% 1	22,22% 2	11,11% 1	9	2,44
Chiesa di Santa Caterina	22,22% 2	33,33% 3	33,33% 3	0,00% 0	11,11% 1	9	2,44
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	88,89% 8	9	4,89
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	4,67
Integrare la città con le attività per Matera 2019	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	4,67
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	66,67% 6	9	4,56

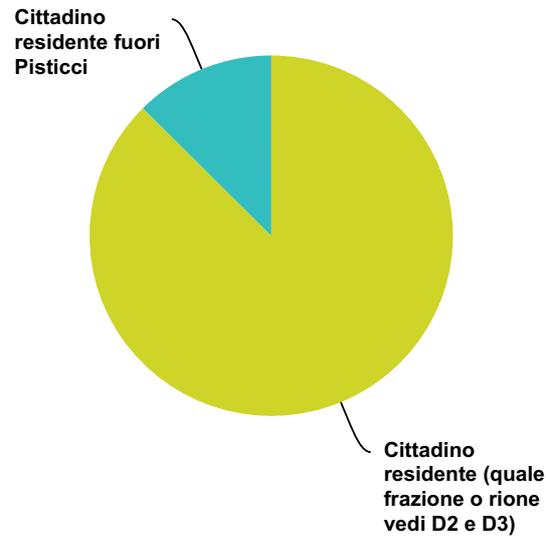
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>66,67%</b> 6	9	4,56
Recupero beni storici con spazi di coworking	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>77,78%</b> 7	9	4,44
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>55,56%</b> 5	9	4,22
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	<b>33,33%</b> 3	9	4,11
Adibire locali ad albergo diffuso	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>22,22%</b> 2	<b>44,44%</b> 4	<b>33,33%</b> 3	9	4,11
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>22,22%</b> 2	<b>55,56%</b> 5	9	4,11
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<b>11,11%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>11,11%</b> 1	<b>33,33%</b> 3	<b>44,44%</b> 4	9	4,00
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

## **DATI STAKEHOLDER (ASSOCIAZIONI)**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0

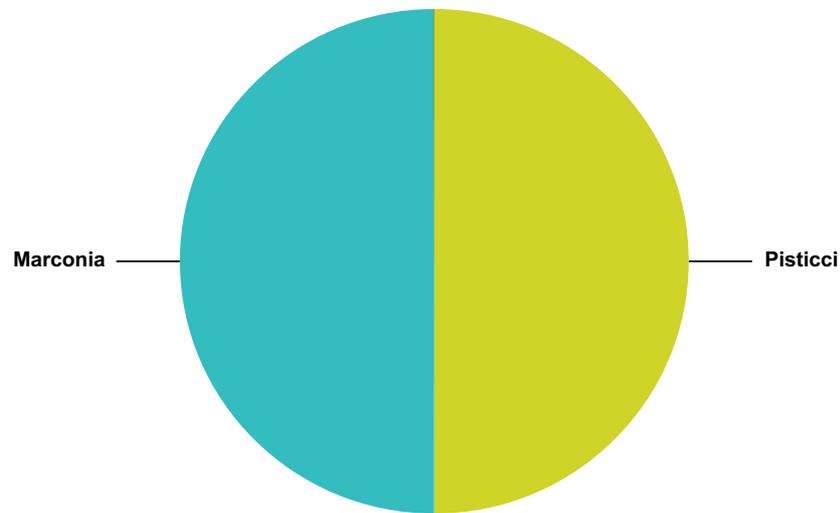


Opzioni di risposta	Risposte
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	87,50% 7
Cittadino residente fuori Pisticci	12,50% 1
Cittadino di altro comune italiano	0,00% 0
Cittadino di altro comune straniero	0,00% 0
Turista italiano	0,00% 0
Turista straniero	0,00% 0
<b>Totale</b>	<b>8</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Daniele Onorati 32 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:10
2	Sisto Pasquale 70 Rione Loreto	16/10/2016 11:07
3	Carla Cirone,38, Marconia	16/10/2016 10:49
4	Luigi Viggiani, 26, Marconia	16/10/2016 10:48
5	ILENIA Orlando 36 anni di Marconia	16/10/2016 10:47
6	Giovanni Rotundo di anni 63 abito a Pisticci in via Roma	16/10/2016 10:44
7	Federica Scazzariello Milano	30/09/2016 14:06

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 2

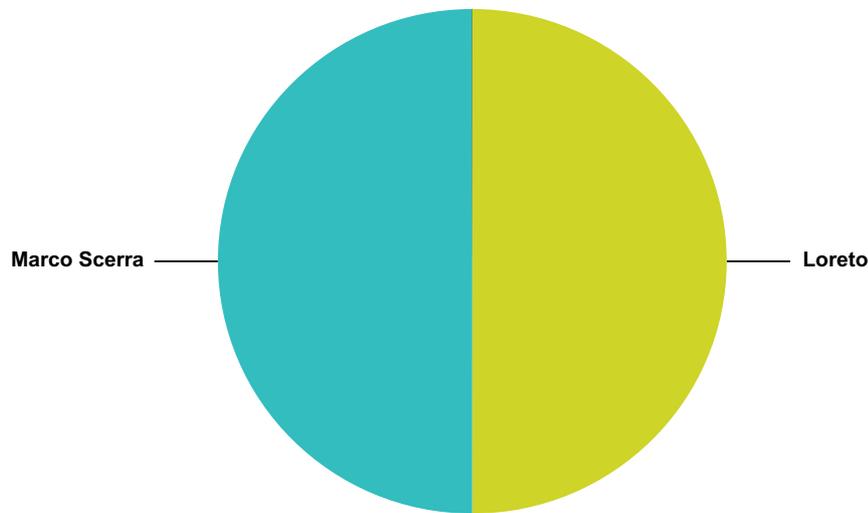


Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	50,00%	3
Marconia	50,00%	3
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>6</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 2 Hanno saltato la domanda: 6

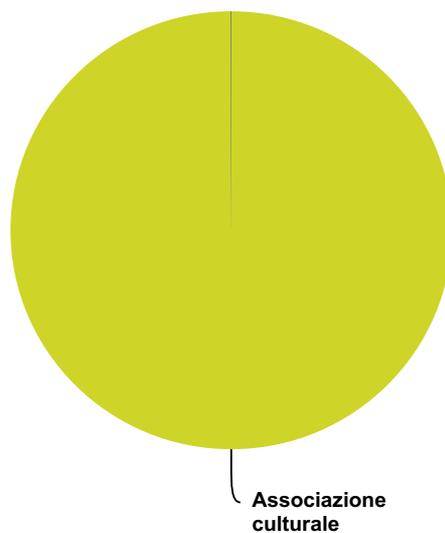


Opzioni di risposta	Risposte	
Loreto	50,00%	1
Marco Scerra	50,00%	1
Terravecchia	0,00%	0
Dirupo	0,00%	0
Osannale	0,00%	0
Tredici	0,00%	0
Picchione	0,00%	0
Sant'Antuono	0,00%	0
Municipio	0,00%	0
San Giovanni	0,00%	0
Croci	0,00%	0
Piro	0,00%	0
Le Matine	0,00%	0
Cammarelle	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>2</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0

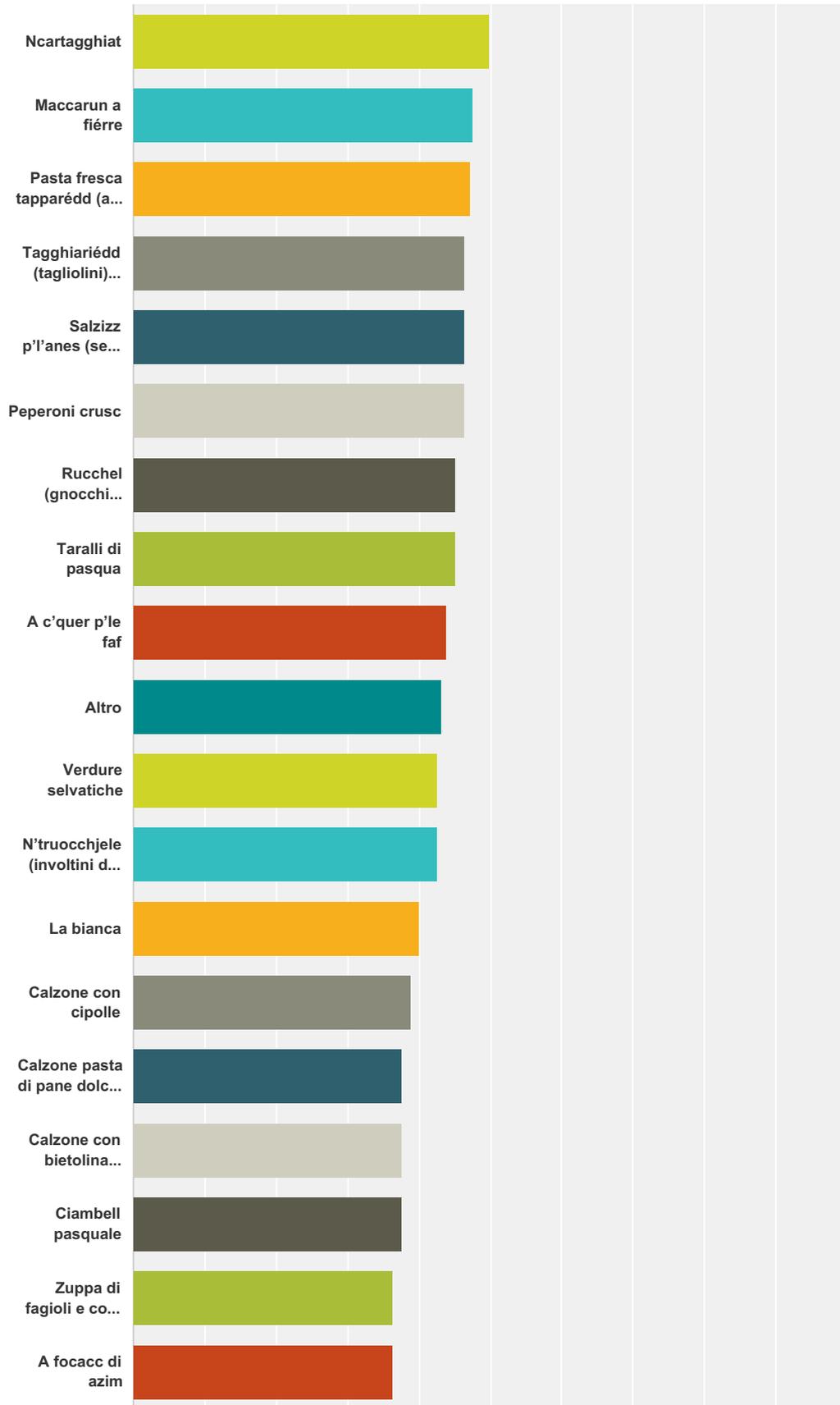


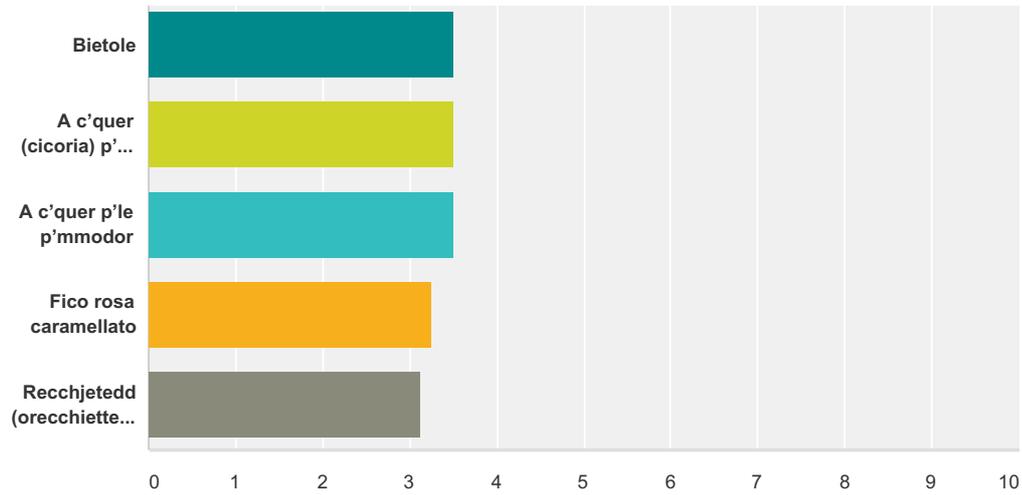
Opzioni di risposta	Risposte	
Associazione culturale	100,00%	8
Imprenditore	0,00%	0
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
Artista o creativo	0,00%	0
Studente	0,00%	0
Universitario	0,00%	0
Altro	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>8</b>

#	Altro (specificare)	Data
1	associazione Teatro lab	16/10/2016 11:10
2	Libero professionista	16/10/2016 10:49

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0





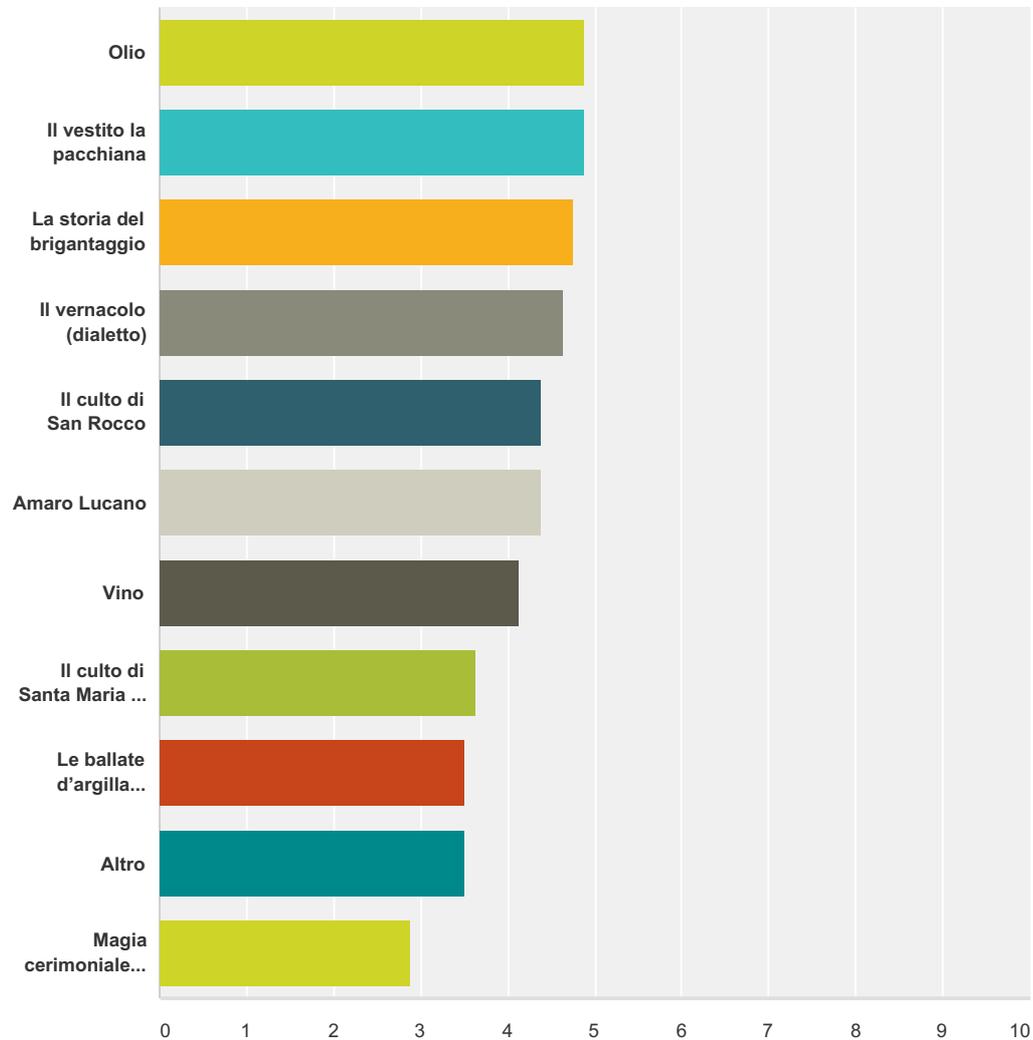
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Ncartagghiat	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 8	8	5,00
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	87,50% 7	8	4,75
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	28,57% 2	71,43% 5	7	4,71
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	75,00% 6	8	4,63
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Peperoni crusc	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
Taralli di pasqua	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
A c'quer p'le faf	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	50,00% 4	8	4,38
Altro	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	0,00% 0	66,67% 2	3	4,33
Verdure selvatiche	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	50,00% 4	8	4,25
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	75,00% 6	25,00% 2	8	4,25
La bianca	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	37,50% 3	8	4,00
Calzone con cipolle	12,50% 1	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	37,50% 3	8	3,88
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvetta)	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	25,00% 2	25,00% 2	8	3,75
Calzone con bietolina campestre fritta	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75
Ciambell pasquale	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75

Zuppa di fagioli e code di finocchio	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	25,00% 2	25,00% 2	8	3,63
A focacc di azim	0,00% 0	0,00% 0	62,50% 5	12,50% 1	25,00% 2	8	3,63
Bietole	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	37,50% 3	12,50% 1	8	3,50
A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	12,50% 1	25,00% 2	8	3,50
A c'quer p'le p'mmodor	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	37,50% 3	12,50% 1	8	3,50
Fico rosa caramellato	0,00% 0	37,50% 3	25,00% 2	12,50% 1	25,00% 2	8	3,25
Recchjetedd (orecchiette) e rape	0,00% 0	25,00% 2	37,50% 3	37,50% 3	0,00% 0	8	3,13

#	Specificare altro	Data
1	A' ciambott (porri, pomodoro, uova 'scjgghiat', pane)	16/10/2016 10:48
2	fcazz a `jiradizz	16/10/2016 10:47

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0



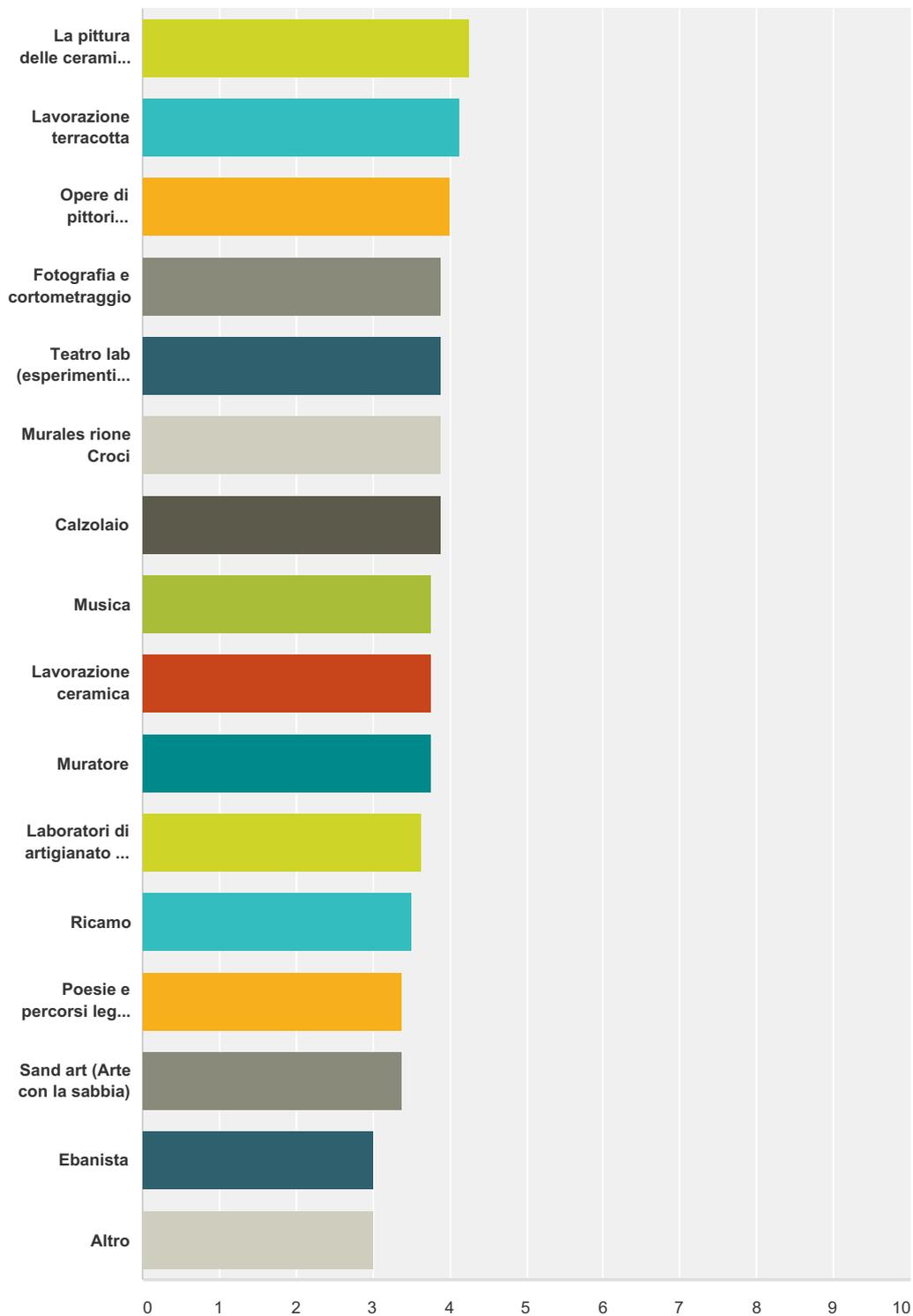
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Olio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
Il vestito la pacchiana	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
La storia del brigantaggio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	75,00% 6	8	4,75
Il vernacolo (dialetto)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Il culto di San Rocco	12,50% 1	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	75,00% 6	8	4,38
Amaro Lucano	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	50,00% 4	8	4,38

Vino	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>37,50%</b> 3	<b>12,50%</b> 1	<b>50,00%</b> 4	8	4,13
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>12,50%</b> 1	<b>12,50%</b> 1	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	<b>37,50%</b> 3	8	3,63
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>37,50%</b> 3	<b>37,50%</b> 3	<b>12,50%</b> 1	8	3,50
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 1	<b>50,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	2	3,50
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	<b>37,50%</b> 3	<b>12,50%</b> 1	<b>12,50%</b> 1	8	2,88

#	Specificare altro	Data
1	La cultura bandistica	30/09/2016 16:02

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0



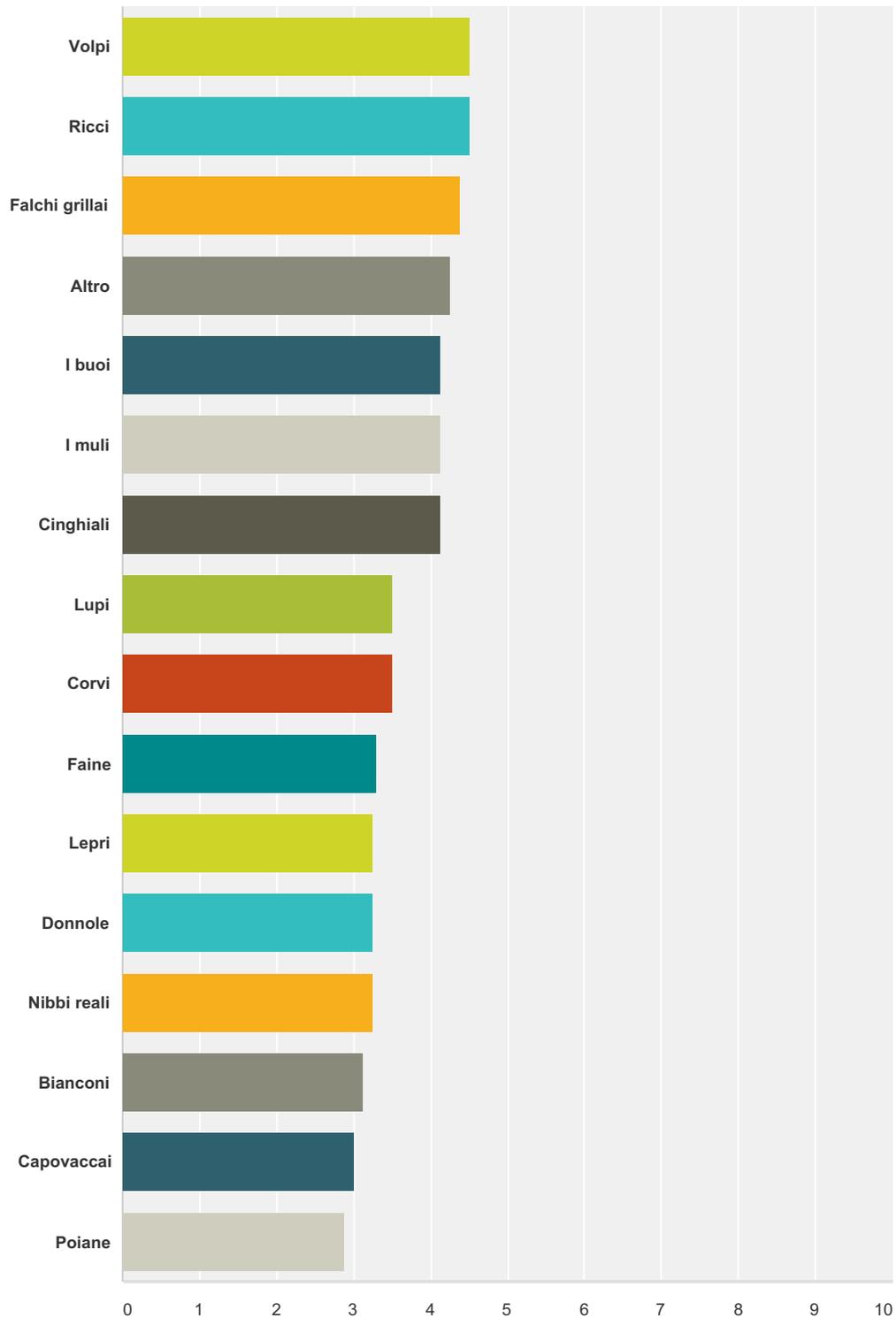
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	50,00% 4	8	4,25
Lavorazione terracotta	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	50,00% 4	8	4,13
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	50,00% 4	8	4,00
Fotografia e cortometraggio	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	50,00% 4	25,00% 2	8	3,88
Teatro lab (esperimenti teatrali)	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	0,00% 0	50,00% 4	8	3,88
Murales rione Croci	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	50,00% 4	25,00% 2	8	3,88
Calzolaio	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	25,00% 2	37,50% 3	8	3,88
Musica	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	62,50% 5	12,50% 1	8	3,75
Lavorazione ceramica	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75
Muratore	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	0,00% 0	25,00% 2	25,00% 2	12,50% 1	37,50% 3	8	3,63
Ricamo	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	12,50% 1	25,00% 2	8	3,50
Poesie e percorsi legati alla poesia	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	25,00% 2	12,50% 1	8	3,38
Sand art (Arte con la sabbia)	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	37,50% 3	12,50% 1	8	3,38
Ebanista	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	25,00% 2	0,00% 0	8	3,00
Altro	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	1	3,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0



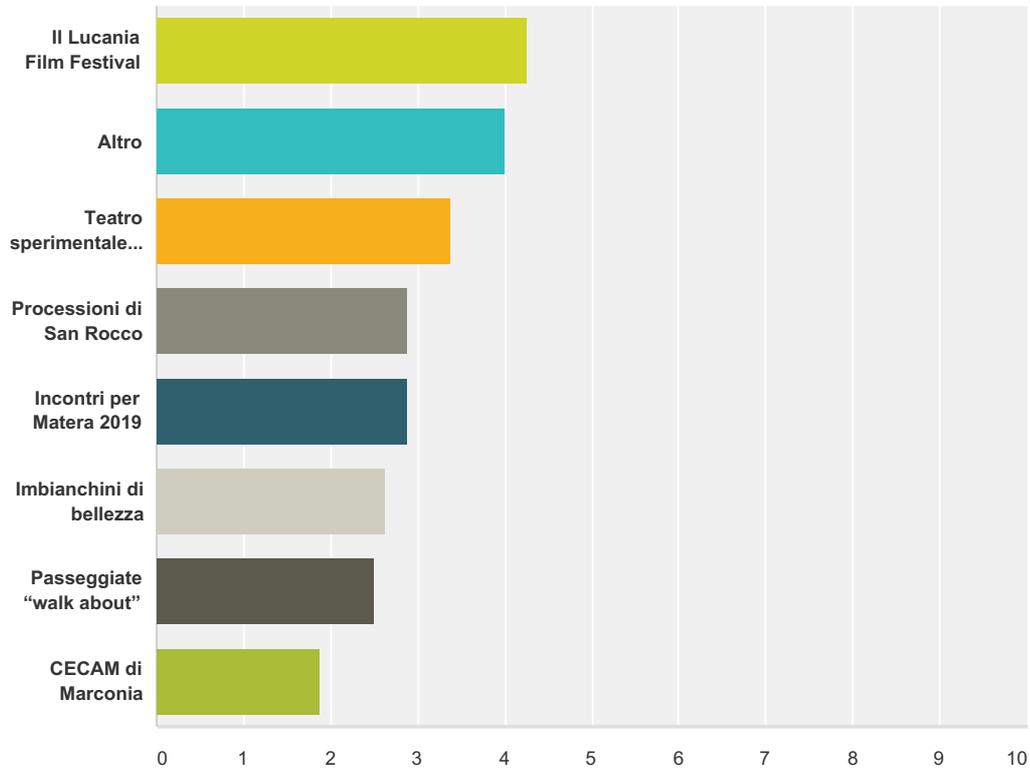
Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Volpi	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
Ricci	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
Falchi grillai	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	62,50% 5	37,50% 3	8	4,38
Altro	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	50,00% 2	4	4,25
I buoi	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	12,50% 1	50,00% 4	8	4,13
I muli	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	12,50% 1	50,00% 4	8	4,13
Cinghiali	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	12,50% 1	50,00% 4	8	4,13
Lupi	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	0,00% 0	8	3,50
Corvi	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	12,50% 1	25,00% 2	8	3,50
Faine	0,00% 0	14,29% 1	57,14% 4	14,29% 1	14,29% 1	7	3,29
Lepri	12,50% 1	0,00% 0	50,00% 4	25,00% 2	12,50% 1	8	3,25
Donnole	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	12,50% 1	8	3,25
Nibbi reali	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	37,50% 3	0,00% 0	8	3,25
Bianconi	0,00% 0	12,50% 1	62,50% 5	25,00% 2	0,00% 0	8	3,13
Capovacciai	0,00% 0	12,50% 1	75,00% 6	12,50% 1	0,00% 0	8	3,00
Poiane	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	0,00% 0	0,00% 0	8	2,88

#	Specificare altro	Data
1	Istrici	16/10/2016 10:48
2	Istrici	30/09/2016 16:02

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0

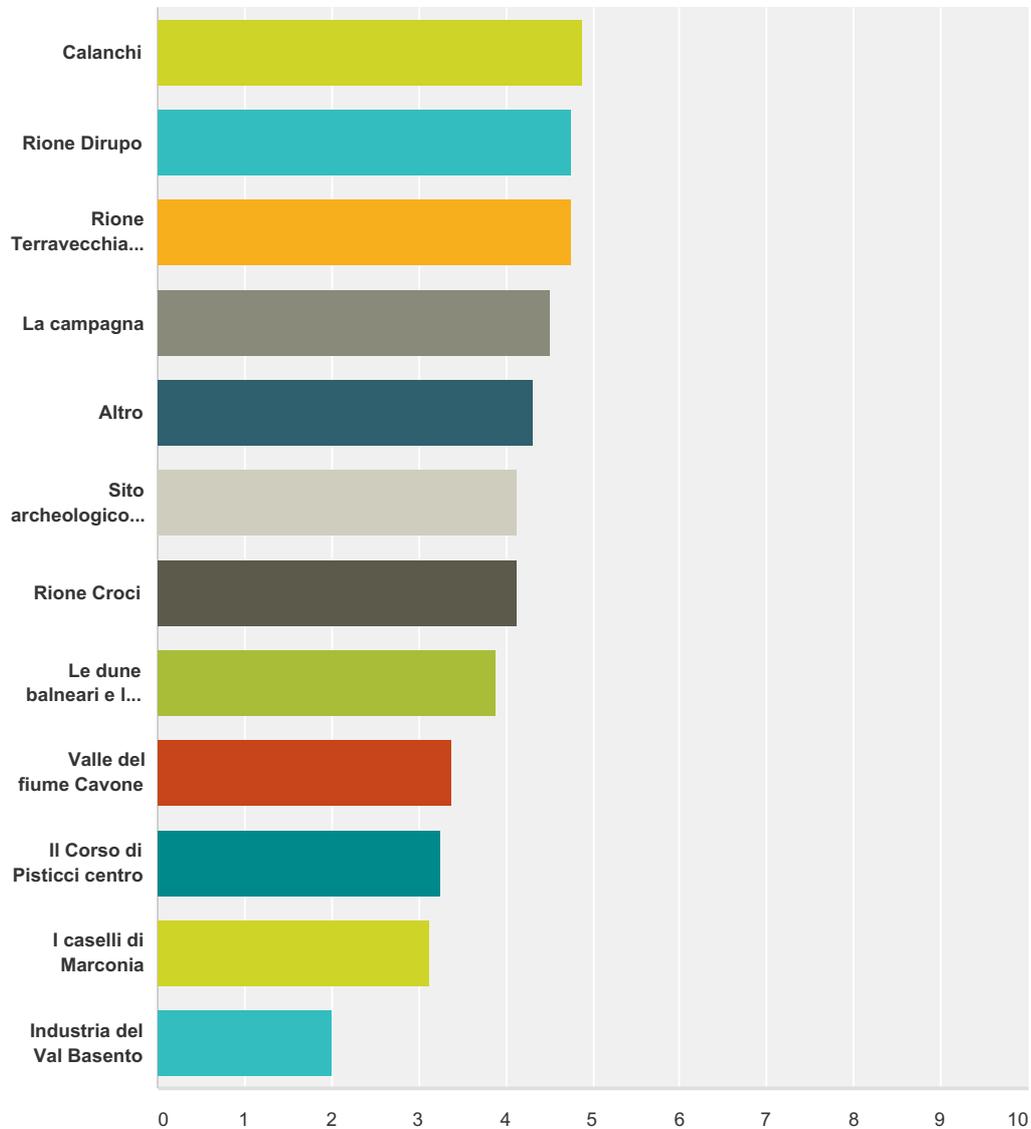


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Il Lucania Film Festival	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	37,50% 3	8	4,25
Altro	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	0,00% 0	50,00% 2	4	4,00
Teatro sperimentale (teatro lab)	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	37,50% 3	12,50% 1	8	3,38
Processioni di San Rocco	25,00% 2	25,00% 2	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	8	2,88
Incontri per Matera 2019	12,50% 1	25,00% 2	25,00% 2	37,50% 3	0,00% 0	8	2,88
Imbianchini di bellezza	12,50% 1	37,50% 3	25,00% 2	25,00% 2	0,00% 0	8	2,63
Passeggiate "walk about"	25,00% 2	0,00% 0	75,00% 6	0,00% 0	0,00% 0	8	2,50
CECAM di Marconia	62,50% 5	0,00% 0	25,00% 2	12,50% 1	0,00% 0	8	1,88

#	Specificare altro	Data
1	Stramarconia	16/10/2016 10:48
2	Banda	30/09/2016 16:02

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di più Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0

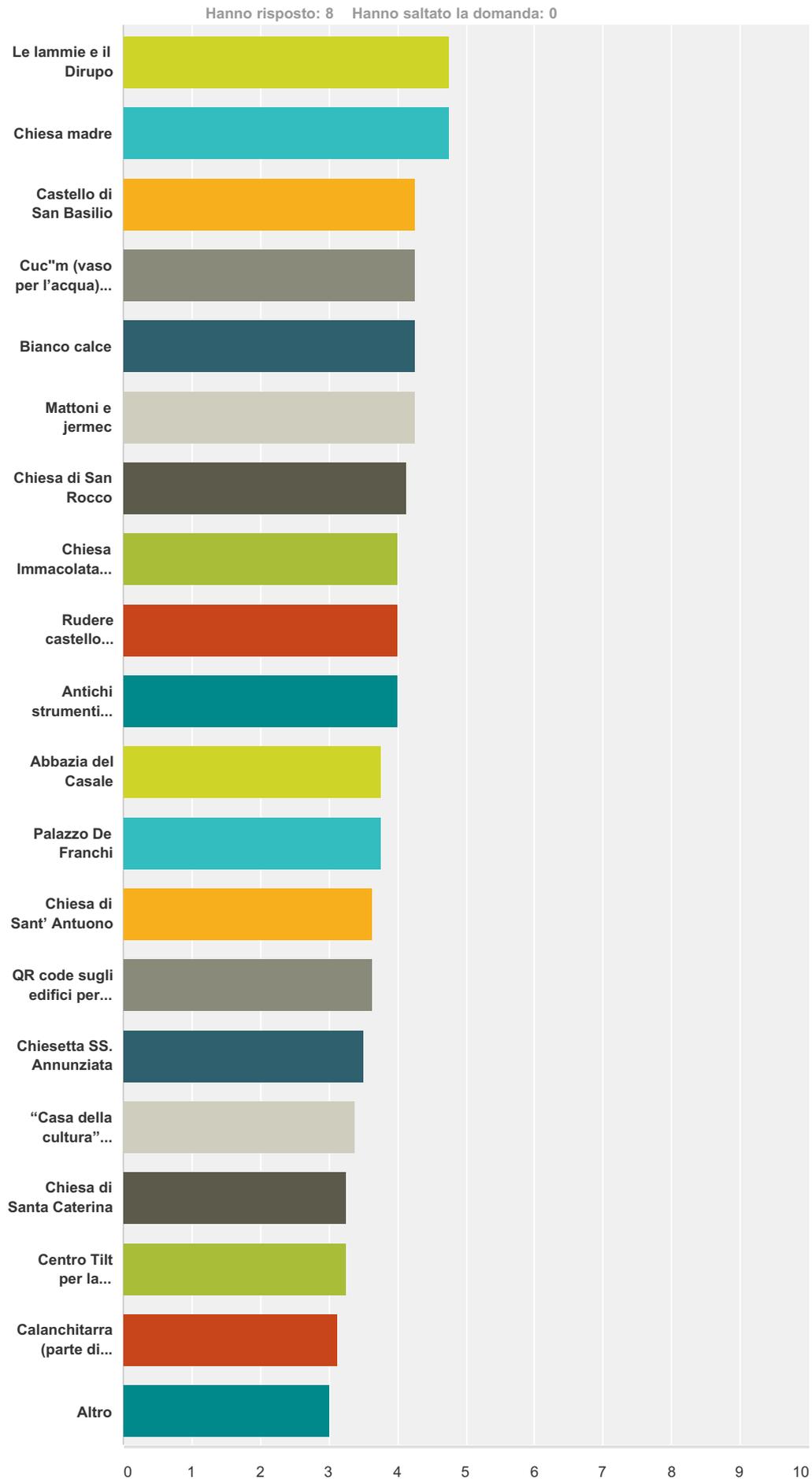


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Calanchi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
Rione Dirupo	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	87,50% 7	8	4,75
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	87,50% 7	8	4,75
La campagna	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	62,50% 5	8	4,50
Altro	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	0,00% 0	66,67% 2	3	4,33

Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>62,50%</b> 5	<b>25,00%</b> 2	8	4,13
Rione Croci	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>25,00%</b> 2	<b>37,50%</b> 3	<b>37,50%</b> 3	8	4,13
Le dune balneari e la pineta	<b>0,00%</b> 0	<b>25,00%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>37,50%</b> 3	<b>37,50%</b> 3	8	3,88
Valle del fiume Cavone	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>37,50%</b> 3	<b>50,00%</b> 4	<b>0,00%</b> 0	8	3,38
Il Corso di Pisticci centro	<b>12,50%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 4	<b>25,00%</b> 2	<b>12,50%</b> 1	8	3,25
I caselli di Marconia	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	<b>25,00%</b> 2	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	8	3,13
Industria del Val Basento	<b>50,00%</b> 4	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	<b>12,50%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	8	2,00

#	Specificare altro	Data
1	Zona Cantine	16/10/2016 11:10
2	Il mare	16/10/2016 10:49

**Q11 Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

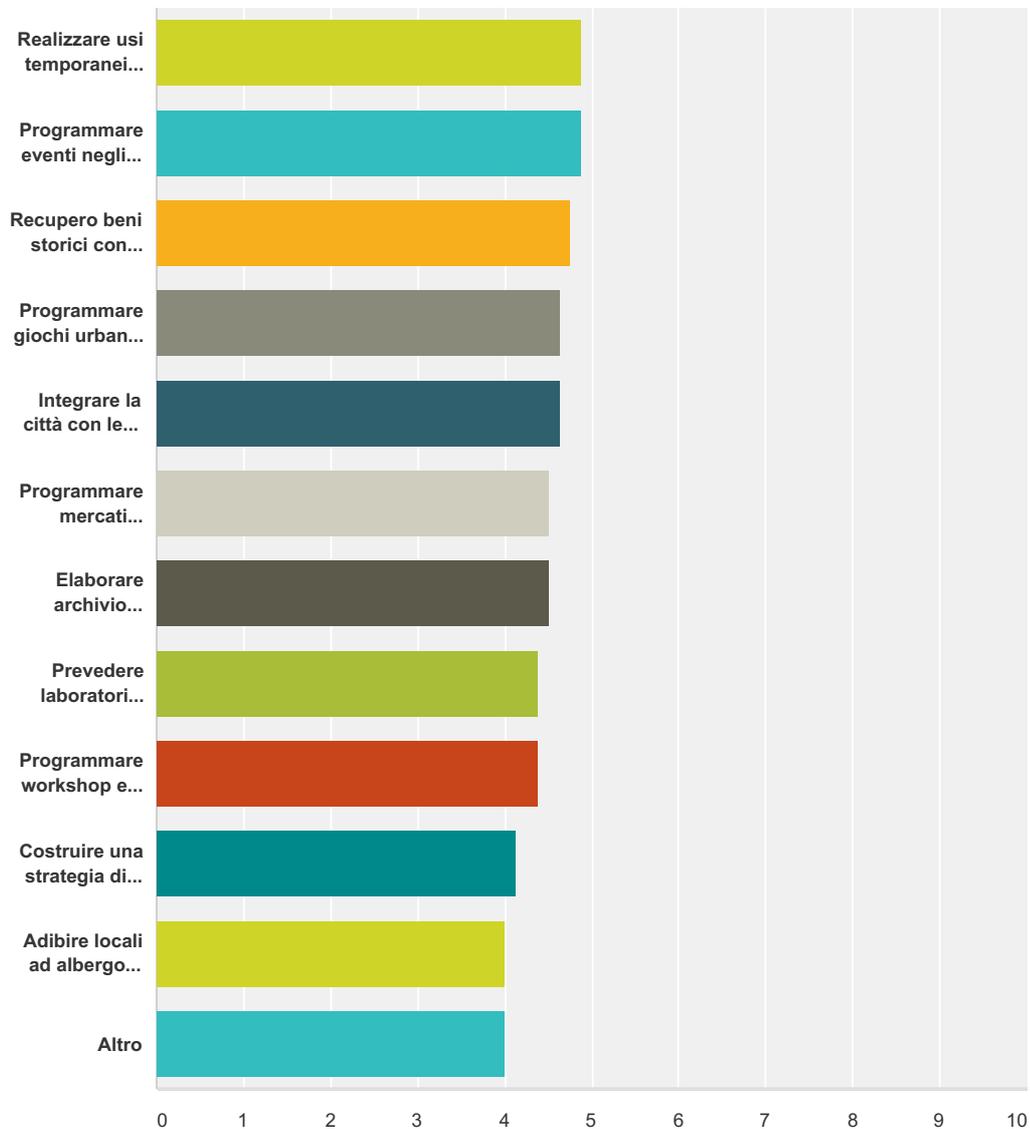


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Le lammie e il Dirupo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	75,00% 6	8	4,75
Chiesa madre	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	75,00% 6	8	4,75
Castello di San Basilio	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	50,00% 4	8	4,25
Cuc'm (vaso per l'acqua), tegami, orci	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	37,50% 3	8	4,25
Bianco calce	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	37,50% 3	50,00% 4	8	4,25
Mattoni e jermec	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	25,00% 2	50,00% 4	8	4,25
Chiesa di San Rocco	12,50% 1	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	62,50% 5	8	4,13
Chiesa Immacolata Concezione	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	25,00% 2	37,50% 3	8	4,00
Rudere castello feudale	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	25,00% 2	37,50% 3	8	4,00
Antichi strumenti musicali	0,00% 0	0,00% 0	28,57% 2	42,86% 3	28,57% 2	7	4,00
Abbazia del Casale	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	25,00% 2	25,00% 2	8	3,75
Palazzo De Franchi	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75
Chiesa di Sant' Antuono	12,50% 1	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	8	3,63
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	12,50% 1	12,50% 1	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	8	3,63
Chiesetta SS. Annunziata	0,00% 0	0,00% 0	62,50% 5	25,00% 2	12,50% 1	8	3,50
"Casa della cultura" (associazione Allelammie)	0,00% 0	12,50% 1	50,00% 4	25,00% 2	12,50% 1	8	3,38
Chiesa di Santa Caterina	12,50% 1	0,00% 0	50,00% 4	25,00% 2	12,50% 1	8	3,25
Centro Tilt per la creatività	12,50% 1	0,00% 0	62,50% 5	0,00% 0	25,00% 2	8	3,25
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	0,00% 0	12,50% 1	62,50% 5	25,00% 2	0,00% 0	8	3,13
Altro	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	1	3,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
Recupero beni storici con spazi di coworking	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	87,50% 7	8	4,75
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	75,00% 6	8	4,63

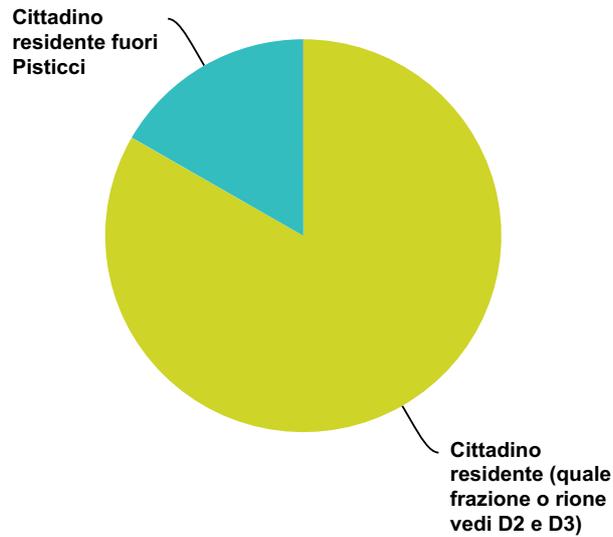
Integrare la città con le attività per Matera 2019	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>87,50%</b> 7	8	4,63
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 4	<b>50,00%</b> 4	8	4,50
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>25,00%</b> 2	<b>62,50%</b> 5	8	4,50
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>37,50%</b> 3	<b>50,00%</b> 4	8	4,38
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>25,00%</b> 2	<b>12,50%</b> 1	<b>62,50%</b> 5	8	4,38
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	<b>0,00%</b> 0	<b>25,00%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>12,50%</b> 1	<b>62,50%</b> 5	8	4,13
Adibire locali ad albergo diffuso	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>37,50%</b> 3	<b>25,00%</b> 2	<b>37,50%</b> 3	8	4,00
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>100,00%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	2	4,00

#	Specificare altro	Data
1	couchsurfing	16/10/2016 11:10

**DATI STAKEHOLDER (CREATIVI)**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0

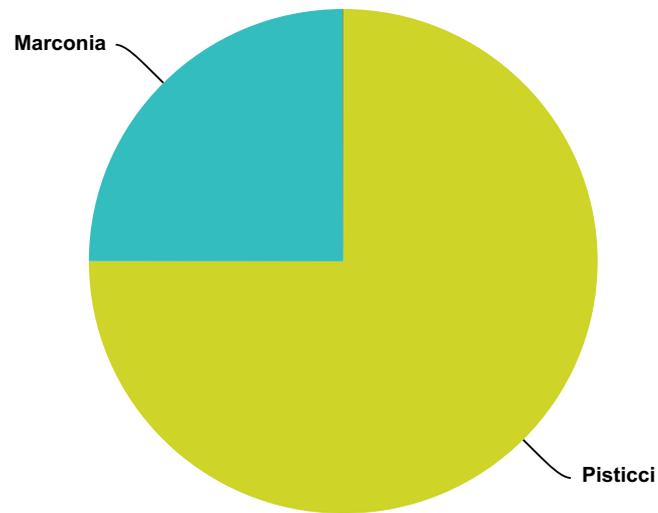


Opzioni di risposta	Risposte	
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	83,33%	5
Cittadino residente fuori Pisticci	16,67%	1
Cittadino di altro comune italiano	0,00%	0
Cittadino di altro comune straniero	0,00%	0
Turista italiano	0,00%	0
Turista straniero	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>6</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Domenico Lauria Pisticci rione Matina sottana	16/10/2016 11:21
2	Carlo Agneta 61 Rione Piro	16/10/2016 10:59
3	Chiara Giannace, 23 anni, Marconia	16/10/2016 10:56
4	Rocco Calandriello - 42 - Via Sanfelice 4 - rione Dirupo	16/10/2016 10:52
5	Emilio Lenzi 30 Milano	29/09/2016 11:57

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 4 Hanno saltato la domanda: 2

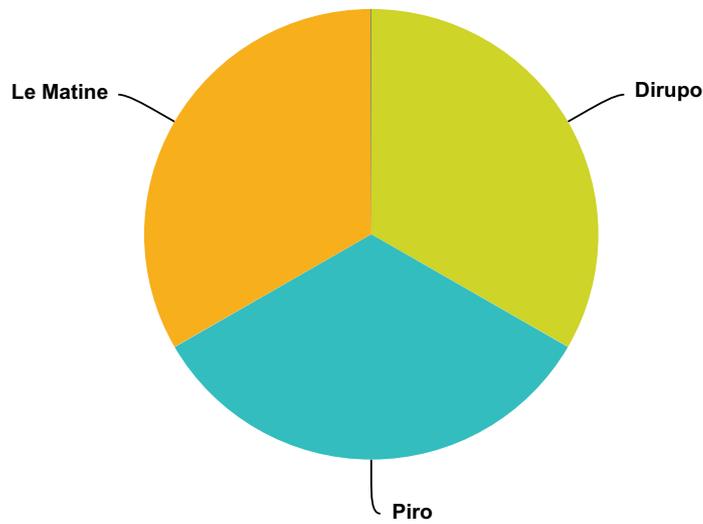


Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	75,00%	3
Marconia	25,00%	1
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>4</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 3 Hanno saltato la domanda: 3

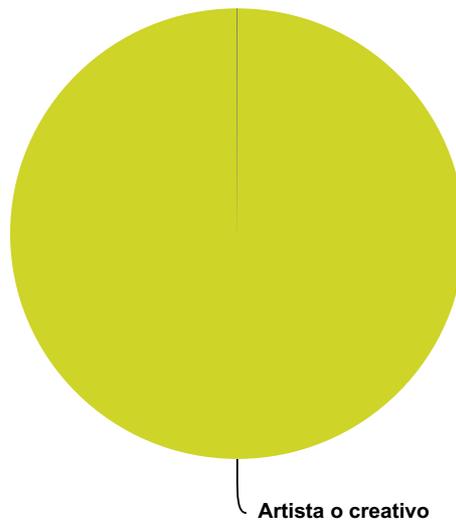


Opzioni di risposta	Risposte	
Dirupo	33,33%	1
Piro	33,33%	1
Le Matine	33,33%	1
Terravecchia	0,00%	0
Osannale	0,00%	0
Loreto	0,00%	0
Marco Scerra	0,00%	0
Tredici	0,00%	0
Picchione	0,00%	0
Sant'Antuono	0,00%	0
Municipio	0,00%	0
San Giovanni	0,00%	0
Croci	0,00%	0
Cammarelle	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>3</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0

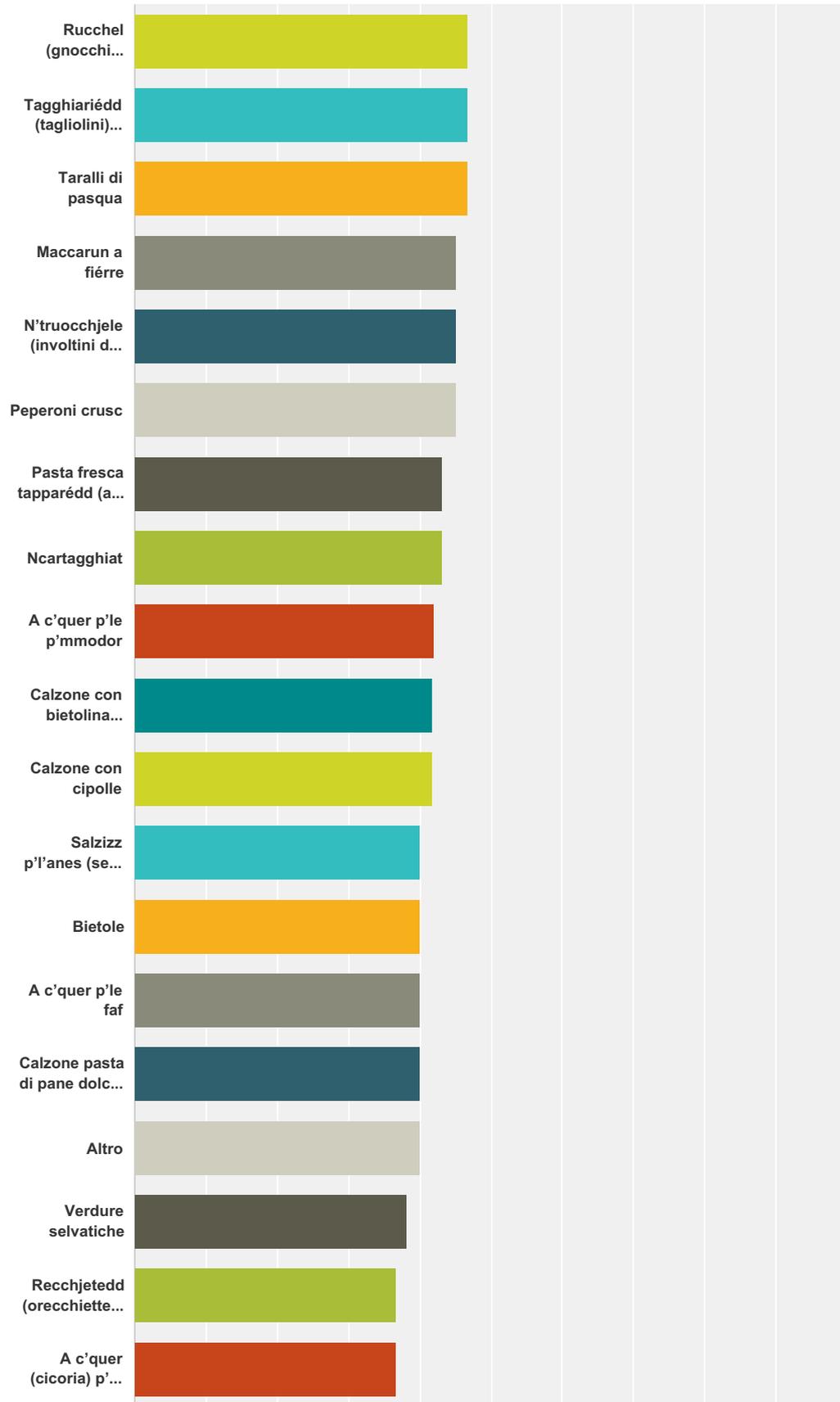


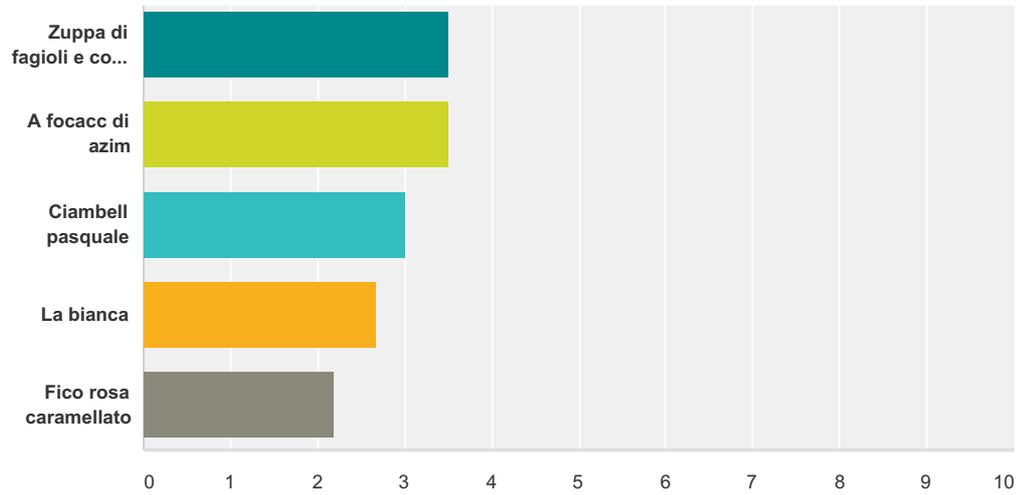
Opzioni di risposta	Risposte	
Artista o creativo	100,00%	6
Imprenditore	0,00%	0
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione culturale	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
Studente	0,00%	0
Universitario	0,00%	0
Altro	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>6</b>

#	Altro (specificare)	Data
1	grafico	16/10/2016 10:59

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0





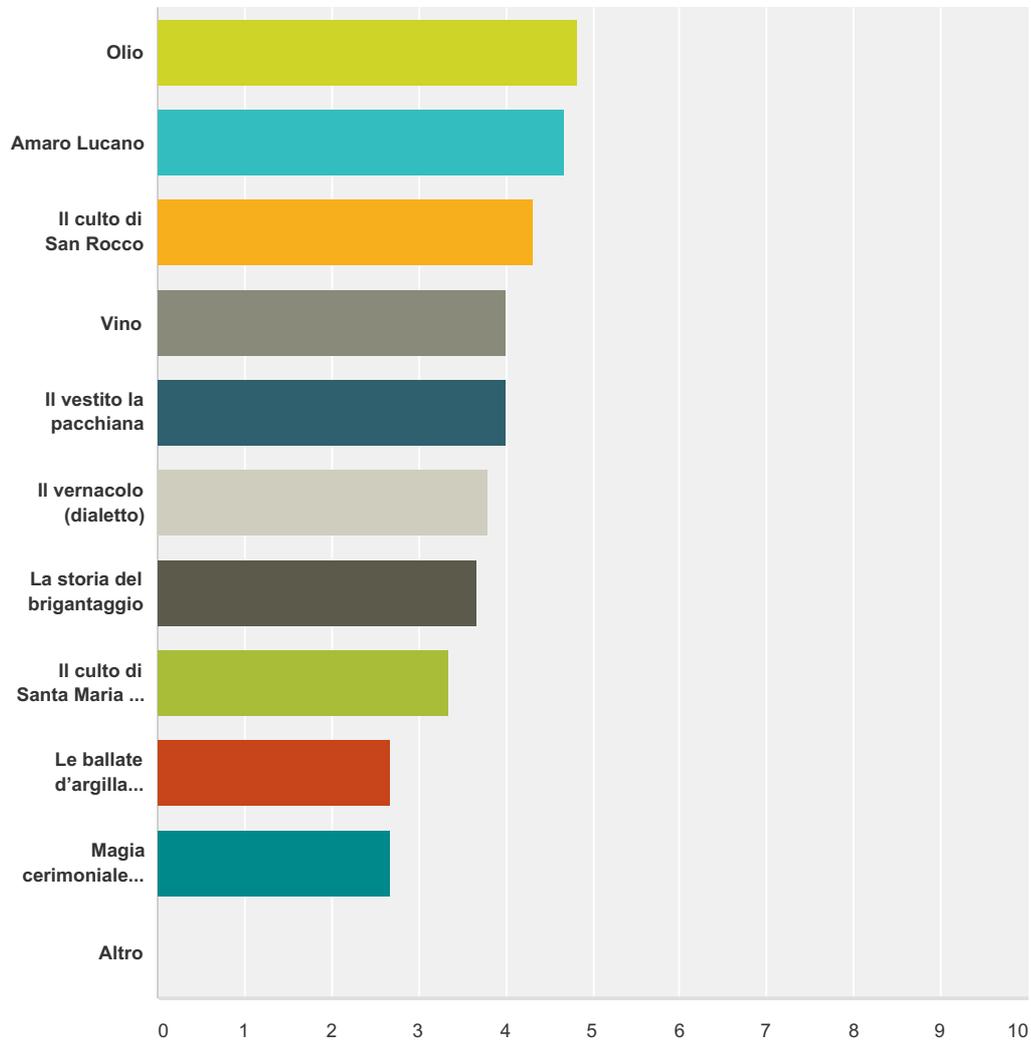
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	66,67% 4	6	4,67
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	66,67% 4	6	4,67
Taralli di pasqua	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	66,67% 4	6	4,67
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	66,67% 4	6	4,50
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	50,00% 3	6	4,50
Peperoni crusc	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	66,67% 4	6	4,50
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	50,00% 3	6	4,33
Ncartagghiat	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	50,00% 3	6	4,33
A c'quer p'le p'mmodor	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	80,00% 4	20,00% 1	5	4,20
Calzone con bietolina campestre fritta	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	83,33% 5	16,67% 1	6	4,17
Calzone con cipolle	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	50,00% 3	33,33% 2	6	4,17
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	40,00% 2	5	4,00
Bietole	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	50,00% 2	25,00% 1	4	4,00
A c'quer p'le faf	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	50,00% 2	25,00% 1	4	4,00
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uветta)	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	66,67% 4	16,67% 1	6	4,00
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	4,00
Verdure selvatiche	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	16,67% 1	33,33% 2	6	3,83

Recchjetedd (orecchiette) e rape	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>83,33%</b> 5	<b>0,00%</b> 0	6	3,67
A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 3	6	3,67
Zuppa di fagioli e code di finocchio	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
A focacc di azim	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
Ciambell pasquale	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>66,67%</b> 4	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	6	3,00
La bianca	<b>50,00%</b> 3	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	2,67
Fico rosa caramellato	<b>40,00%</b> 2	<b>20,00%</b> 1	<b>20,00%</b> 1	<b>20,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	5	2,20

#	Specificare altro	Data
1	Mddica fritt pu puparul psat (mollica frita con olio e peperone in polvere)	16/10/2016 11:21

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0



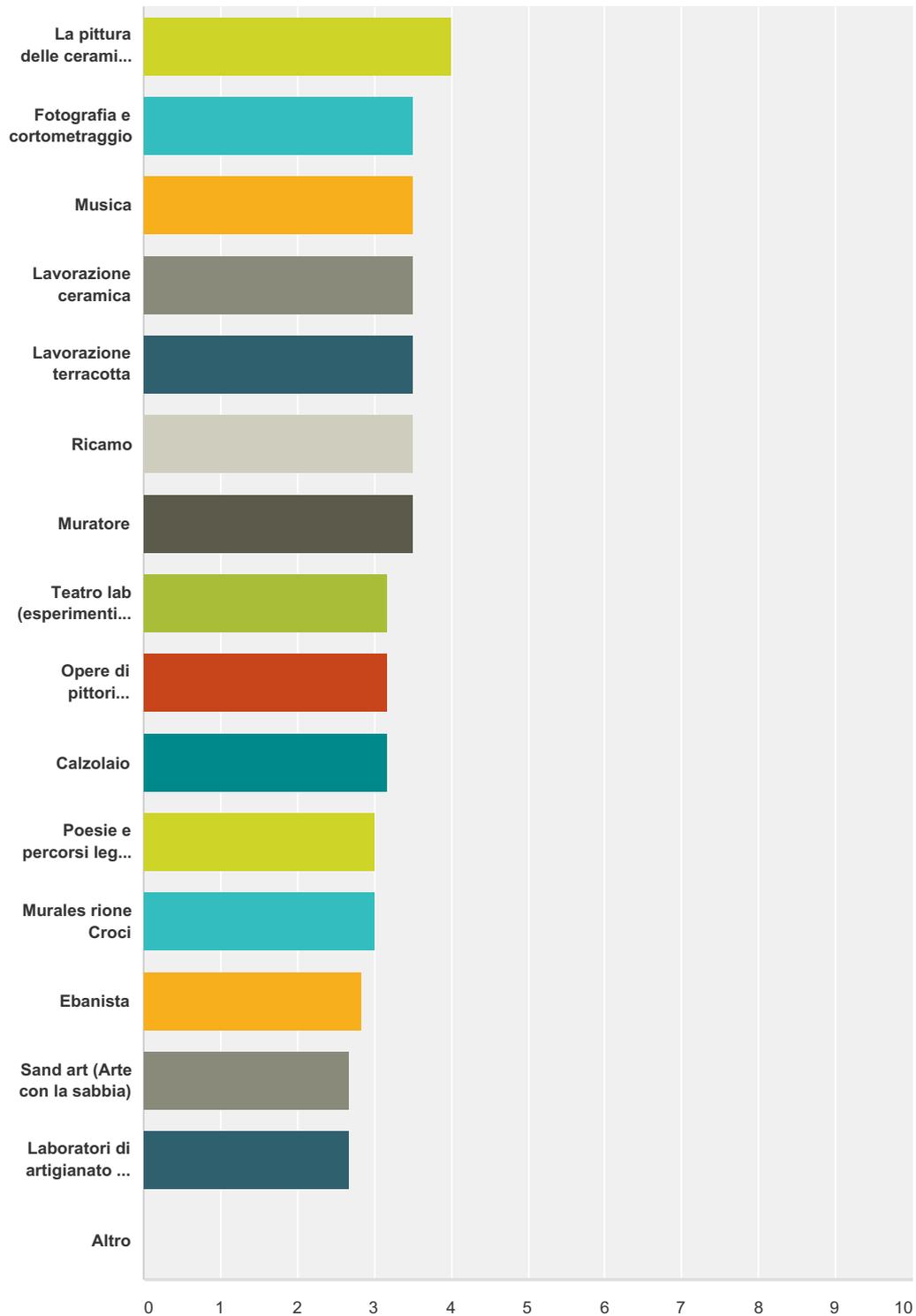
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Olio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	83,33% 5	6	4,83
Amaro Lucano	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	66,67% 4	6	4,67
Il culto di San Rocco	16,67% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	83,33% 5	6	4,33
Vino	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	0,00% 0	50,00% 3	6	4,00
Il vestito la pacchiana	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	16,67% 1	50,00% 3	6	4,00
Il vernacolo (dialetto)	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	60,00% 3	20,00% 1	5	3,80

La storia del brigantaggio	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	3,67
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,33
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 3	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	6	2,67
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	6	2,67
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0



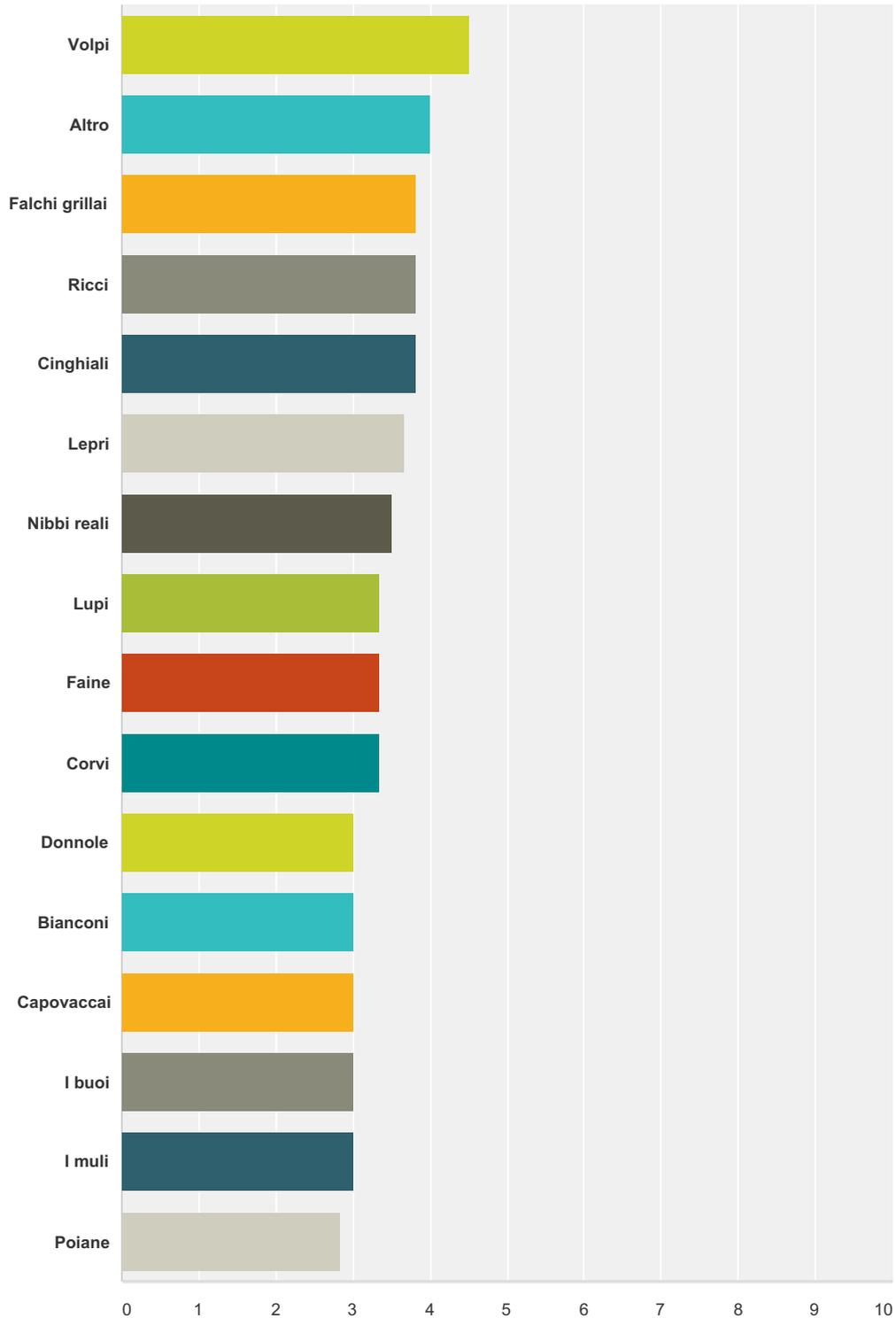
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
--	---------------------------------	-------------------	-----------------------------------	---------------	-----------------------------	--------	-----------------

La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>66,67%</b> 4	6	4,00
Fotografia e cortometraggio	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,50
Musica	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>50,00%</b> 3	<b>16,67%</b> 1	6	3,50
Lavorazione ceramica	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>50,00%</b> 3	<b>16,67%</b> 1	6	3,50
Lavorazione terracotta	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
Ricamo	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
Muratore	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
Teatro lab (esperimenti teatrali)	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,17
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,17
Calzolaio	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	6	3,17
Poesie e percorsi legati alla poesia	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>66,67%</b> 4	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	6	3,00
Murales rione Croci	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	6	3,00
Ebanista	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	6	2,83
Sand art (Arte con la sabbia)	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	6	2,67
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	6	2,67
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0



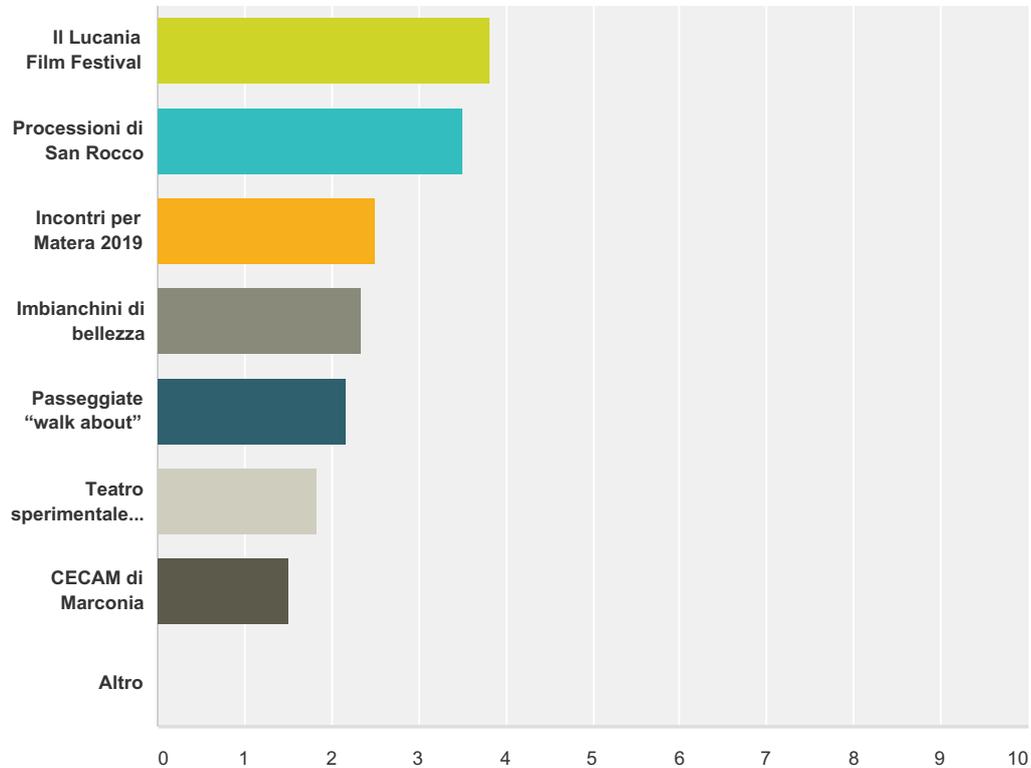
Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
---------------------------------	-------------------	-----------------------------------	---------------	-----------------------------	--------	-----------------

Volpi	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	66,67% 4	6	4,50
Altro	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	2	4,00
Falchi grillai	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	50,00% 3	16,67% 1	6	3,83
Ricci	16,67% 1	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	33,33% 2	6	3,83
Cinghiali	16,67% 1	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	33,33% 2	6	3,83
Lepri	16,67% 1	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	33,33% 2	6	3,67
Nibbi reali	16,67% 1	0,00% 0	16,67% 1	50,00% 3	16,67% 1	6	3,50
Lupi	16,67% 1	0,00% 0	33,33% 2	33,33% 2	16,67% 1	6	3,33
Faine	16,67% 1	0,00% 0	33,33% 2	33,33% 2	16,67% 1	6	3,33
Corvi	16,67% 1	16,67% 1	16,67% 1	16,67% 1	33,33% 2	6	3,33
Donnole	33,33% 2	0,00% 0	33,33% 2	0,00% 0	33,33% 2	6	3,00
Bianconi	33,33% 2	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	16,67% 1	6	3,00
Capovacciai	33,33% 2	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	16,67% 1	6	3,00
I buoi	33,33% 2	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	16,67% 1	6	3,00
I muli	33,33% 2	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	16,67% 1	6	3,00
Poiane	33,33% 2	0,00% 0	33,33% 2	16,67% 1	16,67% 1	6	2,83

#	Specificare altro	Data
1	Fagiano	16/10/2016 11:21
2	tasso	16/10/2016 10:59

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0

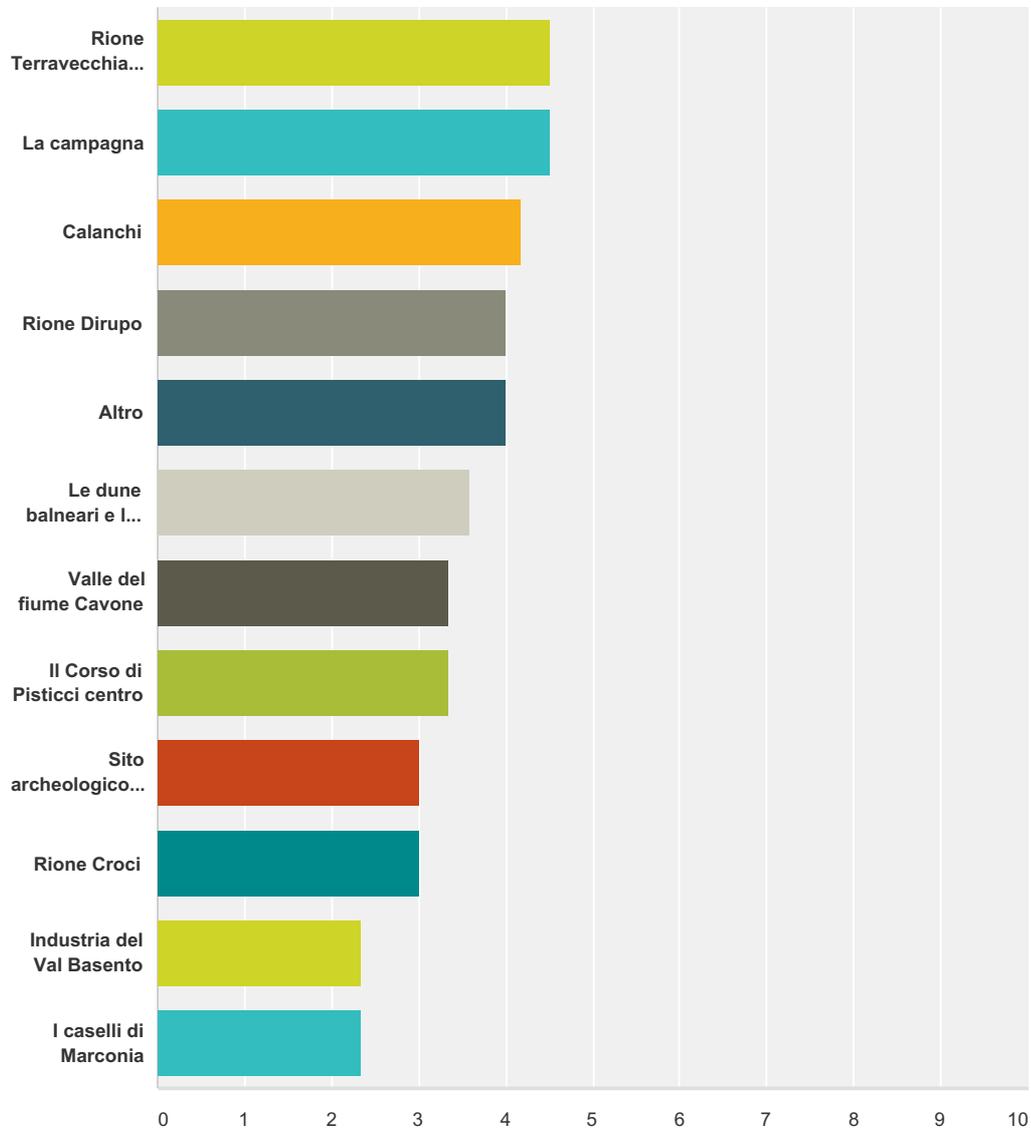


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Il Lucania Film Festival	16,67% 1	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	33,33% 2	6	3,83
Processioni di San Rocco	0,00% 0	33,33% 2	16,67% 1	16,67% 1	33,33% 2	6	3,50
Incontri per Matera 2019	33,33% 2	16,67% 1	33,33% 2	0,00% 0	16,67% 1	6	2,50
Imbianchini di bellezza	33,33% 2	16,67% 1	33,33% 2	16,67% 1	0,00% 0	6	2,33
Passeggiate "walk about"	33,33% 2	33,33% 2	16,67% 1	16,67% 1	0,00% 0	6	2,17
Teatro sperimentale (teatro lab)	50,00% 3	16,67% 1	33,33% 2	0,00% 0	0,00% 0	6	1,83
CECAM di Marconia	50,00% 3	50,00% 3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	6	1,50
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di piùAd ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0

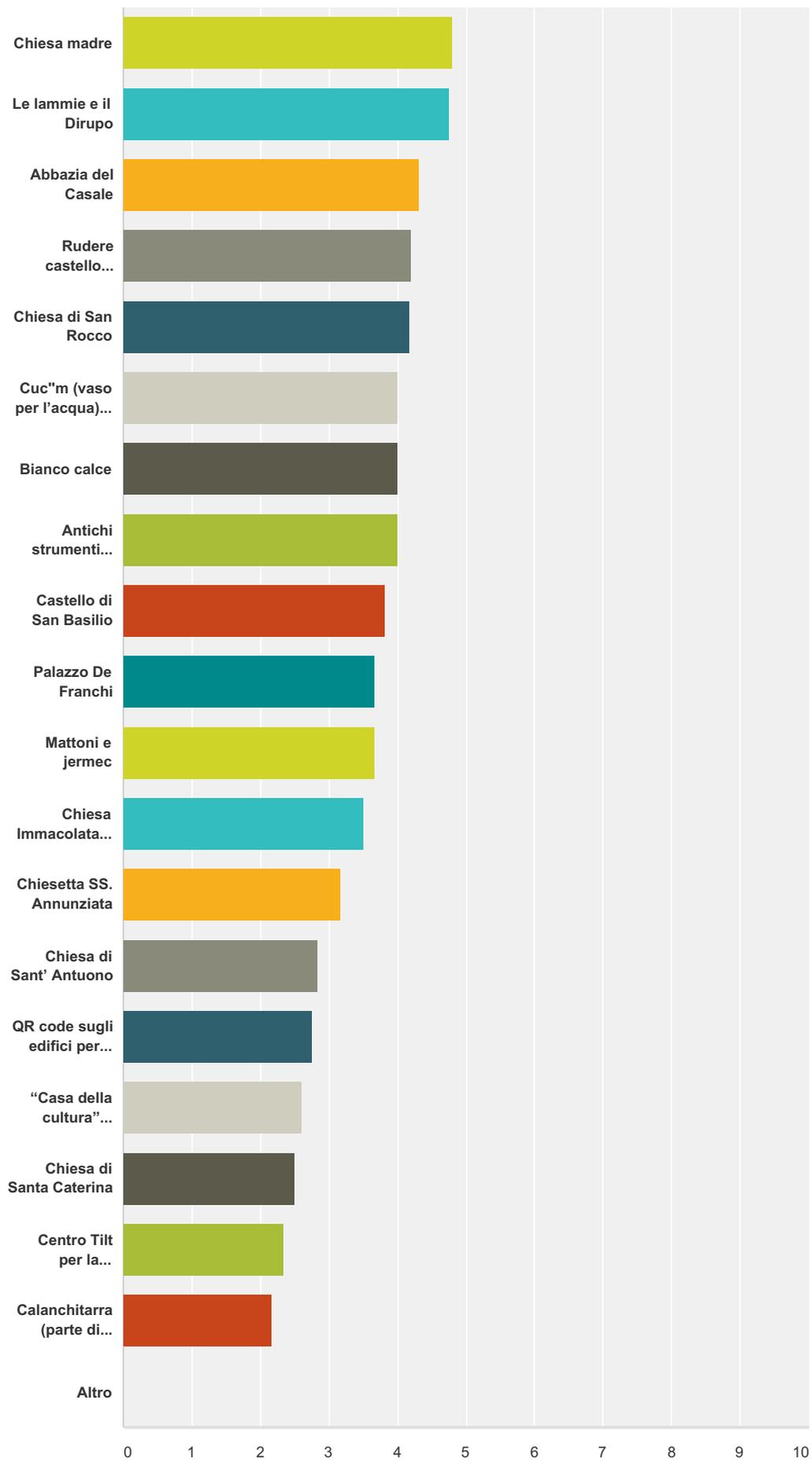


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	50,00% 3	6	4,50
La campagna	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	66,67% 4	6	4,50
Calanchi	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	50,00% 3	33,33% 2	6	4,17
Rione Dirupo	0,00% 0	16,67% 1	0,00% 0	50,00% 3	33,33% 2	6	4,00
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	4,00

Le dune balneari e la pineta	<b>0,00%</b> 0	<b>20,00%</b> 1	<b>20,00%</b> 1	<b>40,00%</b> 2	<b>20,00%</b> 1	5	3,60
Valle del fiume Cavone	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>50,00%</b> 3	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	6	3,33
Il Corso di Pisticci centro	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,33
Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>50,00%</b> 3	<b>0,00%</b> 0	6	3,00
Rione Croci	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	6	3,00
Industria del Val Basento	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	6	2,33
I caselli di Marconia	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	6	2,33

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q11 Quanto ti riconosci nei seguenti simboli sul territorio? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

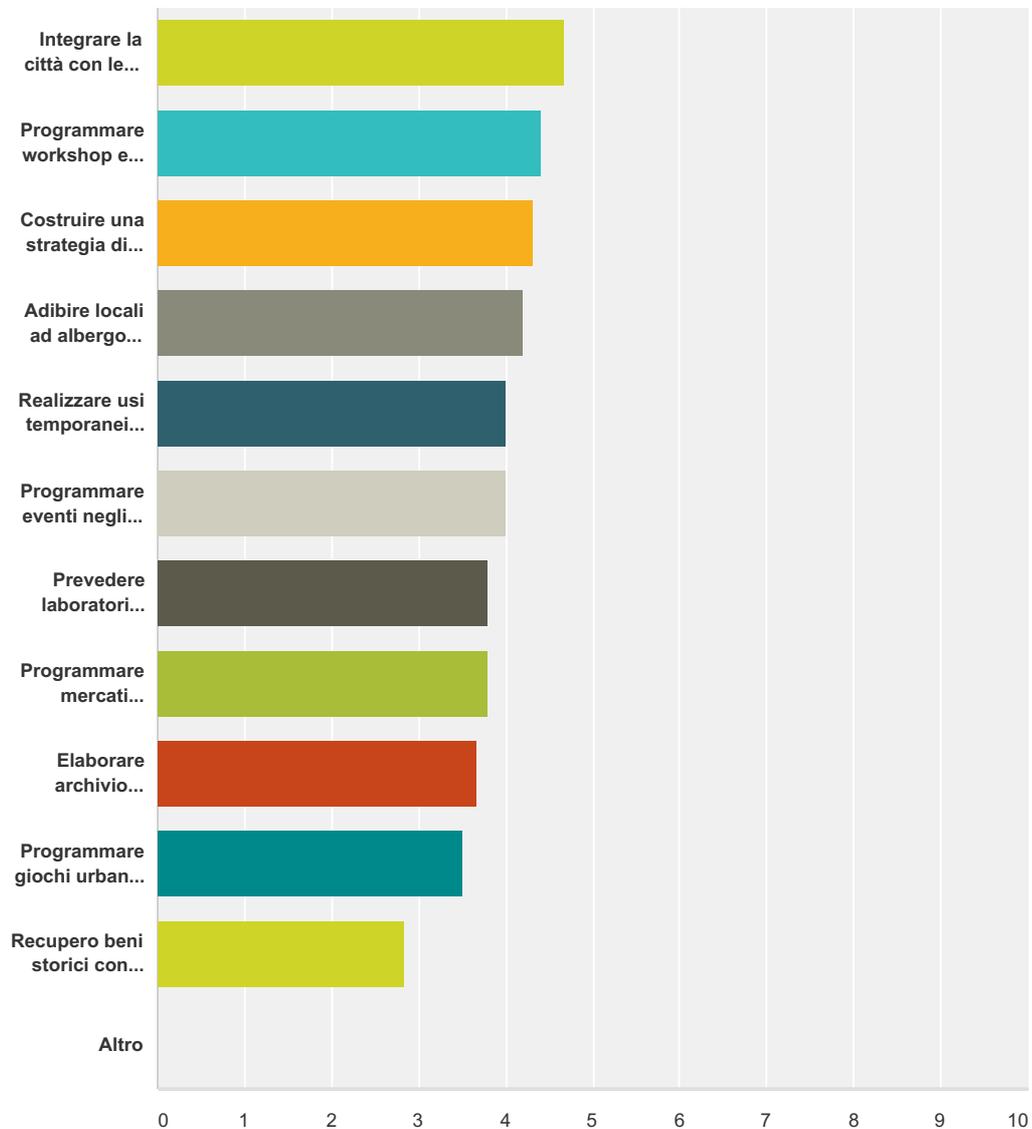


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Chiesa madre	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	80,00% 4	5	4,80
Le lammie e il Dirupo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	75,00% 3	4	4,75
Abbazia del Casale	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	50,00% 3	6	4,33
Rudere castello feudale	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	20,00% 1	60,00% 3	5	4,20
Chiesa di San Rocco	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	83,33% 5	16,67% 1	6	4,17
Cuc'm (vaso per l'acqua), tegami, orci	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	40,00% 2	5	4,00
Bianco calce	16,67% 1	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	50,00% 3	6	4,00
Antichi strumenti musicali	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	33,33% 2	33,33% 2	6	4,00
Castello di San Basilio	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	16,67% 1	33,33% 2	6	3,83
Palazzo De Franchi	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	50,00% 3	16,67% 1	6	3,67
Mattoni e jermec	16,67% 1	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	33,33% 2	6	3,67
Chiesa Immacolata Concezione	0,00% 0	16,67% 1	50,00% 3	0,00% 0	33,33% 2	6	3,50
Chiesetta SS. Annunziata	16,67% 1	16,67% 1	33,33% 2	0,00% 0	33,33% 2	6	3,17
Chiesa di Sant' Antuono	0,00% 0	33,33% 2	50,00% 3	16,67% 1	0,00% 0	6	2,83
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	25,00% 1	0,00% 0	50,00% 2	25,00% 1	0,00% 0	4	2,75
"Casa della cultura" (associazione Allelammie)	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	5	2,60
Chiesa di Santa Caterina	16,67% 1	33,33% 2	33,33% 2	16,67% 1	0,00% 0	6	2,50
Centro Tilt per la creatività	50,00% 3	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	0,00% 0	6	2,33
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	50,00% 3	0,00% 0	33,33% 2	16,67% 1	0,00% 0	6	2,17
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 6 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Integrare la città con le attività per Matera 2019	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 2	66,67% 4	6	4,67
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	60,00% 3	40,00% 2	5	4,40
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 1	33,33% 2	50,00% 3	6	4,33
Adibire locali ad albergo diffuso	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	80,00% 4	20,00% 1	5	4,20

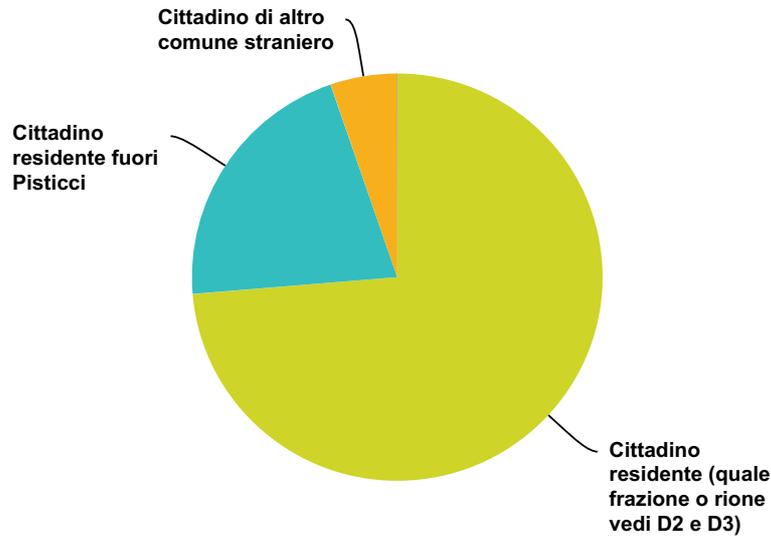
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>50,00%</b> 3	6	4,00
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>50,00%</b> 3	6	4,00
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	<b>20,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>40,00%</b> 2	<b>40,00%</b> 2	5	3,80
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<b>20,00%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>40,00%</b> 2	<b>40,00%</b> 2	5	3,80
Elaborare archivio cartaceo e digitale	<b>0,00%</b> 0	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	6	3,67
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<b>16,67%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>33,33%</b> 2	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	6	3,50
Recupero beni storici con spazi di coworking	<b>16,67%</b> 1	<b>16,67%</b> 1	<b>33,33%</b> 2	<b>33,33%</b> 2	<b>0,00%</b> 0	6	2,83
Altro	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**DATI STAKEHOLDER (STUDENTI)**

## Q1 Quale tipo di cittadino sei

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0

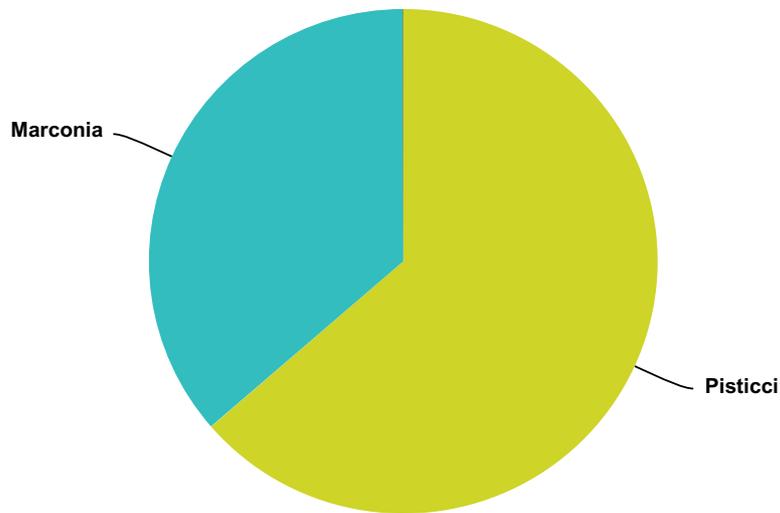


Opzioni di risposta	Risposte	
Cittadino residente (quale frazione o rione vedi D2 e D3)	73,68%	14
Cittadino residente fuori Pisticci	21,05%	4
Cittadino di altro comune straniero	5,26%	1
Cittadino di altro comune italiano	0,00%	0
Turista italiano	0,00%	0
Turista straniero	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>19</b>

#	Nome Cognome età e indicare dove abiti (se residente vedi D2 e D3)	Data
1	Giuseppe Marzovilli, 19 anni, Pisticci centro	16/10/2016 11:32
2	Daniela Sassano 21 anni Marconia via Veneto n 10	16/10/2016 11:31
3	Simone Caruso, 30, Marconia	16/10/2016 11:30
4	Roberto Grossi 19 Rione Marco Scerra	16/10/2016 11:25
5	Emanuela Gioia, 23 anni, Pisticci	16/10/2016 11:21
6	Andrea Cignarale 23 Marconia	16/10/2016 11:17
7	Francesco Lenzi 28 Rione Municipio	16/10/2016 11:15
8	Michele D'Onofrio - Via Alighieri, rione Municipio	16/10/2016 10:54
9	Fabio Venezia, 26 anni, rione Piro	16/10/2016 10:54
10	Ezia Benedetto Pisticci	16/10/2016 10:45
11	dalila di tursi marconia di pisticci	16/10/2016 10:43
12	Angelo Nicodemo 23 Bologna	04/10/2016 12:29
13	Carmen Caputi, 25 anni, Siena.	30/09/2016 16:33
14	William	30/09/2016 00:29
15	LucianoR.S. Viggiani -26- Corso Margherita, 154	29/09/2016 20:13
16	Giulia Montesano, 24, Roma	29/09/2016 14:19

## Q2 Se sei cittadino residente di che frazione sei?

Hanno risposto: 11 Hanno saltato la domanda: 8

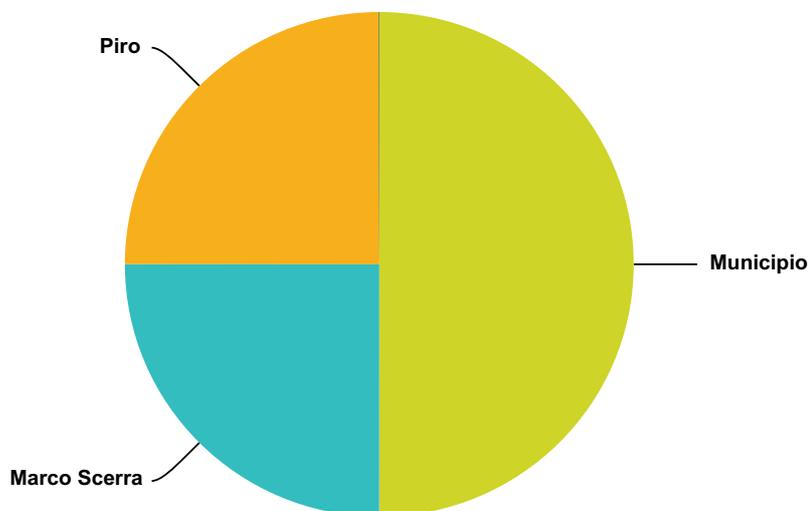


Opzioni di risposta	Risposte	
Pisticci	63,64%	7
Marconia	36,36%	4
Marconia-San Basilio	0,00%	0
Centro Agricolo	0,00%	0
Borgo Casinello	0,00%	0
Pisticci Scalo	0,00%	0
Tinchi	0,00%	0
Marina di Pisticci	0,00%	0
San Teodoro	0,00%	0
Caporotondo	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>11</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

### Q3 Se sei di Pisticci centro a quale rione appartieni?

Hanno risposto: 4 Hanno saltato la domanda: 15

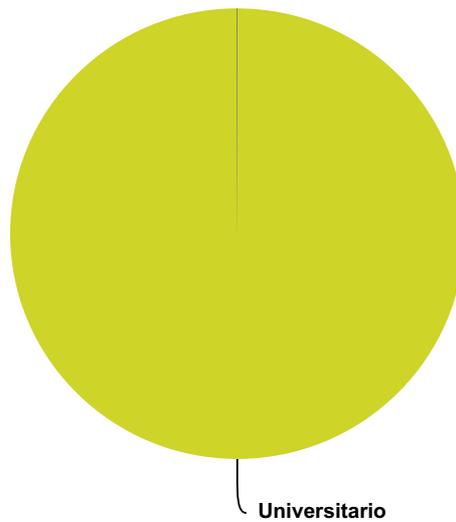


Opzioni di risposta	Risposte	
Municipio	50,00%	2
Marco Scerra	25,00%	1
Piro	25,00%	1
Terravecchia	0,00%	0
Dirupo	0,00%	0
Osannale	0,00%	0
Loreto	0,00%	0
Tredici	0,00%	0
Picchione	0,00%	0
Sant'Antuono	0,00%	0
San Giovanni	0,00%	0
Croci	0,00%	0
Le Matine	0,00%	0
Cammarelle	0,00%	0
Altro (specificare)	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>4</b>

#	Altro (specificare)	Data
	Non ci sono risposte.	

## Q4 Che attività svolgi?

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0

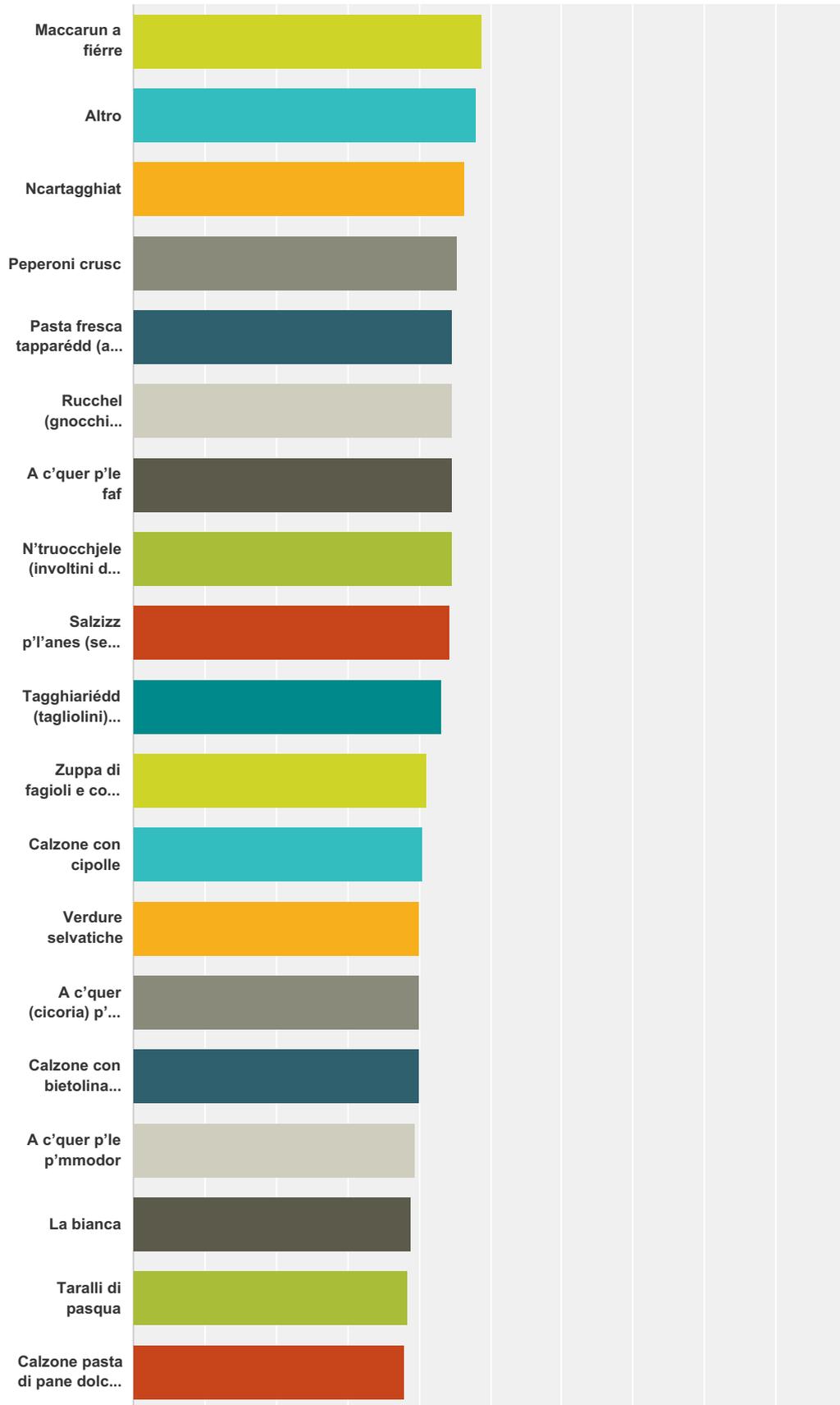


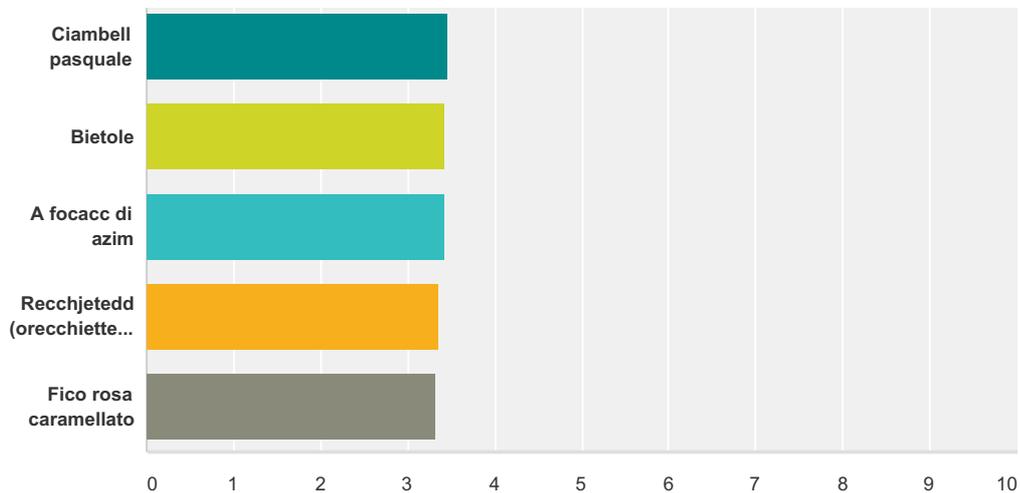
Opzioni di risposta	Risposte	
Universitario	100,00%	19
Imprenditore	0,00%	0
Imprenditore agricolo	0,00%	0
Artigiano	0,00%	0
Associazione culturale	0,00%	0
Associazione legata al culto religioso	0,00%	0
Cultural manager	0,00%	0
Artista o creativo	0,00%	0
Studente	0,00%	0
Altro	0,00%	0
<b>Totale</b>		<b>19</b>

#	Altro (specificare)	Data
1	giornalista	16/10/2016 11:17
2	studente	04/10/2016 12:29

**Q5 Quali sono per te le ricette tipiche della tua città? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0





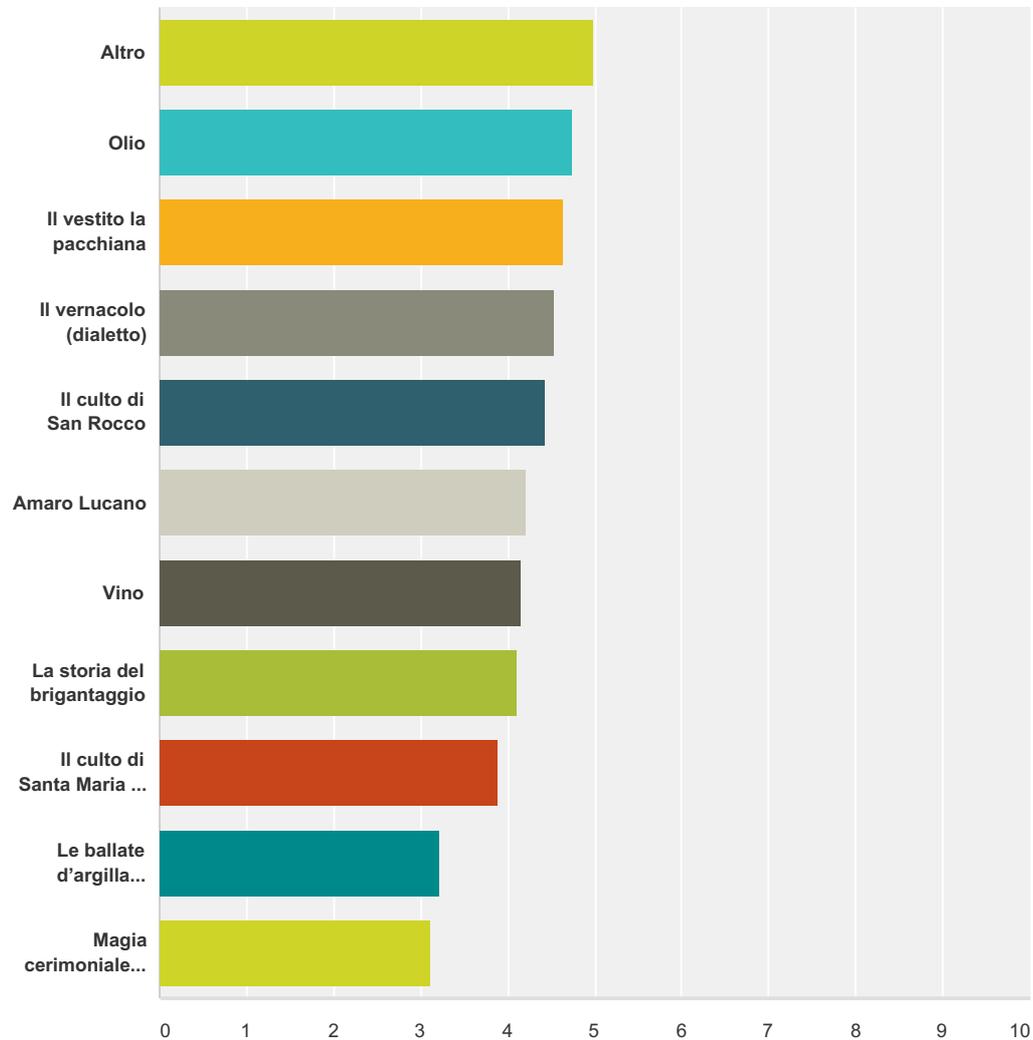
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Maccarun a fiérre	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 2	89,47% 17	19	4,89
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	80,00% 4	5	4,80
Ncartagghiat	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	26,32% 5	68,42% 13	19	4,63
Peperoni crusc	0,00% 0	0,00% 0	15,79% 3	15,79% 3	68,42% 13	19	4,53
Pasta fresca tapparédd (a forma di incroc e noc oppure a fettucine)	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	42,11% 8	52,63% 10	19	4,47
Rucchel (gnocchi concavi) e rape	0,00% 0	5,26% 1	5,26% 1	26,32% 5	63,16% 12	19	4,47
A c'quer p'le faf	0,00% 0	0,00% 0	15,79% 3	21,05% 4	63,16% 12	19	4,47
N'trucchjele (involtini di interiora di agnello)	0,00% 0	5,26% 1	5,26% 1	26,32% 5	63,16% 12	19	4,47
Salzizz p'l'anes (semi coriandolo)	5,26% 1	0,00% 0	5,26% 1	26,32% 5	63,16% 12	19	4,42
Tagghiarédd (tagliolini) con legumi	0,00% 0	0,00% 0	15,79% 3	36,84% 7	47,37% 9	19	4,32
Zuppa di fagioli e code di finocchio	0,00% 0	5,56% 1	22,22% 4	27,78% 5	44,44% 8	18	4,11
Calzone con cipolle	0,00% 0	5,26% 1	10,53% 2	57,89% 11	26,32% 5	19	4,05
Verdure selvatiche	5,26% 1	5,26% 1	10,53% 2	42,11% 8	36,84% 7	19	4,00
A c'quer (cicoria) p'l cotica di maiale	0,00% 0	5,26% 1	26,32% 5	31,58% 6	36,84% 7	19	4,00
Calzone con bietolina campestre frita	0,00% 0	10,53% 2	15,79% 3	36,84% 7	36,84% 7	19	4,00
A c'quer p'le p'mmodor	0,00% 0	10,53% 2	21,05% 4	31,58% 6	36,84% 7	19	3,95
La bianca	10,53% 2	0,00% 0	31,58% 6	5,26% 1	52,63% 10	19	3,89

Taralli di pasqua	<b>5,26%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>31,58%</b> 6	<b>31,58%</b> 6	<b>31,58%</b> 6	19	3,84
Calzone pasta di pane dolce zucchero cannella e passl (uvelta)	<b>5,26%</b> 1	<b>10,53%</b> 2	<b>10,53%</b> 2	<b>47,37%</b> 9	<b>26,32%</b> 5	19	3,79
Ciambell pasquale	<b>5,26%</b> 1	<b>10,53%</b> 2	<b>36,84%</b> 7	<b>26,32%</b> 5	<b>21,05%</b> 4	19	3,47
Bietole	<b>0,00%</b> 0	<b>15,79%</b> 3	<b>36,84%</b> 7	<b>36,84%</b> 7	<b>10,53%</b> 2	19	3,42
A focacc di azim	<b>5,26%</b> 1	<b>21,05%</b> 4	<b>15,79%</b> 3	<b>42,11%</b> 8	<b>15,79%</b> 3	19	3,42
Recchjetedd (orecchiette) e rape	<b>0,00%</b> 0	<b>15,79%</b> 3	<b>47,37%</b> 9	<b>21,05%</b> 4	<b>15,79%</b> 3	19	3,37
Fico rosa caramellato	<b>15,79%</b> 3	<b>10,53%</b> 2	<b>21,05%</b> 4	<b>31,58%</b> 6	<b>21,05%</b> 4	19	3,32

#	Specificare altro	Data
1	A capozz'l	16/10/2016 11:25
2	Pettole	16/10/2016 10:54
3	Purcedduzze, chiacchiere di carnevale, pettole, lampascioni sott'olio, fichi secchi ripieni di mandorle, olive nere essicate al sole	16/10/2016 10:54

**Q6 Per te sono importanti tradizioni e prodotti locali come: Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0



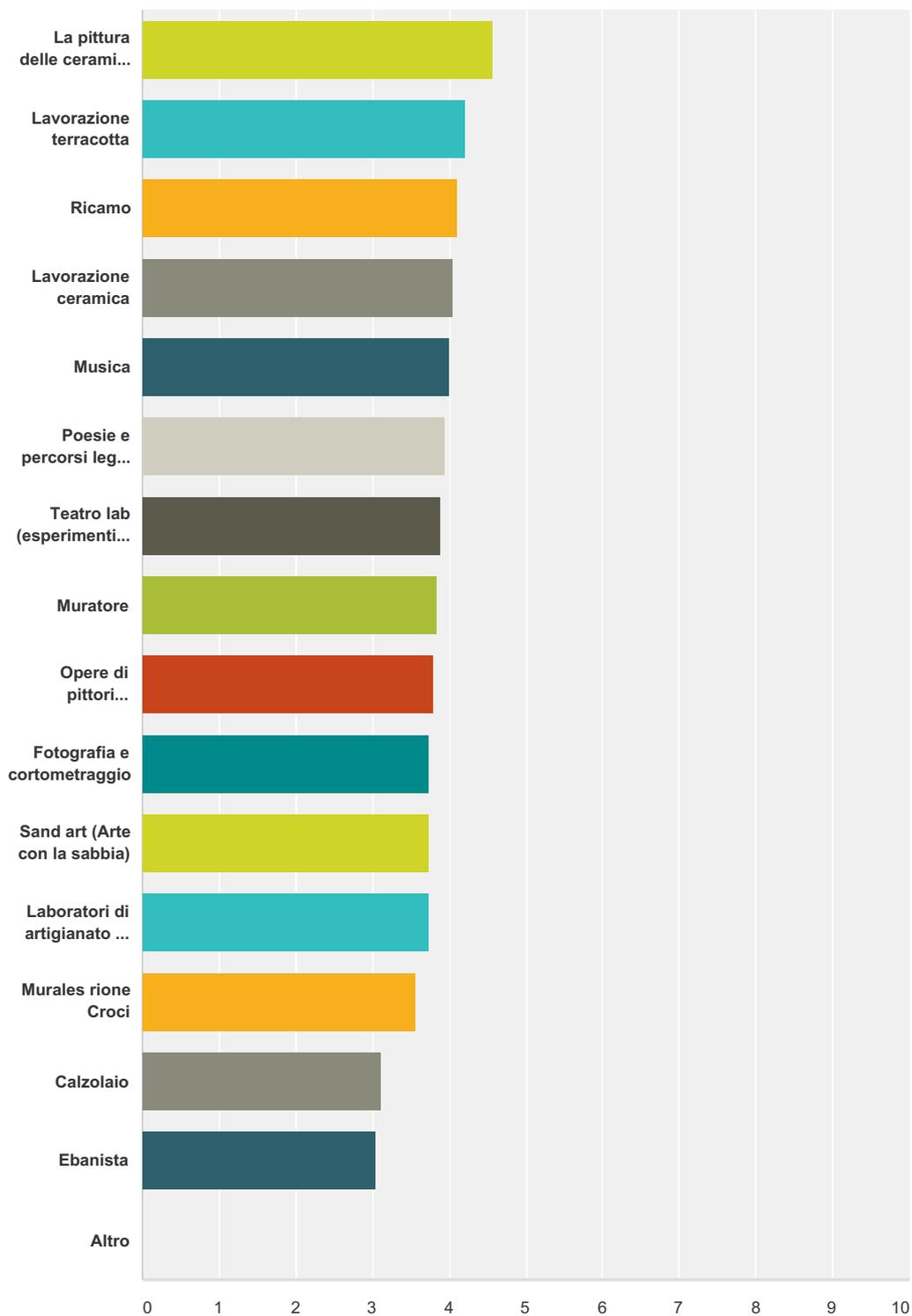
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1	5,00
Olio	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	15,79% 3	78,95% 15	19	4,74
Il vestito la pacchiana	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 2	15,79% 3	73,68% 14	19	4,63
Il vernacolo (dialetto)	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 2	26,32% 5	63,16% 12	19	4,53
Il culto di San Rocco	0,00% 0	5,26% 1	10,53% 2	21,05% 4	63,16% 12	19	4,42
Amaro Lucano	5,26% 1	5,26% 1	10,53% 2	21,05% 4	57,89% 11	19	4,21

Vino	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>15,79%</b> 3	<b>52,63%</b> 10	<b>31,58%</b> 6	19	4,16
La storia del brigantaggio	<b>5,26%</b> 1	<b>5,26%</b> 1	<b>15,79%</b> 3	<b>21,05%</b> 4	<b>52,63%</b> 10	19	4,11
Il culto di Santa Maria La Sanità "Madonna del Casale"	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>26,32%</b> 5	<b>42,11%</b> 8	<b>26,32%</b> 5	19	3,89
Le ballate d'argilla (nuova prospettiva di musica e ballo)	<b>0,00%</b> 0	<b>26,32%</b> 5	<b>36,84%</b> 7	<b>26,32%</b> 5	<b>10,53%</b> 2	19	3,21
Magia cerimoniale lucana (legata alle gravidanze)	<b>10,53%</b> 2	<b>15,79%</b> 3	<b>42,11%</b> 8	<b>15,79%</b> 3	<b>15,79%</b> 3	19	3,11

#	Specificare altro	Data
1	Tradizioni perdute culti religiose e tradizioni lavori agricoli	16/10/2016 11:25
2	Le cosiddette "lammie" nel Dirupo	16/10/2016 10:45

**Q7 Secondo te le seguenti forme di arte e artigianato identificano Pisticci? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0



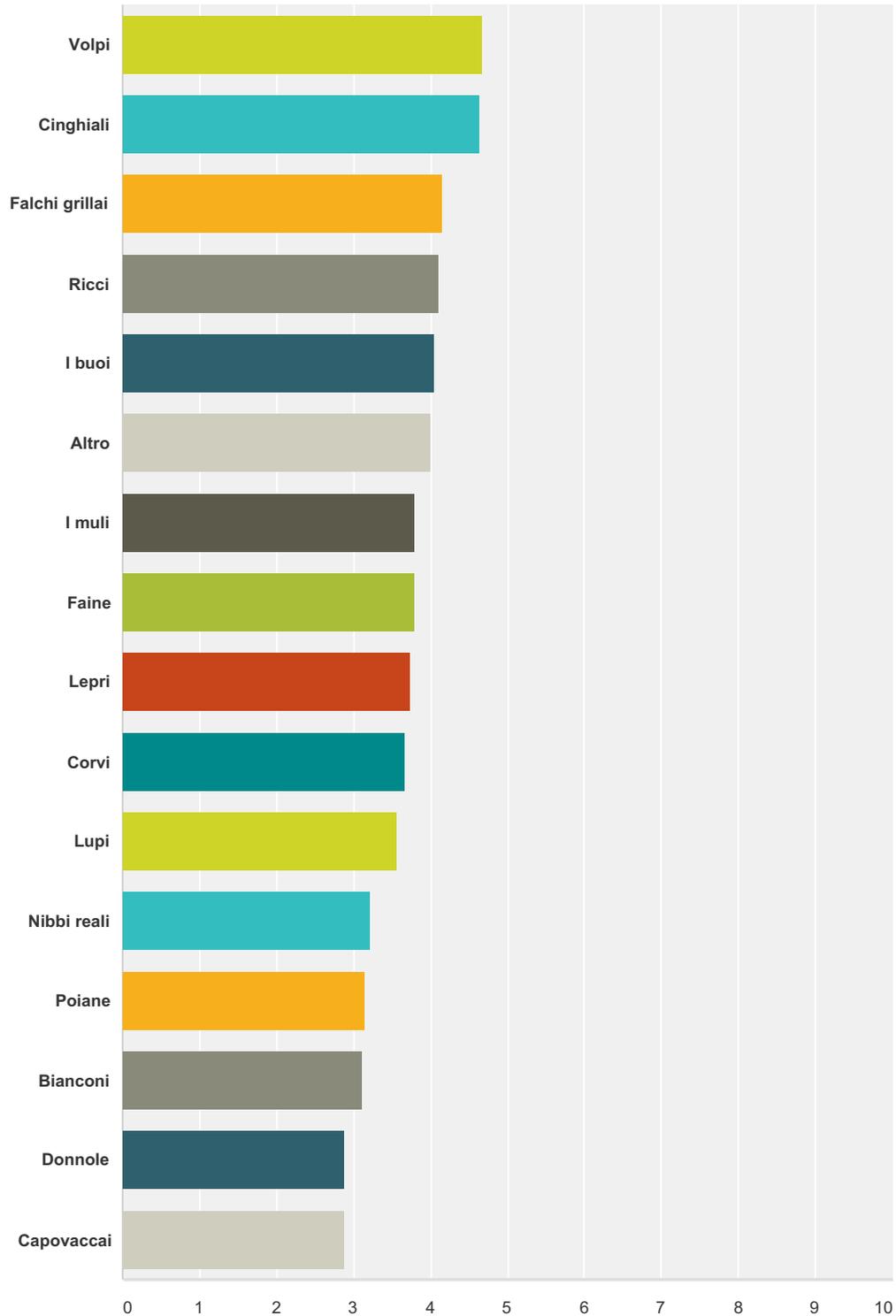
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

La pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("il pittore di Pisticci")	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	31,58% 6	63,16% 12	19	4,58
Lavorazione terracotta	5,26% 1	0,00% 0	10,53% 2	36,84% 7	47,37% 9	19	4,21
Ricamo	0,00% 0	15,79% 3	10,53% 2	21,05% 4	52,63% 10	19	4,11
Lavorazione ceramica	5,26% 1	0,00% 0	5,26% 1	63,16% 12	26,32% 5	19	4,05
Musica	0,00% 0	0,00% 0	26,32% 5	47,37% 9	26,32% 5	19	4,00
Poesie e percorsi legati alla poesia	0,00% 0	5,26% 1	31,58% 6	26,32% 5	36,84% 7	19	3,95
Teatro lab (esperimenti teatrali)	5,26% 1	5,26% 1	15,79% 3	42,11% 8	31,58% 6	19	3,89
Muratore	0,00% 0	5,26% 1	42,11% 8	15,79% 3	36,84% 7	19	3,84
Opere di pittori contemporanei (es. Anne Parker)	0,00% 0	0,00% 0	47,37% 9	26,32% 5	26,32% 5	19	3,79
Fotografia e cortometraggio	0,00% 0	10,53% 2	31,58% 6	31,58% 6	26,32% 5	19	3,74
Sand art (Arte con la sabbia)	0,00% 0	10,53% 2	26,32% 5	42,11% 8	21,05% 4	19	3,74
Laboratori di artigianato che usano mix di vecchi e nuovi materiali e tecniche	5,26% 1	0,00% 0	36,84% 7	31,58% 6	26,32% 5	19	3,74
Murales rione Croci	0,00% 0	21,05% 4	26,32% 5	26,32% 5	26,32% 5	19	3,58
Calzolaio	5,26% 1	21,05% 4	42,11% 8	21,05% 4	10,53% 2	19	3,11
Ebanista	15,79% 3	15,79% 3	31,58% 6	21,05% 4	15,79% 3	19	3,05
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q8 Quale specie animale sono per te parte del paesaggio locale? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0



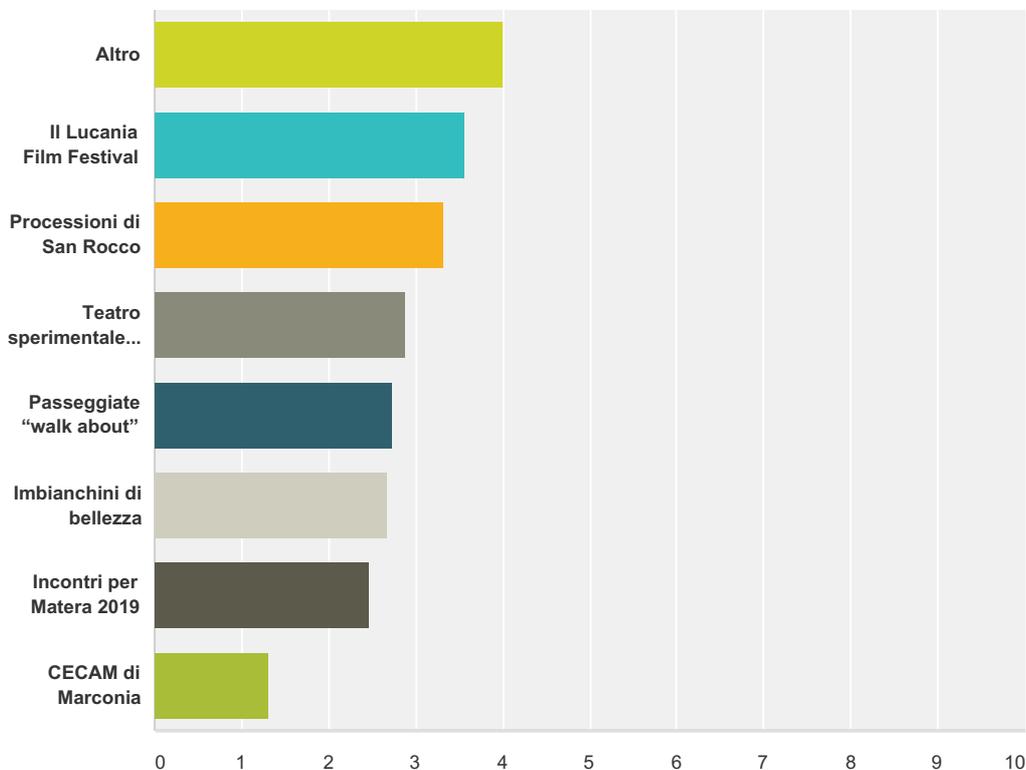
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata

Volpi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	31,58% 6	68,42% 13	19	4,68
Cinghiali	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	26,32% 5	68,42% 13	19	4,63
Falchi grillai	5,26% 1	5,26% 1	5,26% 1	36,84% 7	47,37% 9	19	4,16
Ricci	0,00% 0	5,26% 1	15,79% 3	42,11% 8	36,84% 7	19	4,11
I buoi	5,26% 1	0,00% 0	10,53% 2	52,63% 10	31,58% 6	19	4,05
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	0,00% 0	2	4,00
I muli	5,26% 1	5,26% 1	21,05% 4	42,11% 8	26,32% 5	19	3,79
Faine	0,00% 0	0,00% 0	42,11% 8	36,84% 7	21,05% 4	19	3,79
Lepri	0,00% 0	10,53% 2	31,58% 6	31,58% 6	26,32% 5	19	3,74
Corvi	0,00% 0	10,53% 2	42,11% 8	15,79% 3	31,58% 6	19	3,68
Lupi	5,26% 1	5,26% 1	31,58% 6	42,11% 8	15,79% 3	19	3,58
Nibbi reali	10,53% 2	15,79% 3	36,84% 7	15,79% 3	21,05% 4	19	3,21
Poiane	10,53% 2	10,53% 2	42,11% 8	26,32% 5	10,53% 2	19	3,16
Bianconi	10,53% 2	15,79% 3	42,11% 8	15,79% 3	15,79% 3	19	3,11
Donnole	15,79% 3	15,79% 3	36,84% 7	26,32% 5	5,26% 1	19	2,89
Capovacciai	15,79% 3	10,53% 2	47,37% 9	21,05% 4	5,26% 1	19	2,89

#	Specificare altro	Data
1	Istrici, Tassi	16/10/2016 11:30
2	rondini	16/10/2016 11:15
3	quaglia, beccaccia, rondine, piccione, gufo, civetta, cuculo, tasso, vipere, serpente cervone, istrice	16/10/2016 10:54

**Q9 Frequenti maggiormente iniziative culturali e creative per la città legate a**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0

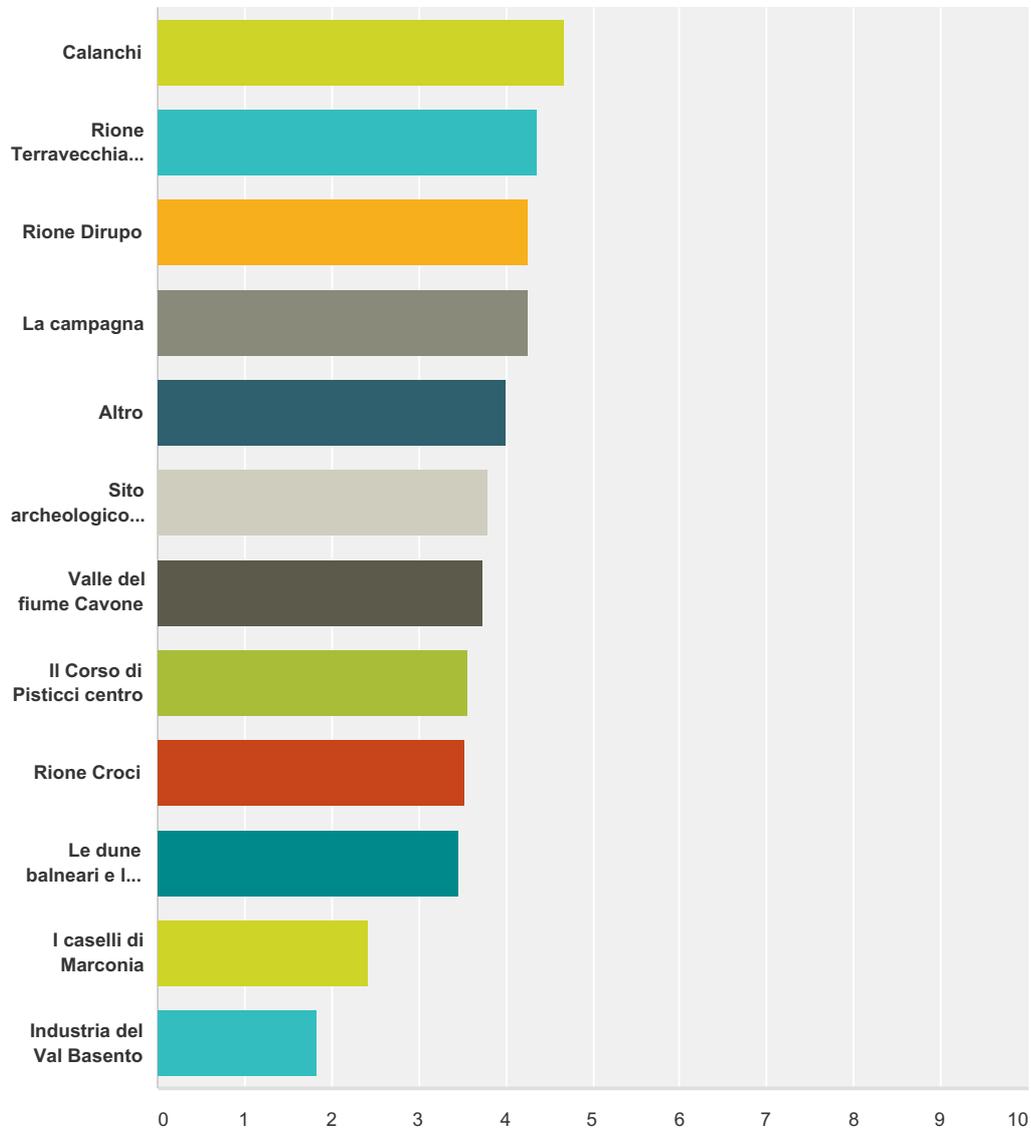


	Mai (1)	Quasi mai (2)	Raramente (3)	Spesso (4)	Sempre (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	4,00
Il Lucania Film Festival	15,79% 3	0,00% 0	21,05% 4	36,84% 7	26,32% 5	19	3,58
Processioni di San Rocco	21,05% 4	15,79% 3	15,79% 3	5,26% 1	42,11% 8	19	3,32
Teatro sperimentale (teatro lab)	26,32% 5	10,53% 2	21,05% 4	31,58% 6	10,53% 2	19	2,89
Passeggiate "walk about"	21,05% 4	31,58% 6	15,79% 3	15,79% 3	15,79% 3	19	2,74
Imbianchini di bellezza	36,84% 7	5,26% 1	26,32% 5	15,79% 3	15,79% 3	19	2,68
Incontri per Matera 2019	26,32% 5	10,53% 2	52,63% 10	10,53% 2	0,00% 0	19	2,47
CECAM di Marconia	78,95% 15	10,53% 2	10,53% 2	0,00% 0	0,00% 0	19	1,32

#	Specificare altro	Data
1	MAF,	16/10/2016 11:30
2	lucania film festival fino al 2015	16/10/2016 11:15

**Q10 In quale paesaggio ti rifletti di più**  
**Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0



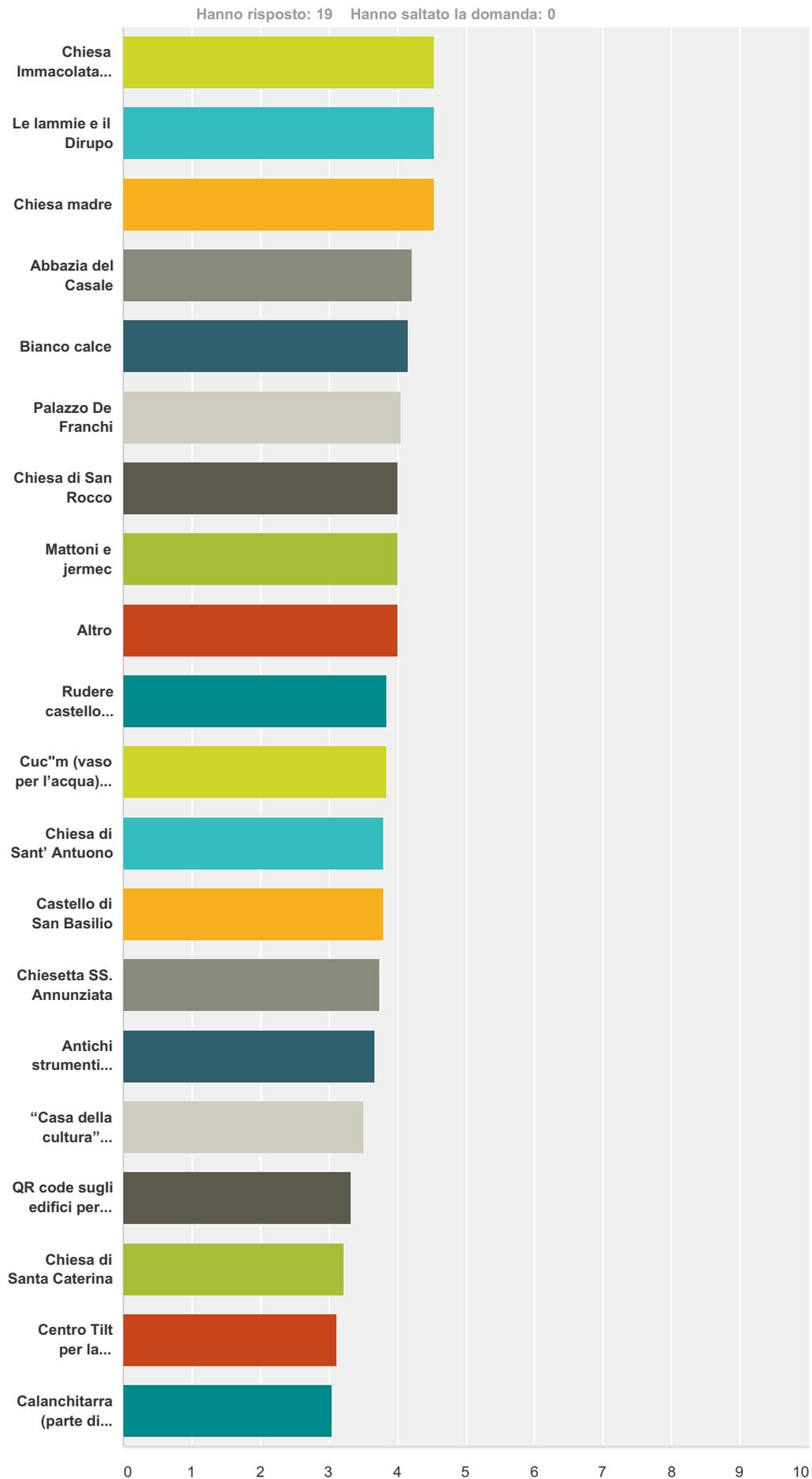
	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Calanchi	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 2	10,53% 2	78,95% 15	19	4,68
Rione Terravecchia (Casalnuovo)	0,00% 0	5,26% 1	10,53% 2	26,32% 5	57,89% 11	19	4,37
Rione Dirupo	0,00% 0	5,26% 1	15,79% 3	26,32% 5	52,63% 10	19	4,26
La campagna	0,00% 0	10,53% 2	5,26% 1	31,58% 6	52,63% 10	19	4,26
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	4,00

Sito archeologico Incoronata – San Teodoro	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>36,84%</b> 7	<b>31,58%</b> 6	<b>26,32%</b> 5	19	3,79
Valle del fiume Cavone	<b>0,00%</b> 0	<b>21,05%</b> 4	<b>21,05%</b> 4	<b>21,05%</b> 4	<b>36,84%</b> 7	19	3,74
Il Corso di Pisticci centro	<b>10,53%</b> 2	<b>5,26%</b> 1	<b>26,32%</b> 5	<b>31,58%</b> 6	<b>26,32%</b> 5	19	3,58
Rione Croci	<b>0,00%</b> 0	<b>15,79%</b> 3	<b>36,84%</b> 7	<b>26,32%</b> 5	<b>21,05%</b> 4	19	3,53
Le dune balneari e la pineta	<b>0,00%</b> 0	<b>21,05%</b> 4	<b>21,05%</b> 4	<b>47,37%</b> 9	<b>10,53%</b> 2	19	3,47
I caselli di Marconia	<b>26,32%</b> 5	<b>26,32%</b> 5	<b>31,58%</b> 6	<b>10,53%</b> 2	<b>5,26%</b> 1	19	2,42
Industria del Val Basento	<b>36,84%</b> 7	<b>47,37%</b> 9	<b>10,53%</b> 2	<b>5,26%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	19	1,84

#	Specificare altro	Data
1	Marconia	16/10/2016 11:17

Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala

1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)

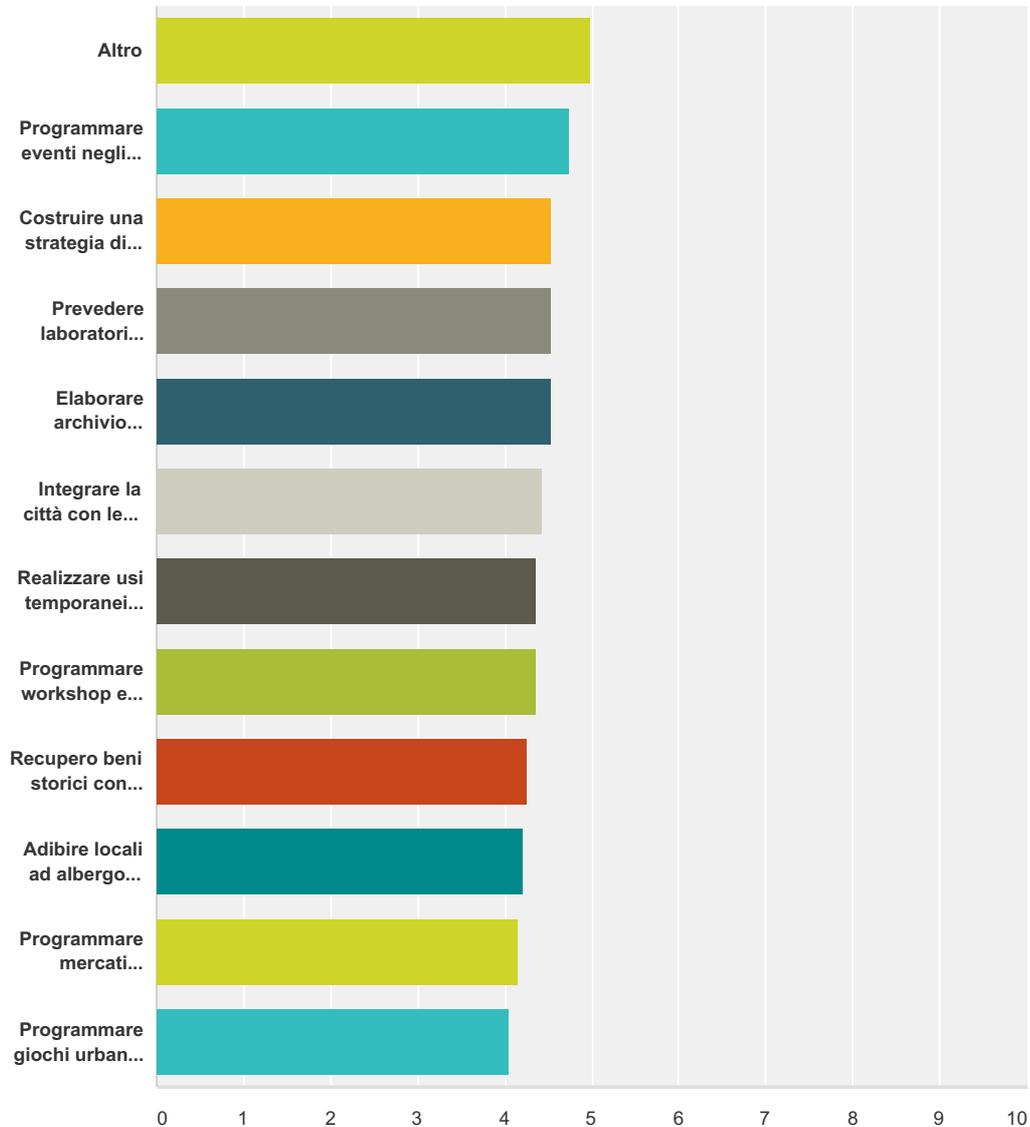


	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Chiesa Immacolata Concezione	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	36,84% 7	57,89% 11	19	4,53
Le Iammie e il Dirupo	0,00% 0	5,26% 1	5,26% 1	21,05% 4	68,42% 13	19	4,53
Chiesa madre	0,00% 0	0,00% 0	15,79% 3	15,79% 3	68,42% 13	19	4,53
Abbazia del Casale	0,00% 0	5,26% 1	10,53% 2	42,11% 8	42,11% 8	19	4,21
Bianco calce	5,26% 1	0,00% 0	15,79% 3	31,58% 6	47,37% 9	19	4,16
Palazzo De Franchi	0,00% 0	10,53% 2	10,53% 2	42,11% 8	36,84% 7	19	4,05
Chiesa di San Rocco	5,26% 1	0,00% 0	26,32% 5	26,32% 5	42,11% 8	19	4,00
Mattoni e jermec	10,53% 2	0,00% 0	15,79% 3	26,32% 5	47,37% 9	19	4,00
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	4,00
Rudere castello feudale	0,00% 0	15,79% 3	15,79% 3	36,84% 7	31,58% 6	19	3,84
Cuc"m (vaso per l'acqua), tegami, orci	10,53% 2	5,26% 1	21,05% 4	15,79% 3	47,37% 9	19	3,84
Chiesa di Sant' Antuono	5,26% 1	0,00% 0	42,11% 8	15,79% 3	36,84% 7	19	3,79
Castello di San Basilio	0,00% 0	5,26% 1	36,84% 7	31,58% 6	26,32% 5	19	3,79
Chiesetta SS. Annunziata	5,26% 1	10,53% 2	21,05% 4	31,58% 6	31,58% 6	19	3,74
Antichi strumenti musicali	5,26% 1	5,26% 1	36,84% 7	21,05% 4	31,58% 6	19	3,68
"Casa della cultura" (associazione AlleIammie)	11,11% 2	5,56% 1	27,78% 5	33,33% 6	22,22% 4	18	3,50
QR code sugli edifici per ascoltare i racconti	10,53% 2	10,53% 2	36,84% 7	21,05% 4	21,05% 4	19	3,32
Chiesa di Santa Caterina	5,26% 1	26,32% 5	26,32% 5	26,32% 5	15,79% 3	19	3,21
Centro Tilt per la creatività	15,79% 3	5,26% 1	42,11% 8	26,32% 5	10,53% 2	19	3,11
Calanchitarra (parte di calanchi a forma di chitarra)	15,79% 3	26,32% 5	21,05% 4	10,53% 2	26,32% 5	19	3,05

#	Specificare altro	Data
	Non ci sono risposte.	

**Q12 Per te quali azioni sono preferibili per costruire un'immagine territoriale identitaria e innovativa? Ad ogni affermazione attribuire un punteggio da una scala 1 a 5 (valore min. 1 e valore max. 5)**

Hanno risposto: 19 Hanno saltato la domanda: 0



	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Né d'accordo né in disaccordo (3)	D'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)	Totale	Media ponderata
Altro	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	2	5,00
Programmare eventi negli spazi pubblici in vari periodi dell'anno	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 1	15,79% 3	78,95% 15	19	4,74
Costruire una strategia di comunicazione e un marchio	0,00% 0	5,26% 1	5,26% 1	21,05% 4	68,42% 13	19	4,53
Prevedere laboratori sperimentali di cucina con prodotti locali	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 2	26,32% 5	63,16% 12	19	4,53
Elaborare archivio cartaceo e digitale	0,00% 0	5,26% 1	5,26% 1	21,05% 4	68,42% 13	19	4,53

Integrare la città con le attività per Matera 2019	<b>5,26%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>26,32%</b> 5	<b>63,16%</b> 12	19	4,42
Realizzare usi temporanei Rione Dirupo come mostre temporanee o spazi concessi alle attività produttive	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>10,53%</b> 2	<b>26,32%</b> 5	<b>57,89%</b> 11	19	4,37
Programmare workshop e programmi di ricerca sul territorio	<b>5,26%</b> 1	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>42,11%</b> 8	<b>52,63%</b> 10	19	4,37
Recupero beni storici con spazi di coworking	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>15,79%</b> 3	<b>26,32%</b> 5	<b>52,63%</b> 10	19	4,26
Adibire locali ad albergo diffuso	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>26,32%</b> 5	<b>26,32%</b> 5	<b>47,37%</b> 9	19	4,21
Programmare mercati stagionali dei prodotti locali	<b>0,00%</b> 0	<b>5,26%</b> 1	<b>21,05%</b> 4	<b>26,32%</b> 5	<b>47,37%</b> 9	19	4,16
Programmare giochi urbani per portare alla luce le attività sul territorio	<b>0,00%</b> 0	<b>0,00%</b> 0	<b>31,58%</b> 6	<b>31,58%</b> 6	<b>36,84%</b> 7	19	4,05

#	Specificare altro	Data
1	mostra permanente dell'archivio chiesa Madre	16/10/2016 11:25
2	Dare un senso unico alla nostra comunità	16/10/2016 11:17

## **12.5 Le regole del gioco dei tavoli di co-progettazione**

Di seguito sono riportate le “regole del gioco” che hanno caratterizzato i tre tavoli di co-progettazione e le relative matrici elaborate: tav. 1) tema governance; tav. 2) tema attività; tav. 3) sostenibilità economica.

**TAV. 1) TEMA GOVERNANCE:** definizione del modello di governance inteso come processo di coordinamento di attori, gruppi sociali, istituzioni per raggiungere obiettivi specifici di sviluppo territoriale. Descrizione del modello del PLUS HUB (statuto tipo, convenzione tipo, ruoli e figure professionali, partenariati pubblico-privati, e con altri enti regionali, nazionali e internazionali), la gestione dei processi di urbanistica partecipata della popolazione e decisioni riguardanti le trasformazioni urbane e territoriali. **OBIETTIVO: RISPONDERE AD UNA DOMANDA ATTUALE DEL TERRITORIO.**

**A) GRUPPI DI PERSONE (20 minuti)**

**1) Bisogni dei gruppi**

✓ **Chi si occupa di governance in un community hub?**

*(ad es. pubblica amministrazione, team proponente, cittadini...)*

✓ **Quali bisogni cerca di soddisfare?**

*(ad es. potersi affidare a dei professionisti, maggiori possibilità di lavoro sul territorio, miglioramento e incremento dei servizi al cittadino...)*

N.B. Classifica ogni bisogno in termini di importanza per i gruppi

**2) Vantaggi**

✓ **Quali sono i vantaggi che è possibile ottenere da un community hub?**

*(ad es. economicità dei servizi e delle attività offerte, partecipazione alle decisioni pubbliche, fattibilità degli interventi, realizzazione personale, definizione di ruoli e figure professionali, ...)*

N.B. Ordina i vantaggi dal più importante al meno importante

**3) Svantaggi**

✓ **Quali sono gli svantaggi di un community hub?**

*(ad es. investimenti elevati, spese di gestione per la pubblica amministrazione, tempi di avvio attività per il team, costi di servizio per il cittadino...)*

N.B. Ordina gli svantaggi dal più importante al meno importante

**B) PROPOSTA (10 minuti)**

**4) Azioni e servizi**

✓ **Quali azioni e servizi ritieni efficaci per la governance di un community hub?**

*(ad es. partenariati pubblico-privati, reti con altri enti regionali, nazionali e internazionali...)*

N.B. Classifica ogni azione e servizio in termini di importanza per i gruppi

**TAV. 2) TEMA ATTIVITÀ:** progettazione delle attività culturali di PLUS hub come prodotti e servizi di supporto tecnico, formazione, ricerca, innovazione che la struttura può fornire alla comunità, alle organizzazioni e agli Enti. Definizione di utenti e partner chiave per la definizione dell’offerta. **OBIETTIVO: RISPONDERE AD UNA DOMANDA ATTUALE E POTENZIALE IN RELAZIONE ALL’OFFERTA TERRITORIALE TRADIZIONALE E INNOVATIVA.**

**A) GRUPPI DI PERSONE (20 minuti)**

**1. Bisogni dei gruppi**

✓ **Quando si parla di attività culturali a quali persone ti rivolgi?**

*(ad es. organizzazioni, associazioni, enti, imprese, artisti, turisti....)*

✓ **Quali bisogni cercano di soddisfare?**

*(ad es. maggiori possibilità di lavoro sul territorio, miglioramento e incremento delle attività produttive, supporto tecnico alle problematiche imprenditoriali, ricerca di fondi, dialogo tra organizzazioni e enti con interessi comuni.....)*

N.B. Classifica ogni bisogno in termini di importanza per i gruppi

## 2. Vantaggi

### ✓ Quali sono i vantaggi delle attività culturali?

(ad es. livello di internazionalizzazione, trasferimento di conoscenze e competenze, diffusione iniziative creative...)

N.B. Ordina i vantaggi dal più importante al meno importante

## 3. Svantaggi

### ✓ Quali sono gli svantaggi delle attività culturali?

(ad es. costi di investimento iniziali, resistenza al cambiamento, spese di supporto tecnico e scientifico, tempi di avvio attività, costi di formazione...)

N.B. Ordina gli svantaggi dal più importante al meno importante

## B) PROPOSTA (10 minuti)

### 4. Azioni e servizi

#### ✓ Quali azioni e servizi ritieni efficaci per le attività culturali?

(ad es. prodotti artigianali e creativi, prodotti digitali, servizi di consulenza e formazione alla progettazione culturale, workshop nazionali e internazionali...)

N.B. Classifica ogni azione e servizio in termini di importanza per i gruppi

**TAV. 3) TEMA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA:** definizione del modello economico e degli scenari possibili per nuove economie. **OBIETTIVO: RISPONDERE AD UNA DOMANDA POTENZIALE IN RELAZIONE ALL'OFFERTA TERRITORIALE INNOVATIVA.**

## A) GRUPPI DI PERSONE (20 minuti)

### 1. Bisogni dei gruppi

#### ✓ Chi si occupa di sostenibilità economica in un community hub?

(ad es. comunità, imprese, associazioni...)

#### ✓ Quali bisogni cerca di soddisfare?

(ad es. efficiente gestione dei fondi, sperimentazione di forme economiche collaborative, inclusione sociale, gestione di attività economiche innovative legate a forme di riciclo e riuso, energie rinnovabili, agricoltura a km 0 ecc., ...)

N.B. Classifica ogni bisogno in termini di importanza per i gruppi

## 2. Vantaggi

#### ✓ Quali sono i vantaggi di un modello di sostenibilità economica del community hub?

(ad es. spirito imprenditoriale, crescita economica, predisposizione al cambiamento...)

N.B. Ordina i vantaggi dal più importante al meno importante

## 3. Svantaggi

#### ✓ Quali sono gli svantaggi di questo modello?

(ad es. maggiori investimenti iniziali, lunghi tempi di avvio attività, elevati costi di ricerca, mancanza di fiducia delle persone, livello non adeguato di formazione, ...)

N.B. Ordina gli svantaggi dal più importante al meno importante

## B) PROPOSTA (10 minuti)

### 4. Azioni e servizi

#### ✓ Quali azioni e servizi ritieni efficaci per la sostenibilità economica del hub?

(ad es. innovazione e ricerca per l'ambiente e la tecnologia, servizi di formazione sulle nuove forme di economie, esperienze di co-progettazione...)

N.B. Classifica ogni azione e servizio in termini di importanza per i gruppi

## **12.6 Metodo World caffè per l'interazione tra i tavoli**

# Metodo world cafè per il workshop di co-progettazione di un community hub a Pisticci – 19 Novembre ore 15:00

## Premessa:

- Il presupposto “teorico” sta nell’assumere che il contributo dei partecipanti ad una discussione possa essere massimizzato **dall’informalità del dialogo, dalla dinamica dell’azione e dalla libertà dell’espressione.**
- Nello specifico, la tecnica si basa sulla realizzazione di una “**discussione incrementale e circolare**”, ovvero una discussione che si arricchisce e si completa via via che i partecipanti “ruotano” ad intervalli regolari da un tavolo di discussione tematica al successivo, aggiungendo ed integrando i contributi forniti in precedenza da altri partecipanti.
- Nel World Cafè si lavora **per temi e per domande di lavoro**: l’ambito generale è infatti de-strutturato in **4-5 sotto-temi che i partecipanti affrontano uno alla volta rispondendo a semplici domande specifiche**, come per esempio “**quali criticità sul tema x?**”; “**come migliorare sul tema y?**”
- Il World Cafè è sostanzialmente una “**tecnica di interazione**” per il lavoro in gruppi, ovvero un semplice sistema di regole che consente ai partecipanti ad una riunione / workshop, di interagire in modo efficace ed efficiente per raggiungere gli obiettivi preposti in un tempo ragionevolmente breve (la maggior parte dei World Cafè durano **non più di 3-4 ore considerando anche la fase iniziale.**
- Uno dei punti di forza di questa tecnica è la sua capacità di fare emergere decine di idee in breve tempo senza richiedere particolari materiali, tecnologie o accorgimenti logistici complessi, ma semplicemente **facendo leva sulla “chimica”** che si viene a creare tra persone interessate ad un tema, che si trovano a proprio agio tra loro e nel contesto in cui si trovano.

## Come funziona

Prima dell’inizio del lavoro, è prassi effettuare **un benvenuto ai partecipanti ed una breve contestualizzazione dei temi e spiegazione della metodologia di lavoro all’interno di una prima fase plenaria introduttiva.**

- I partecipanti vengono poi **suddivisi in gruppi di lavoro uguali per numero ed assegnati ai vari tavoli di discussione**, nei quali verranno accolti dall’ “host”, ossia il moderatore/facilitatore del tavolo, che sintetizza i contenuti/idee che emergono, e che dà la parola man mano ai partecipanti.

-Tutti i partecipanti si confrontano sui temi per circa **30 minuti** (con timer) in ogni tavolo tematico.

- i partecipanti parlano e discutono in ordine o a ruota libera, scarabocchiano, sotto lo stimolo e la guida dell'host, per poi **appuntare i contenuti chiave sui cartelloni sotto forma di post it** (cerchio + quadrato).

- Finita la sessione, i partecipanti passano/ruotano al tavolo tematico successivo. Se i tavoli sono disposti in modo circolare o quadrangolare, basta scegliere all'inizio il senso della rotazione, **oraria o antioraria**, dopodiché si continua sulla stessa direzione.

- Passando da un tavolo all'altro, i partecipanti **"aggiungono" idee o integrano idee condivise già emerse dalla precedente discussione, sia verbalmente, che scrivendo sulla "tovaglia" del tavolo.**

- L'host non ruota assieme al gruppo alla fine della sessione, ma rimane fisso, presidiando lo stesso tavolo per tutto il World Cafè, ed accoglie il gruppo successivo sintetizzando i contenuti emersi.

## **SINTESI**

### **TEMA PRINCIPALE: CO-PROGETTAZIONE DELLE LINEE GUIDA PER UN COMMUNITY HUB A PISTICCI**

#### **SOTTO-TEMI:**

- 1. ATTIVITA'/MANAGEMENT**
- 2. GOVERNANCE**
- 3. SOSTENIBILITA' ECONOMICA**

#### **PARTECIPANTI:**

**MAX 30 partecipanti /10 per tavolo nei tre gruppi tematici**

#### **TIMER:**

**30 MINUTI PER TAVOLO**

**10 MINUTI A TESTA PER LA SINTESI FINALE ( 30 MINUTI IN TOTALE)**

#### **MATERIALI:**

- **10 SEDIE PER TAVOLO**
- **1 CARTELLONE PER TAVOLO (CERCHIO+QUADRATO) CON LE DOMANDE DI GAIA**
- **ALCUNI FOGLI PER SCARABOCCHIARE / SCRIVERE IDEE IN BRUTTA COPIA**
- **POST IT DA AFFIGGERE SUI DUE CARTELLONI**
- **CAFFÈ O BEVANDE SE POSSIBILE**

## **12.7 Verbale tavoli di co-progettazione per PLUS (Pisticci)**

## PRESENTAZIONE IDEA DI PROGETTO PLUS : UN HUB PER LA RIGENERAZIONE URBANA SOSTENIBILE A PISTICCI

E' proposto dal basso un nuovo approccio alle politiche di trasformazione del territorio nell'ottica della rigenerazione urbana e della cittadinanza attiva e di costruire uno strumento funzionale allo sviluppo locale all'insegna della sostenibilità.



fig.1 - Progetto "Il Patrimonio culturale Conta per l'Europa (CHCfE)

[http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2013/11/CHCfE\\_Report\\_IT.pdf](http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2013/11/CHCfE_Report_IT.pdf)

## 1. Descrizione generale del progetto

PLUS PISTICCI, uno spazio-laboratorio di PROGETTAZIONE TERRITORIALE E RICERCA che, grazie alla funzione mediatrice, mira a semplificare il dialogo tra cittadini e Pubblica Amministrazione: ciò è garantito dal supporto tecnico-scientifico dei componenti del team e dall'innovazione socio-culturale, per la tutela, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, materiale e immateriale.

Un centro preposto all'informazione, comunicazione e discussione dei progetti di trasformazione urbana, la cui mission si incentra sul coinvolgimento critico della comunità civile nelle politiche di evoluzione del territorio e nella creazione di sistemi possibili per nuove economie, opportunità di occupazione e autoimpresa.

Il focus del progetto e delle attività ad esso connesse fa leva sul sistema culturale esistente, stimolandolo: si parte dalle identità locali e si attua un programma/sistema di tutela e valorizzazione mediante un approccio volto a rendere più efficiente conoscenza, salvaguardia e fruizione sostenibile dei territori.

La realizzazione deve necessariamente aver luogo in una struttura pubblica in disuso che, per la collocazione strategica, l'accessibilità e l'ampia disponibilità di spazi interni flessibili, consenta ai componenti di lavorare in team, presentandosi alla comunità come punto di riferimento su temi a forte impatto sociale, in risposta a crisi ambientale, economica e dello spazio urbano. Innovativo il metodo adottato, basato sugli effetti, tramite l'approccio partecipativo dal basso e la condivisione con la PA. Le attività proposte saranno implementate con approccio sistemico e complesso in funzione dei bisogni che emergono dal contesto mediante un approccio multitasking con scambio costante di idee e proposte.

Gli obiettivi specifici sono:

- a) creare la rete delle conoscenze, delle competenze e delle professionalità fra i diversi portatori di interesse (operatori economici, terzo settore, scuole, Enti, cittadini,...);
- b) accrescere la visibilità e la competitività del territorio e delle sue risorse anche in termini di capitale umano;
- c) stabilire una continuità fra territori e cittadini anche attraverso i Centri per la Creatività regionali, le Pro loco, i Gruppi di Azione Locale;
- d) dotare la PA di uno strumento di supporto alla progettazione dello sviluppo locale e di partecipazione attiva alle scelte di politica territoriale e di dialogo con la comunità;
- e) creare una connessione con il fermento culturale di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019;
- f) creare nuove economie a partire dai prodotti e servizi offerti.

PLUS PISTICCI vuole progettare e attuare azioni per una visione strategica del territorio anche nell'ottica dell'inclusione sociale, favorendo il ruolo attivo del cittadino e la cooperazione tra operatori pubblici e privati, tra dimensione fisica, sociale ed economica, tra associazioni ed istituzioni.

## **2. Come nasce e si sviluppa il progetto PLUS Pisticci:**

### **26 Settembre 2015**

Durante l'incontro pubblico, in occasione del primo anno di attività degli Imbianchini di Bellezza, sono state tematizzate le attività che il gruppo svolge dall'ottobre 2014 a Pisticci: cittadinanza attiva, sensibilizzazione, confronto, analisi e ricerca sul campo, educazione alla sostenibilità.

L'iniziativa è stata, inoltre, dedicata alla presentazione della "variante Urbanistica Rione Dirupo" quale presupposto tecnico e amministrativo necessario per rendere efficace qualunque programma di rilancio, riqualificazione o recupero del Rione Dirupo. La prima adozione della "variante" e le attività di comunicazione e informazione della stessa, messe in atto dagli Imbianchini di Bellezza, rappresentano un esempio dell'approccio proposto basato sulla partecipazione.

E' stata quindi occasione per presentare al territorio PLUS, un team multidisciplinare che cresce nell'ambito degli Imbianchini di Bellezza e vuole costruire un processo aperto e condiviso di progettualità e azioni di rilancio del territorio.

### **Gennaio - Aprile 2016**

Il gruppo di lavoro PLUS (team informale di professionisti nei diversi settori) scrive il progetto PLUS HUB per Pisticci, finalizzato alla candidatura dello stesso al bando Culturabilty (Fondazione Unipolis) rispondendo alla call "Rigenerare spazi da condividere". L'idea è quella di candidare un progetto di innovazione sociale, rigenerazione urbana, sostenibilità e partecipazione, facendo del territorio e delle sue risorse una opportunità, a partire dalla rete e dalla cooperazione.

Il progetto PLUS HUB diventa, poi, la base di lavoro per il Campus della Bellezza svoltosi nel Novembre 2016.

### **8 Ottobre 2016: Centro TILT Marconia di Pisticci**

Incontro pubblico sui temi di rigenerazione urbana e Cittadinanza attiva nell'ambito dell'iniziativa CAST in Tour:

occasione per far conoscere alla comunità l'esperienza del progetto Urban Center proposto dal progetto CAST per le città di Potenza e Matera riportata dal coordinatore, il Prof. Piergiuseppe Pontrandolfi.

Protagonisti sono stati i rappresentanti di alcune associazioni locali, portatori di interessanti esperienze di partecipazione dal basso. Nello specifico sono stati presentati i progetti di cittadinanza attiva che animano il territorio di Pisticci:

- "Imago\_Arte Pubblica" che ha ridato vita e colore ad alcune aree degradate di Pisticci e Marconia
- "Mamme Attive Marconia" che mettono in campo iniziative di animazione territoriale e sensibilizzazione per costruire una città a misura di bambino e per una gestione condivisa del verde pubblico
- "ADAM" per le iniziative di sensibilizzazione e di approfondimento sul tema del

superamento delle barriere architettoniche e culturali

- “Comitato Feste San Rocco” che diffonde il culto del Santo Patrono anche con incontri di approfondimento, di coinvolgimento della cittadinanza anche con l’uso dei social media nonché di informazione con le scuole
- “Imbianchini di Bellezza” che, da due anni, promuove delle azioni di recupero e valorizzazione del territorio, tintecciando di bianco alcune zone del centro storico pisticcese.

Nel corso dell’appuntamento è stato, inoltre, discusso il Regolamento per la Cittadinanza attiva che il Comune di Pisticci ha adottato nel 2015 e che necessita di azioni consequenziali affinché la comunità possa beneficiarne, mettendo a valore le già presenti azioni di cittadinanza attiva nel territorio.

Al dibattito ha preso parte anche l’Amministrazione Comunale con l’Assessore Salvatore De Angelis e il Presidente del Consiglio Gianpiero Andrulli.

## **17 - 20 Novembre 2016 - Campus della Bellezza Pisticci**

DaVâsc - quattro giorni dedicati alle attività che partono “da vâsc”, cioè “dal basso”, una locuzione dialettale - tipica del contesto territoriale in cui operano gli Imbianchini di Bellezza - re-interpretata in chiave contemporanea per raccontare le azioni Dal Basso.

Il campus, aperto a partecipanti locali e non, si è articolato fra attività di studio, partecipazione e co-progettazione, favorito una sintesi e la condivisione di idee e progetti fra cittadini, esperti, professionisti locali e istituzioni affinché le azioni che partono dal basso trovino concreta realizzazione.

Occasione di apertura a nuove opportunità, grazie alle molteplici presenze di esperti locali e non, delle associazioni, delle scuole e dell’università, con il Campus della Bellezza si intende dare avvio ad un processo che, facendo leva sulle risorse interne, la guida degli esperti e la sperimentazione sul campo, produca trasformazioni sostenibili per il territorio e la sua comunità, includendo in esso la pubblica amministrazione a partire da un percorso di “conoscenza” in cui insieme alla comunità siano coinvolte anche le Università.

La ricerca sul campo, primo step per appropriata conoscenza e analisi del territorio, è stata condotta, durante la prima giornata del Campus con un rilievo partecipato dei particolari costruttivi tipici dell’architettura pisticcese al quale sono stati coinvolti cittadini e studenti coadiuvati da esperti e dall’uso delle nuove tecnologie.

Del tema della partecipazione si è trattato nella giornata del 18 novembre, presso lo spazio Circus a cui hanno preso parte i rappresentanti lucani e pugliesi ed il circolo nazionale tematico Città invisibili di Legambiente, i referenti della strategia START2020, la Fondazione Osservatorio Regione Basilicata e l’amministrazione comunale con la Sindaco Verri.

La proposta discussa ha rimarcato la convinzione che le azioni che partono dal basso possano incidere tanto sulle politiche pubbliche quanto sulla collettività, valorizzandole. Obiettivo dell’appuntamento è stato comprendere quanto le Istituzioni possano condividere l’avvio di tale processo che vede come fase intermedia l’istituzione di un Urban Center, un centro urbano che, radicato nel territorio, si ponga al centro fra amministratori e amministrati e che faciliti le opportunità di sviluppo.

Il progetto del PLUS HUB - ovvero di un contenuto piuttosto che di un contenitore - è stato analizzato nella giornata del 19 novembre: alla fase iniziale di racconto di esperienze e strumenti è seguita una fase pratica, durante la quale i soggetti che con le loro esperienze

hanno fatto del territorio un laboratorio di sostenibilità e creatività si sono ritrovati a coprogettare le linee guida del PLUS HUB in termini di governance, attività e sostenibilità economica.

PLUS è l'acronimo di "Pisticci Laboratorio Urbano di Sostenibilità" ed è questa la sfida che il gruppo promotore - cresciuto con gli imbianchini di bellezza - lancia al territorio, alle istituzioni e alla sua comunità.

Obiettivo di PLUS non è quello di reinventare una funzione per uno spazio dismesso, ma mettere in relazione, anche attraverso un luogo fisico, le risorse proprie del territorio (in termini tanto di identità quanto di professionalità), con la Pubblica Amministrazione, il mondo della ricerca e della formazione per costruire un team multidisciplinare che diventi funzionale ad un complesso progetto di sviluppo territoriale in cui ciascuno riporti la propria specificità, nel rispetto dei ruoli, nell'ottica della rigenerazione urbana ed attraverso la partecipazione.

### **3. Risultati del Workshop del 19 novembre 2016**

#### **i tavoli di co-progettazione:**

**L'obiettivo è stato realizzare un programma di azioni per la comunità che contribuisca a costruire rinnovata identità, cultura, nuova coesione e produttività territoriale all'interno di un "HUB".**

Attraverso il processo aperto e partecipato proposto, si sono volute definire le linee guida per un modello di governance e di management del PLUS HUB che possa lavorare con istituzioni e cittadini attraverso una rete di competenze e professionalità per co-progettare le trasformazioni del territorio a partire dai suoi valori intrinseci (identità, comunità, professionalità locali).

***Trattasi di una "fase zero" con la quale ci si auspica di avviare un processo aperto di co-costruzione del PLUS HUB, individuando i fabbisogni, coinvolgendo progressivamente tutti i soggetti individuati e che nel tempo possono entrare a far parte della rete.***

### 3.1 - Tema Governance

Obiettivo:

definizione del modello di governance inteso come processo di coordinamento di attori, gruppi sociali, istituzioni per raggiungere obiettivi specifici di sviluppo territoriale.

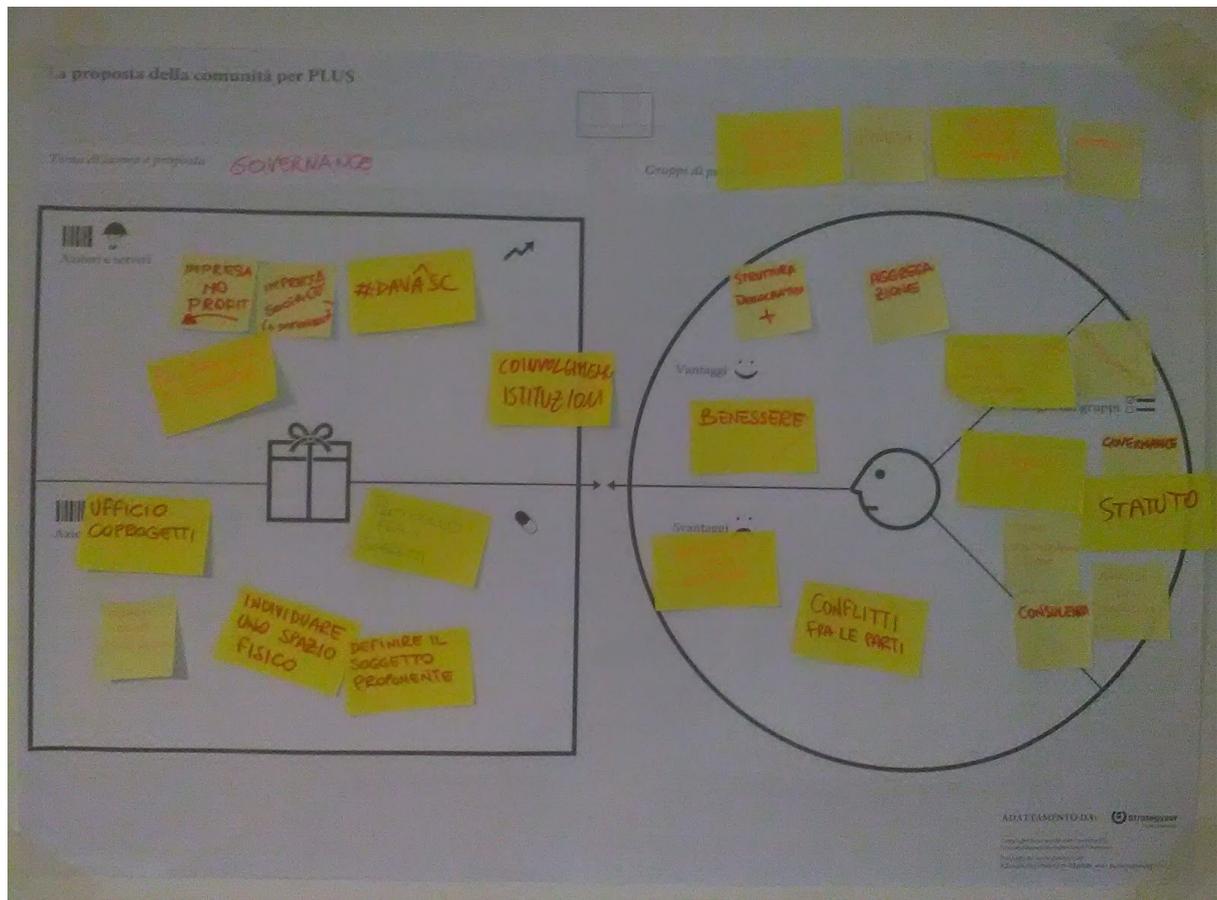
Si è riflettuto sul modello di gestione del PLUS HUB, a partire dall'individuazione dei beneficiari.

Il gruppo di lavoro ha operato producendo un Canvas che viene riassunto nella seguente tabella:

Community hub Value proposition per Business Model Canvas					
A) GRUPPI DI PERSONE	Associazioni, giovani, scuola	Imprenditori	Anziani, disabili e famiglie	Cittadini	Team proponente
1. Bisogni dei gruppi	Regolamento bandi equo, condiviso e partecipato				
	Professionalità				
	Flessibilità				
					Statuto
	Consulenza				Analisi dei bisogni
2. Vantaggi	Struttura democratica				
	Aggregazione				
	Benessere				
3. Svantaggi	Conflitti tra le parti				Difficoltà nella gestione
B) PROPOSTA		4. Azioni e servizi			
4.1 Per aumentare i vantaggi	Impresa no profit				
	Impresa sociale + sostenibilità				
					Fondazione di comunità
	Costituire un team multisettoriale (stabilire la forma statutaria)				
	Coinvolgimento istituzioni				
4.2 Per diminuire gli svantaggi	Azioni #davas				
					Ufficio co-progetti
	Protocollo fra i soggetti				
	Forum delle associazioni				
	Individuare uno spazio fisico				Definire il soggetto

fig.2 - tabella di sintesi tavolo *governance* - elaborazione Arch.Gaia Daldanise (ricerca di dottorato)

E' emersa la necessità di definire il soggetto proponente con ruoli e responsabilità, avviare un processo interlocutorio con la Pubblica Amministrazione al fine di definire la "visione" futura condivisa del territorio e quindi i temi di cui il PLUS HUB si dovrà occupare nonché le modalità di cooperazione.



img 1 - canvas tavolo governance

Nel modello di governance del PLUS Hub imprescindibile è il coinvolgimento della Pubblica amministrazione il cui ruolo è fondamentale per l'attuazione delle politiche di rigenerazione urbana proposte. Si individua altresì l'Università come altro soggetto da coinvolgere per consentire alle azioni proposte e alle attività di avere un valore scientifico e consentire la crescita e la professionalizzazione delle risorse umane coinvolte.

### 3.2 - Tema sostenibilità economica

Obiettivo:

definizione del modello economico, delle voci di costo e degli scenari possibili per nuove economie.

Si è riflettuto sul modello di management del PLUS HUB, a partire dall'individuazione dei beneficiari.

Il gruppo di lavoro ha operato producendo un Canvas che viene riassunto nella

seguinte tabella:

Community hub Value proposition per Business Model Canvas					
A) GRUPPI DI PERSONE	Anziani, famiglie e disabili	Associazioni, giovani e scuole	Imprenditori	Coltivatori diretti	Amministrazioni
1. Bisogni dei gruppi	Accessibilità				
	Maggiore sicurezza pubblica				
		Spazi di riunione			
		Attrezzature			
		Governance condivisa			
		Professionalità			
		Informazione			
			Gestione scarti di produzione		
			Nuovi mercati		
			Imprese agricole		
		Incentivi economici per le imprese			
		Servizi per le imprese			
		Sfruttare le risorse inattive			
		Visibilità e pubblicità			
2. Vantaggi	Inclusione sociale				
	Minore trasferimento dei disabili in comuni con più servizi				
		Reti tra attività imprenditoriali che generano economie			
	Condivisione e crescita culturale				
	Iniziative e progetti congiunti				
		Riutilizzo di scarti come materie prime			
3. Svantaggi	Non sufficiente integrazione sociale				
	Tempi di formazione				
	Costi dei trasporti				
	Poche possibilità negli spostamenti				
		Bassa partecipazione economica della comunità			
B) PROPOSTA	4. Azioni e servizi				
4.1 Per aumentare i vantaggi	Implementare i trasporti				
	Coinvolgimento delle scuole				
	Organizzazione di eventi				
	Attività di ristorazione				
	Consulenze sui bandi				
	Costruzione di un place brand				
	Collegamenti con enti esterni al territorio				
	Finanziamenti dalle banche				
	Cooperative di comunità e Legambiente				
	Finanziamenti dalle fondazioni				
	Gruppi di acquisto				
	Rete di offerte				
	Recupero delle lammie con introiti derivanti dalla gestione di altri beni comunali				
	Indagini di mercato				
4.2 Per diminuire gli svantaggi	Volantini educativi				
	Buoni spesa				
		Piano di bilancio			
	Baratto sociale				
	Implementare eventi di crowd funding				
		Quote associative			
	Donazioni cittadini ex post				

fig.3 - tabella di sintesi tavolo *sostenibilità economica* - elaborazione Arch.Gaia Daldanise (ricerca di dottorato)

Si intende favorire la costituzione di un soggetto “mediatore” che sia in grado di

valorizzare le risorse messe a sistema e generare nuove economie per il territorio, i privati cittadini e la pubblica amministrazione e quindi per gli stessi soggetti promotori.

Non una struttura che si regga solo su risorse o finanziamenti pubblici, ma che sia in grado di intercettare nuove opportunità di crescita economica anche attraverso l'europrogettazione.

Il place branding (letteralmente "marcare i luoghi"), che lega elementi caratterizzanti il marchio alle località all'interno delle politiche urbane, è stato individuato come uno strumento per incrementare i vantaggi del PLUS Hub .



img 2 - canvas tavolo sostenibilità economica

### 3.3 - Tema Attività:

Obiettivo:

progettazione delle attività di produzione culturale dell'hub incluso dei servizi di supporto tecnico, formazione, ricerca, innovazione che la struttura può fornire alla comunità, alle organizzazioni e agli Enti, ai membri e ai partner.

Si è discusso, a partire dalla definizione di possibili clienti e partner chiave, delle attività che sul territorio potrebbero valorizzare le sue risorse.

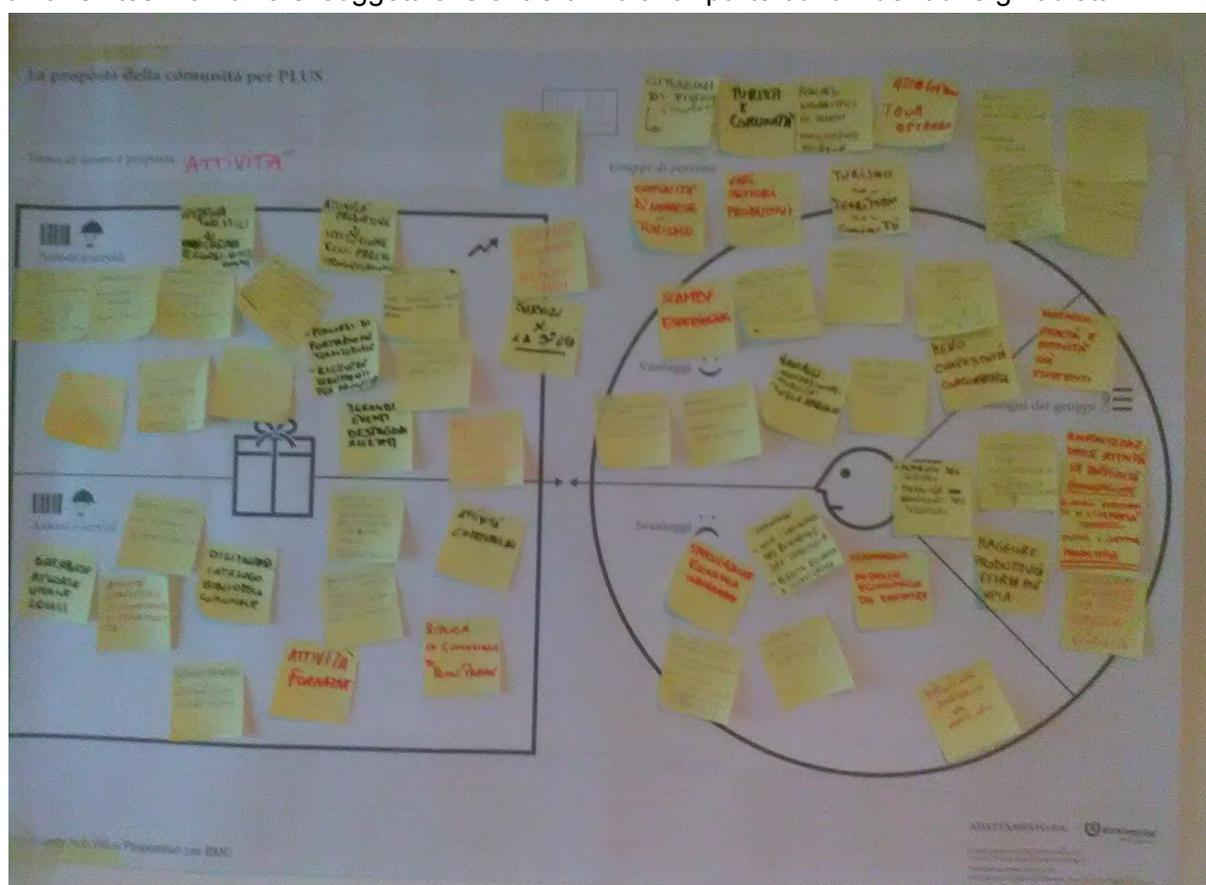
Il gruppo di lavoro ha operato producendo un Canvas che viene riassunto nella seguente tabella:

Community hub Value proposition per Business Model Canvas					
A) GRUPPI DI PERSONE	Cittadini e giovani	Comunità di imprese	Associazioni e amministrazione	Operatori culturali	Turisti
1. Bisogni dei gruppi	Rafforzare le attività già esistenti				
	Rivitalizzazione delle attività in difficoltà economiche				
	Sviluppo territoriale a scala sovracomunale				
	Offerta più ampia				
	Aumento del turismo				
	Maggiore conoscenza del territorio				
	Rete fra produttori e attività commerciali				
	Collaborazione tra piccoli produttori e visibilità				
2. Vantaggi	Creazione di nuove imprese				
	Aumento della capacità di fare business				
	Network tra associazioni e cittadini				
	Formazione culturale				
	Crescita umana				
	Internazionalizzazione e cittadinanza europea				
	Condivisione competenze				
	Incremento posti di lavoro				
	Minore competitività				
	Scambi esperienziali				
	Minori spese di trasporto nella rete tra produttori e attività commerciali				
	Freschezza dei prodotti nella rete tra produttori e commercianti				
	Abbattimento dei costi nel rapporto breve tra produttore e commerciante				
	Tutela ambientale				
3. Svantaggi	Spese di supporto				
	Non sufficiente conoscenza delle potenzialità del territorio				
	Speculazione economica individuale				
	Perdita economica territoriale				
	Modello economico da definire				
	Frammentazione e duplicazione				
	Difficoltà nella sensibilizzazione della vendita on line				
	Difficoltà nei tempi di formazione				
	Poca conoscenza/scarso interesse				
	Poca frequentazione				
Inadeguata comunicazione					
Difficoltà di realizzazione in campo economico					
B) PROPOSTA	4. Azioni e servizi				
4.1 Per aumentare i vantaggi	Costruzione percorsi e visite guidate				
	Servizio e-commerce per prodotti locali				
	Aumentare la rete produttori locali e attività commerciali				
	Raccordo con il mondo produttivo				
	Respiro più ampio dell'associazionismo				
	Consulenze per bandi pubblici				
	Progettare una buona formazione/informazione con esperienze sul campo				
	Organizzare eventi musicali				
	Percorsi di formazione territoriale				
	Ricevere strumenti per progettare				
	Tavoli di progettazione e laboratori di idee				
	3 grandi eventi destagionalizzati				
	Distretti urbani commerciali come in Puglia DGR 1640 del 2016				
	Servizi per anziani				
Progettazione istituzione eco-parchi					

4.2 Per diminuire gli svantaggi	Database di risorse umane e economiche	
	Attività di laboratorio di conoscenza e progettualità	
	Digitlizzazione catalogo biblioteca comunale	
	Attività formative	
	Attività di supporto e consulenza a iniziative di sviluppo locale	
	Bed & Breakfast nelle case inabitate del paese	
	Implementare le attività commerciali	
	Mobilità giovanile e formazione erasmus	
	Sistemi integrati come risposta a esigenze multiple	
	Replica di buone pratiche	

fig.4 - tabella di sintesi tavolo *attività* - elaborazione Arch.Gaia Daldanise (ricerca di dottorato)

Il PLUS HUB dovrà essere generatore di nuove opportunità per il territorio, la sua comunità e la pubblica amministrazione; potrà anche diventare un erogatore di servizi innovativi nell'ambito della ricerca e della sperimentazione sul campo, della comunicazione, della formazione, della coprogettazione, del turismo, dell'artigianato ma avrà la principale funzione di far sintesi fra i diversi soggetti che entreranno a far parte condividendone gli obiettivi.



img 3 - canvas tavolo attività

La rete che si costruirà all'interno del PLUS HUB potrà quindi cooperare con approccio multidisciplinare ai progetti che non saranno quindi non "calati dall'alto" ma costruiti sulla base delle specificità territoriali. Imprescindibili risultano la ricerca e la sperimentazione sul campo che caratterizzeranno il PLUS HUB e le sue attività.

**La partecipazione può essere quindi letta in chiave di co-creazione, co-produzione di nuovi servizi e attività nel territorio di cui il PLUS Hub può essere catalizzatore**

#### **4. Sintesi e sviluppi futuri**

**PLUS, progettato sui fabbisogni concreti del contesto, non ha funzione sostitutiva delle strutture di governo del territorio, ma di affiancamento e supporto alle stesse: vuole incidere sui meccanismi tradizionali del consenso politico, nel rispetto dei ruoli di ciascuno dando ulteriore valore alle azioni e alle politiche di sviluppo a partire dalle connessioni territoriali stabilite.**

A partire dal coinvolgimento diretto tra tutti quei soggetti portatori di obiettivi condivisi, si mira a costruire una rete di competenze e professionalità - a servizio dello sviluppo territoriale per la rigenerazione urbana sostenibile - per elaborare nuove strategie di programmazione e partecipazione finalizzate a rendere il territorio competitivo in termini di offerta culturale e di opportunità lavorativa.

L'approccio proposto è di tipo bottom-up: la collaborazione propositiva e la mediazione, tra gruppo e comunità, favoriscono azioni concrete e dirette sui beni comuni, rendendo tangibile il cambiamento.

Il team multidisciplinare coopererà per portare avanti le attività previste dal progetto in ogni sua fase, dall'ideazione fino alla fornitura dei servizi: per ogni progetto e proposta, sarà quindi possibile, di volta in volta, attingere alle professionalità poste in esso e necessarie per la loro attuazione.

Ad una prima fase di comunicazione e informazione delle attività dei servizi del centro seguiranno le attività conoscitive e propositive in relazione agli specifici progetti di volta in volta messi in campo.

Le professionalità coinvolte opereranno nel tempo con una metodologia che prevede quali step principali: ricerca, analisi, progettazione, monitoraggio, formazione, informazione, erogazione di servizi. Nel corso degli anni si implementeranno le attività, proponendo un'estensione di rete ai comuni limitrofi e favorire la realizzazione di connessioni degli attrattori culturali del territorio con Matera Capitale Europea della Cultura 2019. Potrebbe essere previsto, inoltre, un tesseramento annuale per le iniziative del centro e attività di coworking.

Rilevante sarà il ruolo di PLUS a supporto delle autorità di governo locale e dello sviluppo di nuove economie per il territorio a partire dalla ricerca, conservazione e valorizzazione delle identità territoriali. Il progetto metterà a sistema tutti quei Beni sottoutilizzati, trasformandoli in Risorse (paesaggio, patrimonio, storia) dalle quali sviluppare iniziative e creare opportunità tramite le persone che hanno partecipato a questi nuovi processi collaborativi.

PLUS potrà fungere da volano per l'occupazione degli stessi soggetti del team, ma non solo, che potranno trasformare l'attivismo civico (che ha caratterizzato le esperienze singole e di gruppo) in professionalità tondo riconosciute tali, in grado di reinterpretare la cultura locale mediante azioni innovative e durature nel tempo coinvolgendo i vari attori della società civile.

Attività tipo:

- Digitalizzazione del patrimonio culturale locale, materiale ed immateriale;
- Rilievo, Analisi ed elaborazione di dati territoriali con sistemi GIS;
- Progettazione e Coworking in ambito culturale per l'innovazione sociale e lo sviluppo locale;
- Promozione territoriale e turistica;
- Comunicazione e informazione (ufficio stampa, eventi, materiale divulgativo);
- Supporto per iniziative di Fundraising e Crowdfunding;
- Scouting bandi, avvisi e opportunità di finanziamento, concorsi di idee, studi di fattibilità;
- Supporto tecnico alle associazioni;
- Mobilità giovanile internazionale;
- Cittadinanza attiva e volontariato;
- Reti locali di artigianato specificità gastronomiche;
- Esposizione dei contenuti censiti e digitalizzati con lo sviluppo di open API e servizi web (siti internet, blog, applicazioni mobile).

Primi destinatari del progetto sono i componenti del team e l'amministrazione locale che potranno in PLUS incontrarsi, lavorare insieme per offrire un presidio socio-culturale ai diversi gruppi target quali Associazioni (culturali, ong, volontariato), Centri di Ricerca, Università, Scuole, Professionisti, Imprese, studenti.

Si intende superare il divario comunicativo esistente con la pubblica amministrazione, affinché la stessa si apra al dialogo e diventi interprete e promotrice di un nuovo modo di fare cultura, mettendo a sistema le varie competenze per sviluppare insieme nuove politiche territoriali.

Con PLUS. si vuole altresì superare la mancanza di sinergia concreta soddisfacendo la necessità di fare rete fra le diverse professionalità e competenze presenti nel territorio con esperienza pluriennale maturata facendo del territorio stesso un laboratorio di creatività e sostenibilità.

L'approccio partecipativo troverà realizzazione pratica all'interno di PLUS., quale punto di incontro e confronto, luogo propulsore di un nuovo modello di sviluppo locale.

**Con PLUS si vogliono mettere a sistema e rafforzare le competenze acquisite dai diversi soggetti che operano nel territorio nell'ambito di progetti già**

**realizzati negli ambiti più diversi.**

Affinché si attivi un processo di trasformazione sostenibile per il territorio e la sua comunità, è risultato evidente mettere a valore e a sistema le specificità territoriali: occorre preliminarmente avviare dei processi di conoscenza che da un lato, con rigore scientifico, consentano di dare effettivo valore alle azioni messe in campo, dall'altro favoriscano il dialogo fra gli attori possibili del progetto PLUS HUB.

Bisogni - Problemi - Valore - Criticità → VISIONE

Imprescindibile è a questo punto la “mappatura delle risorse” ovvero la definizione dei “gruppi” di portatori di interesse del “valore” con cui ciascuno intende contribuire al progetto PLUS ed insieme dei fabbisogni delle parti, facendo emergere le criticità connesse.

**Si avvia pertanto un processo di dialogo fra i diversi soggetti, che senza sovrapporsi ad altri, confluiscono nell'HUB come incubatore di nuove progettualità per il territorio.**

#### **4.1 Rapporto con la PA:**

Possibili bisogni:

- gestione sostenibile dei beni pubblici (manutenzione, energia, destinazione d'uso, innovazione...)
- patrimonio materiale e immateriale non tutelato
- fiscalità locale, mancanza di risorse economiche
- carenza di risorse umane
- necessità di approccio multisetoriale
- soddisfazione e coinvolgimento del cittadino
- avviare un percorso di conoscenza-valorizzazione del Rione Dirupo e delle valenze culturali e paesaggistiche del territorio

**Necessaria apertura da parte della PA: condivisione dell'approccio, disponibilità.**

Funzione di PLUS: Supporto nelle attività di progettazione nel campo della sostenibilità - in termini di strumenti, innovazione, rete, partecipazione - per garantire un approccio strategico al governo del territorio inteso come sistema complesso di valenze e identità anche esse a rischio.

Laco-progettazione e la partecipazione, rappresentano il valore aggiunto rispetto ai più classici processi di conservazione e promozione del territorio spesso portati avanti a compartimenti stagni, senza un approccio multidisciplinare e in rapporto al complesso sistema territoriale.

#### **4.2 Rapporto con Università ed Enti di Ricerca:**

Occorre focalizzare gli obiettivi del coinvolgimento diretto nel programma di rigenerazione territoriale che trova sintesi in PLUS e favorire la costruzione della “comunità dei saperi”.

Si creerà, quindi, una rete multidisciplinare che potrà consentire ai progetti di avere una valenza anche in ambito europeo ed essere eventualmente candidabili e finanziabili.

SUPPORTO ALLA CONOSCENZA → AZIONE

#### UNIBAS:

Coinvolgendo fin da subito l'Università degli Studi della Basilicata sarà possibile fornire un valore aggiunto alle strategie ed alle azioni messe in campo.

Possibili temi:

- Rione Dirupo: avviare un percorso di conoscenza e, quindi, di studio e di analisi finalizzato all'elaborazione del processo di candidatura UNESCO. Possibilità di ragionare sul sistema cultura/natura costituito da quello dei “calanchi” e del “rione Dirupo”. Opportunità di avviare dei laboratori di tesi nonché percorsi di ricerca e supporto scientifico.
- Rischio idrogeologico

#### C.N.R.

Mettere a valore l'accordo stipulato nel 2013 con il CNR di Tito incentrato sulla ricerca e lo studio per la prevenzione e mitigazione del rischio idrogeologico.

#### **4.3 Definizione di un programma di obiettivi, strategie e azioni**

Con PLUS HUB sarà possibile mettere a disposizione tanto della pubblica amministrazione quanto dei cittadini, non solo il supporto tecnico scientifico e di innovazione, ma anche una banca progetti sviluppati in coerenza con:

- un Programma di Rigenerazione Territoriale per Pisticci (co-progettato con il territorio e la PA) e finalizzato ad un suo sviluppo sostenibile;
- la programmazione regionale POR FESR 2014-2020.

creando i presupposti per uno sviluppo organico e sostenibile del territorio e della sua comunità, il generarsi di nuove economie.

#### **4.4 Obiettivo Generale: Rilancio del territorio a partire dal Centro storico.**

Punto di partenza il Rione Dirupo, nel quale tutta la comunità affonda le proprie radici, come centro rigeneratore di un sistema territoriale fatto di tante specificità naturalistiche, paesaggistiche, storiche, architettoniche, culturali. Per esso, risulta prioritaria l'adozione della "Variante Urbanistica Rione Dirupo" per rendere legittimi gli interventi di trasformazione e conservazione del patrimonio architettonico, dopo l'annullamento del Decreto di trasferimento.

Sarà possibile realizzare un "Distretto cultura-natura" che parta da azioni di conoscenza e protezione e che porti alla definizione di un sistema di fruizione sostenibile, consentendo allo stesso di diventare strumento di rilancio economico.

**PISTICCI – LABORATORIO URBANO SOSTENIBILE**

---

**IL CENTRO STORICO**

*1688 - la frana :  
la nascita del DIRUPO, borgo rurale*



*1968 - Il Decreto di Trasferimento del :  
l' abbandono del centro storico*

- Spopolamento
- Perdita delle identità locali



*2014 – Annullamento del Decreto di trasferimento*

- Assenza di regolamentazione urbanistica
- Recupero del Centro Storico

fig.5 - alcuni dati del Rione Dirupo - elaborazione Ing. Laura Stabile  
(da progetto PLUS)

Occorre altresì ri-pensare ai vecchi spazi come nuove opportunità e progettarne un ri-uso in chiave:

- residenziale
- artigianale
- turistica

E' altresì importante la definizione di una strategia che a partire dal Rione Dirupo, estenda il campo di azione ai rioni Terravecchia, Tredici e Croci e più in generale all'abitato di Pisticci Centro.

Ulteriore livello di intervento sarà quindi l'intero territorio e le sue specificità.

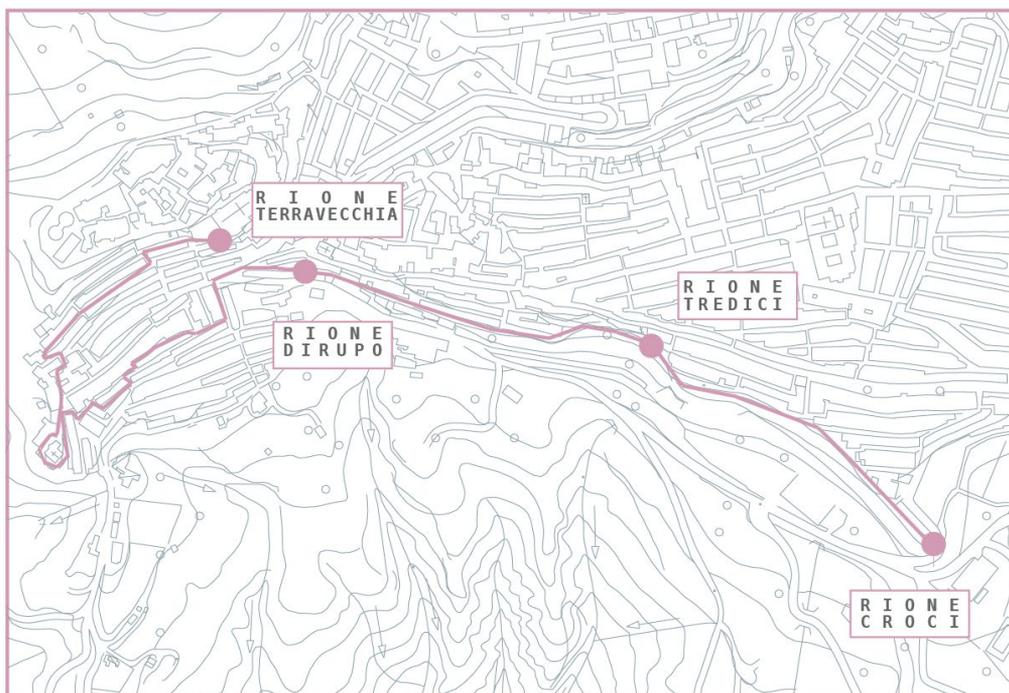


fig.6 - Pisticci Centro - aree di studio - elaborazione Ing. Laura Stabile (da progetto PLUS)

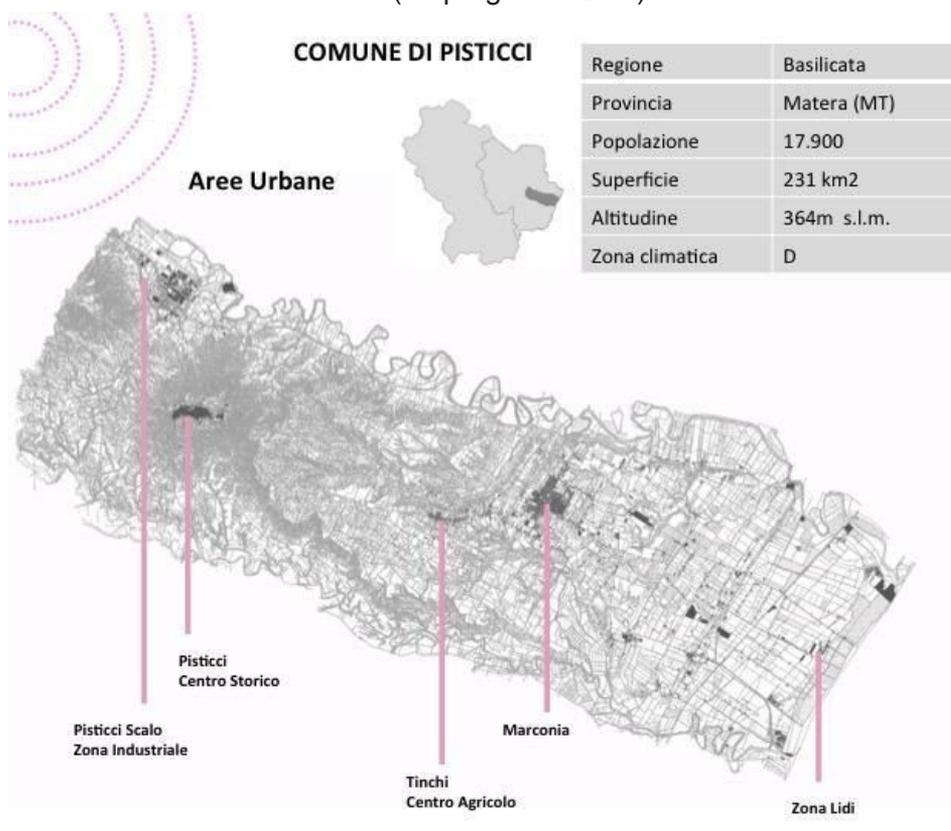


fig.7 - Pisticci - aree urbane - elaborazione Ing. Laura Stabile (da progetto PLUS)

Da portare in considerazione le aree a forte valenza naturalistica e paesaggistica (

aree umide, fosso la Noce, calanchi, dune e pineta) le zone del confino e della riforma agraria (Centro Agricolo, Casinello, Marconia,..) le aree archeologiche (Madonna del Casale, Incoronata,...).



fig.8 - Pisticci - valenze naturalistiche e paesaggistiche - elaborazione Ing. Laura Stabile (da progetto PLUS)

Possibili Azioni:

- Contributi al Programma di rilancio, conservazione e valorizzazione per il Rione Dirupo
- Percorso di conoscenza del patrimonio territoriale (calanchi, aree protette, zone rurali, ...)
- Percorso di conoscenza del patrimonio culturale (tradizioni, religione, enogastronomia)
- Contributi al Programma di prevenzione e riduzione del Rischio idrogeologico
- Individuazione delle opportunità di finanziamento
- Progetti di innovazione socio culturale
- Branding territoriale
- Valorizzazione beni in disuso o sottoutilizzati
- Messa a valore e a sistema delle attività esistenti e dei progetti in corso.

Variabili	Azioni progettuali				
	V1: ospitalità e comunità resiliente	V2: il sacro e il profano	V3: tradizione agricola	V4: densità artigiana e creativa	V5: paesaggio e biodiversità
Recupero del patrimonio materiale e immateriale	1) Recupero delle 6 lamie pubbliche per uso civico (urban center)	1) Recupero delle chiese ed edifici storici come icone rappresentative locali riconosciute patrimonio nazionale	1) Recupero 6 lamie ad usi temporanei e utilizzo strutture esistenti per la promozione dei piatti della tradizione contadina	1) Recupero delle 6 lamie pubbliche per usi temporanei in chiave artigianale e artistica	1) Realizzazione di un centro di educazione ambientale (CEA) per azioni di tutela e valorizzazione su Calanchi, dune balneari, Val Basento ecc.
	2) Incremento strutture commerciali per ospitalità turistica	2) Incremento strutture commerciali in edifici e luoghi rappresentativi della tradizione	2) Incremento strutture commerciali di vendita dei prodotti della terra per lo sviluppo dell'economia locale	2) Incremento strutture commerciali per l'arte e l'artigianato per lo sviluppo dell'economia locale	2) Incremento strutture commerciali nei punti rappresentativi del paesaggio
	3) Realizzazione di servizi di scambio di ospitalità e rete sociale (couchsurfing) per le lamie private	3) Realizzazione di una piattaforma di crowdfunding per recupero del patrimonio storico-architettonico	3) Rigenerazione degli spazi pubblici con eventi in diversi periodi dell'anno (promozione prodotti, laboratori sperimentali di cucina ecc.)	3) Realizzazione piattaforma collaborativa di crowdfunding per recupero e fitto temporaneo delle lamie pubbliche	3) Programmazione coordinata workshop e ricerche per la scoperta e il recupero del paesaggio tangibile e intangibile
Piattaforma digitale	4) Programma coordinato eventi Pro loco Pisticci di interazione con altri territori limitrofi (es. Craco, Pollino, Matera)	4) Promozione delle storie sulla pacchiana, il brigantaggio, racconti su San Rocco e altro	4) Costruzione di una strategia di comunicazione e un marchio on line dei prodotti	4) Implementazione di nuovi eventi al centro Tilt con il Lucania Film Festival (es. Lucania Film School)	4) Elaborazione archivio digitale del patrimonio naturale e architettonico
	5) Calendario di walk about stagionali tematici (P-stories)	5) Digitalizzazione catalogo biblioteca comunale	5) Diffusione on line di culti e tradizioni nascoste (come la Madonna del Casale, Sant'Antonio ecc.)	5) Implementazione di esperimenti teatrali nel paesaggio (es. dalle Baccanti al Teatro dei Calanchi)	5) Promozione azioni simboliche on line per comunicare la varietà del paesaggio
Servizi al cittadino residente e temporaneo	6) Incremento di linee di trasporto su gomma per i turisti	6) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni	6) Aumento mezzi di trasporto merci per la rete tra produttore e attività commerciali	6) Incremento di linee di trasporto su gomma per eventi e manifestazioni	6) Incremento di linee di trasporto su ferro in base alla programmazione di workshop e ricerche
	7) Realizzazione di bla bla car Pisticci	7) Costruzione di mappe tematiche per accessibilità a edifici storici/religiosi	7) Costruzione di mappe tematiche per prodotti agricoli e tipologie di coltivazioni	7) Realizzazione museo dedicato alla pittura delle ceramiche con la tecnica a figure rosse ("Il pittore di Pisticci")	7) Realizzazione bla bla car Pisticci per ospiti
Urban contract	8) Costruzione della rete di attivazione sociale tra i gruppi di comunità, il Comune e l'APT per il recupero del patrimonio	8) Potenziamento rete cooperative produttive, associazioni (es. ass. Feste San Rocco), Ministero Beni Culturali e Comune per rivitalizzare il patrimonio	8) Realizzazione di una piattaforma collaborativa tra GAL COSVEL, APT, Pro loco, commercianti e produttori per fitto temporaneo del patrimonio ad uso promozionale dei prodotti	8) Costruzione di partenariato tra GAL COSVEL, Fondazione Matera 2019, associazioni e creativi per l'integrazione della città con le attività per Matera 2019 (es. l'Open Design School)	8) Costruzione di accordi con scuole, associazioni, università e Comune per lo studio e la tutela della varietà di specie animali e vegetali (escursioni, birdwatching ecc.)

fig.9 - Matrice delle possibili Azioni progettuali per PLUS - elaborazione Arch. Gaia Daldanise (ricerca di dottorato)

## 4.5 Obiettivi specifici

### 1- Costituzione dell'HUB , centro territoriale laboratoriale\*

1-a: Mappatura delle risorse

*(competenze, contributi, ruoli, disponibilità)*

1-b: Definizione del Soggetto proponente

*(natura e nome)*

1-c: Individuazione della tipologia di accordo da stipularsi fra Soggetto Proponente, Pubblica Amministrazione ed Università

\* *da discutersi e definire al prossimo incontro indicativamente sab 4-sab 11 febbraio 2017*

*Per definire al meglio la natura del soggetto proponente in relazione ai possibili accordi con gli altri soggetti individuati come partner nodali del progetto PLUS Pisticci ovvero Pubblica Amministrazione ed Università si sono analizzate esperienze già esistenti di Urban Center e più in generale Laboratori di progettazione territoriale.*

*Alcuni esempi e riflessioni:*

- *Proposta di un Urban Center per Potenza (Prof. Piergiuseppe Pontrandolfi - progetto CAST)- in allegato bozza-: Comune e Università stipulano un accordo finalizzato alla costituzione di un Urban Center ai sensi di un programma di obiettivi, strategie e azioni condiviso dalle parti per poi costituire, insieme, l'Associazione Urban Center ed aprirsi immediatamente al territorio e ai soggetti più attivi ed interessati (associazioni, proloco, imprese, operatori turistici, artigiani,...).*
- *Accordo di Partenariato fra il Comune di Monte Sant'Angelo (FG) e Legambiente per*

*la costituzione di un laboratorio permanente sulla Rigenerazione Urbana - in allegato il doc-: Comune e Legambiente stipulano un accordo finalizzato a costituire un gruppo di lavoro che sviluppi progetti coerenti con un programma di rigenerazione urbana.*

- *altri esempi in Italia (consultabili in internet) portano alla costituzione di un soggetto che in forma di Associazione si impegna a realizzare un programma definito e condiviso.*

*Nel caso di Pisticci, il soggetto proponente è ampiamente rappresentativo del territorio (in termini di risorse umane, competenze, aspirazioni) - terzo settore, professionisti, imprese, studenti- e, insieme all'Università ed alla Pubblica Amministrazione, intende avviare un Programma integrato per lo sviluppo territoriale sostenibile a partire dalla valorizzazione delle risorse e delle competenze.*

---

## 2: Programma di Rigenerazione Territoriale Sostenibile

---

2-a: Mappatura del Territorio

*(risorse, rischi, spazi)*

2-b: Mappatura dei progetti in corso

*(ambiente, natura, cultura, architettura, turismo,..)*

2-c: Mappatura dei bisogni

*(forza, debolezza, rischi, opportunità)*

2-d: Definizione del "Programma"

*(obiettivi, strategie, azioni)*

## 3: Progetto Urban Center PLUS PISTICCI

---

3-a: Individuazione di un luogo fisico come sede di PLUS

3-b: Definizione degli investimenti e del business plan

3-c: Scrittura definitiva del progetto

3-d: Ricerca di canali di finanziamento per l'avvio delle attività

3-e: Avvio del progetto :)

## Ringraziamenti

Durante il percorso di dottorato spesso si attraversano momenti cruciali in cui ci sono scelte di vita da prendere con una certa consapevolezza: la "serendipità".

La serendipità viene definita la "capacità di rilevare e interpretare correttamente un fenomeno occorso in modo del tutto casuale durante una ricerca orientata verso altri campi d'indagine". Mi sembra del tutto centrale questa visione in cui si incrociano vita, ricerca e azione, essenzialmente esperienze personali e collettive, scientifiche e non. Posso definire così il mio percorso dove esperienze di ricerca e di vita si sono incrociate in modo senza dubbio inaspettato ma sorprendentemente lineare e chiaro.

Sono grata innanzitutto al Prof. Luigi Fusco Girard per avermi dato la possibilità di intraprendere questa esperienza ricca di stimoli locali e internazionali, spingendomi oltre le convenzioni. Ringrazio con grande stima la Prof. Maria Cerreta che mi ha guidato con metodo e rigore scientifico nelle varie fasi della ricerca e con quel genere di forza che infonde fiducia e coraggio anche nei momenti difficili. Grazie per l'energia e l'entusiasmo con cui mi ha accompagnato guidandomi nel mondo della valutazione multi-criterio e multi-gruppo e nell'organizzazione del lavoro di sperimentazione.

Sono grata, inoltre, al Prof. Massimo Clemente per avermi inserito nel team di urbanisti del CNR-IRISS e avermi dato la possibilità di credere nel mio pensiero critico, appoggiandomi in un filone di ricerca transdisciplinare. Del team CNR ringrazio in particolare modo la Prof. Gabriella Esposito De Vita per avermi sempre appoggiato e guidato non facendo mancare consigli strategici e il supporto scientifico necessario per approcciare con il mio tema di ricerca a contributi su riviste e a convegni.

Ringrazio il dott. Gianni Tomo per avermi iniziato alle tematiche del marketing e il prof. Antonio Minguzzi per l'approfondimento sui processi di management.

Il mio grazie va anche e soprattutto alle mie comunità, perché in questi tre anni mi sono resa conto sempre più che da soli non si ottiene nulla ma sono le relazioni con gli altri che arricchiscono di contenuti quello che pensi, scrivi o fai.

Quindi ci tengo a ringraziare Stefania Oppido, Eleonora Giovane di Girasole e Stefania Ragozino per avermi dato gli stimoli e il supporto necessari per comprendere le dinamiche di questo percorso a cavallo tra CNR e Dipartimento, senza far mancare la giusta dose di precisione e ironia per superare i diversi ostacoli, in un clima di affetto.

Ringrazio il mio gruppo di Capoeira per l'amicizia, la forza e l'energia che mi infonde grazie anche al tipo di disciplina che aiuta l'equilibrio e stimola a superare i propri limiti.

A tutta la mia famiglia, in particolare a mio padre, mia madre e mia sorella, perché sanno sempre quale sia il modo migliore di starmi vicino indipendentemente dai momenti no.

Ringrazio i miei amici Eduardo, Alessia, Alessandro e Ivana che mi hanno seguito come dei fratelli, non facendomi mancare mai il loro sostegno.

Grazie anche ai miei compagni di avventura di questo percorso e in particolare Daniele, Raffaella, Casimiro, Sabrina e Giuliano che non mi hanno fatto mai sentire sola e con cui non è mai mancato il confronto costruttivo in un clima di amicizia.

Alle mie amiche di una vita Dalila, Francesca e Francesca e ai miei coinquilini Daniele, Beppe e Paolo con cui vi è sempre stato un confronto produttivo e una risata di conforto.

A tutti i miei amici lucani, persone creative e riflessive, ed in particolare a Luigi, Laura e Luciana va il mio più sincero grazie di aver creduto in me come persona oltre che come professionista.

Alle comunità che ho incontrato lungo la strada va tutta la mia stima perché è nel rispetto della propria diversità di individuo che si intravede quella ricchezza del confronto e della cooperazione corale che ha il potenziale di costruire qualcosa di nuovo e vitale.