

Design Sistemico per il Distretto Unesco del Piemonte. Co-progettare un futuro sostenibile per la valorizzazione del territorio regionale

Original

Design Sistemico per il Distretto Unesco del Piemonte. Co-progettare un futuro sostenibile per la valorizzazione del territorio regionale / Barbero, Silvia; Morani, Claudia. - ELETTRONICO. - (2022), pp. 1-108.

Availability:

This version is available at: 11583/2964615 since: 2022-05-25T17:17:59Z

Publisher:

PLUG

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

Design Sistemico per il Distretto UNESCO del Piemonte

*Co-progettare un futuro sostenibile per la valorizzazione
del territorio regionale*

A cura di

Silvia Barbero, Claudia Morani

Con i contributi di

Asja Aulisio
Silvia Barbero
Claudia Morani
Cecilia Padula
Amina Pereno



Design Sistemico per il Distretto UNESCO del Piemonte

*Co-progettare un futuro sostenibile per la valorizzazione
del territorio regionale*

A cura di

Silvia Barbero, Claudia Morani

Con i contributi di

Asja Aulisio

Silvia Barbero

Claudia Morani

Cecilia Padula

Amina Pereno

Questo libro è il risultato della ricerca condotta da Sys Lab, gruppo di ricerca in Design Sistemico del Politecnico di Torino, coordinato da Silvia Barbero (Professoressa Associata presso il Politecnico di Torino).

ISBN: 978-88-907936-1-5

© 2022 Silvia Barbero

Editore Plug, Corso Vittorio Emanuele II 25, 10153, Torino, Italia

Prima edizione: maggio 2022

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota o in futuro sviluppata).

Indice

Introduzione

Silvia Barbero

1| Comprendere il contesto: la Regione Piemonte e i riconoscimenti UNESCO

Amina Pereno, Silvia Barbero

2| Rilievo Olistico: dialogo tra il territorio e il Distretto UNESCO

Asja Aulisio, Amina Pereno, Cecilia Padula

3| Sfide e opportunità territoriali: analizzare le criticità per sviluppare soluzioni

Asja Aulisio, Amina Pereno

4| Co-design per il coinvolgimento degli stakeholder del territorio

Asja Aulisio, Amina Pereno, Cecilia Padula

5| Il ruolo del Place Branding per il territorio

Asja Aulisio

6| Progettare una strategia comunicativa del Distretto UNESCO per costruire una visione condivisa del territorio

Claudia Morani, Asja Aulisio, Silvia Barbero

Conclusioni

Silvia Barbero

Bibliografia

Introduzione

Silvia Barbero

Il presente lavoro pone le basi per l'attuazione di una strategia di comunicazione del Distretto UNESCO piemontese. L'obiettivo è valorizzare il sistema di relazioni esistente tra i diversi riconoscimenti UNESCO, per creare una strategia di comunicazione regionale e aumentandone l'attrattività turistica.

Siti e riconoscimenti UNESCO sono caratterizzati da diverse modalità di gestione nelle quali la Regione opera con diverse titolarità. A tal proposito, si evidenzia la necessità da parte del Distretto UNESCO e dei diciotto riconoscimenti regionali, di restituire una visione condivisa del patrimonio piemontese, fondata sulle percezioni e sui valori di chi abita e vive il territorio.

Inoltre, lo scopo è quello di definire un modello di sviluppo che contribuirà alla realizzazione di una strategia di Place Branding del Distretto UNESCO piemontese, orientato alla creazione di progetti collaborativi per la tutela e lo sviluppo sostenibile del territorio. Il progetto ha premesso di indagare a fondo le interconnessioni tra tutte le dimensioni della sostenibilità e in particolar modo, di far emergere le relazioni con il settore terziario della cultura e del turismo, non tralasciando gli impatti della pandemia da Covid-19 negli ambiti sopra citati.

In conclusione, il presente elaborato vuole portare un contributo teorico e progettuale declinabile in futuri spunti pratici per la realizzazione di una strategia di comunicazione unica, chiara ed efficace che restituisce al Distretto UNESCO piemontese. L'identità comune sviluppata, conciliando tradizione e innovazione pone l'accento sulla sostenibilità come elemento trasversale, affinché sia possibile affermare la presenza del Distretto UNESCO piemontese, non solo entro i confini regionali, ma anche a livello transnazionale.

Premesse e obiettivi del progetto

La necessità di creare reti e collaborazioni virtuose a partire dalle piccole realtà locali, è certamente diventata la base di una nuova economia che si proietta verso un futuro innovativo e sostenibile. Questo tema viene analizzato in tutte le sue dimensioni e al giorno d'oggi numerosi sono gli studi, le campagne di sensibilizzazione che portano queste tematiche al centro della quotidianità di tutti. Ciò ci permette di cogliere l'importanza di attuare nuovi processi che siano, in primo luogo in grado di valorizzare le piccole realtà del territorio al fine di dare vita a sistemi di sviluppo efficienti e autopoietici. Tale visione non esisterebbe senza la necessità di fare rete per instaurare collaborazioni e se i designer di oggi non rispettassero i principi di co-progettazione. Proprio in questa direzione si muove l'oggetto di questo lavoro:

gestire la complessità di un territorio integrando in diversi ambiti nuovi modi di fare sostenibilità, per la realizzazione di soluzioni coordinate e strategie condivise efficaci.

La presente ricerca muove i primi passi nello scenario attuale, che vede la Regione Piemonte, l'Italia e tutta l'Europa in movimento per attuare una veloce ripresa in risposta alla crisi sistemica dovuta dall'avvento della pandemia da Covid-19. In questo scenario, guardiamo a quelle che sono le numerose opportunità per migliorare l'attenzione nei confronti dell'ambiente e delle risorse locali. Comprendere ed enfatizzare le potenzialità di un territorio è il primo passo e per questo bisogna saperlo valorizzare in tutte le sue dimensioni secondo una visione comune che nasce proprio dalle persone che costituiscono e determinano le peculiarità di un luogo. Per raggiungere tale risultato, è stata condotta una prima fase di ricerca esplorativa lungo due assi tematici principali: il territorio piemontese e le caratteristiche attuali del Distretto UNESCO piemontese, analizzandone i limiti, le criticità e le opportunità di implementazione.

Sono stati affrontati parallelamente il tema del Place Branding e delle pratiche di co-design; dalla metodologia dei processi all'utilità di implementare queste pratiche nel settore della cultura e del turismo. Dal punto di vista metodologico, il presente lavoro si è avvalso di una metodologia di ricerca che ha visto il coinvolgimento diretto dei rappresentanti dei riconoscimenti UNESCO, facenti parte del Distretto UNESCO piemontese, e della collaborazione con la Consulta Regionale Europea.

Questi attori primari sono stati coinvolti attraverso la somministrazione di un questionario, la partecipazione a riunioni e ad attività interattive tenutesi da remoto. La successiva fase progettuale ha portato all'elaborazione di una serie di contenuti orientati a realizzare una strategia di comunicazione in grado di gestire la complessità del territorio e del patrimonio materiale e immateriale che la Regione Piemonte ha da offrire.

Il presente report segue, dunque, la scia dell'impegno che i riconoscimenti UNESCO, la Regione Piemonte, la Consulta Regionale Europea e il Politecnico di Torino, da sempre mettono a disposizione per la promozione la tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale, ponendo le basi sulle quali andare a costruire realtà presenti, visibili e virtuose.

1.

Comprendere il contesto: la Regione Piemonte e i riconoscimenti UNESCO

Amina Pereno, Silvia Barbero

1.1 Impegno globale dell' UNESCO

UNESCO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura nacque nel 1946 dalla consapevolezza generale degli Stati che gli accordi politici ed economici non erano stati fin a quel momento sufficienti ad assicurare una pace duratura nel tempo. Oltre agli aspetti politici UNESCO avrebbe dovuto essere un'organizzazione fondata su educazione, scienza, cultura e collaborazione fra nazioni. Tutto ciò è stato riconosciuto come fondamentale per poter assicurare il rispetto della giustizia, della legge, dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali senza distinzione di razza, di sesso, di lingua o di religione (UNESCO, 1946).

Da allora la mission di UNESCO è quella garantire la pace internazionale e la prosperità dei popoli attraverso la promozione del dialogo interculturale, il rispetto dell'ambiente e le buone pratiche dello Sviluppo Sostenibile per perseguire diversi obiettivi tra i quali:

- Promuovere l'educazione affinché ad ogni ragazzo e ragazza, sia assicurato l'accesso ad un'istruzione di qualità, in quanto diritto umano fondamentale e pratica essenziale per lo sviluppo della personalità;
- Costruire la comprensione interculturale promuovendo la protezione e la salvaguardia dei siti iscritti nel Patrimonio Mondiale dell'Umanità;
- Perseguire la cooperazione scientifica rafforzando i legami tra le nazioni e instaurando nuove collaborazioni sociali per monitorare e prevenire eventuali catastrofi ambientali;
- Proteggere la libertà di espressione in quanto condizione essenziale che garantisce la stabilità democratica e la tutela di ogni forma di dignità umana.

Oggi l'UNESCO, lavora per creare politiche olistiche in grado di affrontare problematiche sociali, ambientali ed economiche nel rispetto dei valori di Sviluppo Sostenibile. Attuando programmi volti alla promozione del dialogo interculturale, attraverso l'accesso universale alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e grazie al diffondersi della conoscenza scientifica per perseguire lo scopo di prevenire gli effetti negativi dei cambiamenti climatici.

Scienze naturali

Da sempre UNESCO è impegnato in una moltitudine di programmi con lo scopo di promuovere la ricerca e lo studio di metodi per migliorare la protezione di acque di superficie e sotterranee su tutto il pianeta e limitarne l'inquinamento.

Il Programma Idrologico Internazionale (IHP, International Hydrological Programme) è un programma di base scientifica che si propone di diffondere la conoscenza scientifica, promuovere formazione tecnica e necessariamente considerare anche gli aspetti politici per realizzare una gestione idrica unificata. Questo programma è al tempo stesso efficiente, responsabile ed eco sostenibile (UNESCO), e sempre di più azioni qui promosse vengono implementate nelle strategie di sviluppo di tutti i paesi. La volontà è anche quella di impedire l'insorgenza di conflitti locali o internazionali che coinvolgano le risorse idriche e la loro gestione. Per monitorare anche l'andamento di IHP è stato istituito anche il Comitato Nazionale Italiano del IHP-UNESCO (UNESCO, 2017). L'UNESCO-IHE, Institute for Water Education, è un'organizzazione internazionale per l'educazione, l'istruzione e la formazione, con sede a Delft nei Paesi Bassi. I lavori che vengono qui fatti riguardano proprio la protezione di tutto ciò che ha a che fare con l'acqua. Il Programma mondiale per la valutazione dello stato delle risorse idriche (WWAP) è un programma, fondato nel 2000 ed diventato estremamente fondamentale per il monitoraggio dello stato globale delle risorse idriche del pianeta e la loro valutazione. Infatti, una delle principali attività che coinvolgono il Programma WWAP, riguarda il coordinamento e la stesura del Rapporto mondiale delle Nazioni Unite sulla valorizzazione delle risorse idriche (UNESCO, 2006), si tratta del principale rapporto che le Nazioni Unite hanno a disposizione sul tema acqua e inoltre fornisce gli strumenti per migliorare l'uso sostenibile, senza sprechi e in termini di qualità delle risorse idriche.

Scienze umane e sociali

La mission di questo settore è quella di migliorare le conoscenze, le norme e la cooperazione intellettuale tra le nazioni al fine di facilitare le trasformazioni sociali che si fanno, in questo modo, portatrici dei valori universali di giustizia, libertà e dignità umana. Le scienze sociali e umane svolgono un ruolo fondamentale e di vitale importanza per la comprensione e l'interpretazione dei contesti economici, culturali e sociali. Queste scienze sono in grado di aumentare e alimentare la ricerca, tramite l'individuazione e l'analisi delle tendenze e risultano di conseguenza essenziali per proporre nuovi per-

corsi d'azione. A tal proposito, l'UNESCO ha stabilito una serie di compiti che dovrebbero contribuire a ridurre il divario tra la situazione ne esistente e quella che definiremmo come una situazione più auspicabile alla quale tendere.

Cultura

La Convenzione per la protezione e la promozione delle espressioni culturali di tutte le forme di diversità, al fine di promuovere la consapevolezza e il valore della diversità culturale in quanto capace di veicolare le identità, i valori e il senso delle espressioni culturali a tutti i livelli per rafforzare il legame tra cultura, sviluppo e dialogo.

A livello dei singoli Stati, questa Convenzione serve a sottolineare il diritto di creare politiche e strategie interne per la valorizzazione e la protezione di tutte le espressioni culturali; a livello internazionale, allo stesso modo, si ribadisce la necessità di creare una forte cooperazione e solidarietà internazionale nei confronti dei Paesi in via di Sviluppo. [...] Vista in questo quadro, la diversità culturale rappresenta un valore fondamentale per lo sviluppo umano simile al valore della biodiversità per la natura (Ministero dell'ambiente, 2010).

- **Definire l'auspicabile:** in costante contatto e dialogo con i temi dell'etica e dei diritti umani;
- **Prevedere il possibile:** con riflessione che rientrano nel campo della filosofia;
- **Studiare l'esistente:** tramite la ricerca empirica nelle scienze sociali e la trasformazione delle scienze sociali.

Educazione

L'Unesco ritiene da sempre che l'educazione sia un diritto umano fondamentale di primaria importanza e che debba essere tutelato per costruire la pace, debellare la povertà, favorire lo sviluppo sostenibile e facilitare il dialogo interculturale. L'obiettivo strategico dei progetti inerenti a questo settore riguarda lo sviluppo di sistemi educativi inclusivi e di qualità, rispettosi dell'uguaglianza di genere e che offrano possibilità di apprendimento per tutti durante il corso della vita.

Il ruolo dell'educazione deve poi essere considerato strategico per raggiungere anche altri obiettivi dell'agenda 2030, come quelli relativi alla salute, all'uguaglianza di genere, al lavoro e alla crescita economica, al consumo e alla produzione responsabile

e ai cambiamenti climatici. Un utile strumento per il perseguimento di questi obiettivi risulta essere l'Education 2030 Framework for Action (FFA).

Comunicazione e informazione

L'accesso all'informazione e alla conoscenza assume al giorno d'oggi una sostanziale importanza per quanto riguarda la tutela e la diffusione della libera circolazione delle idee. Il Settore Comunicazione e Informazione (CI) è stato fondato nel 1990 e i suoi programmi sono fondati sulla Costituzione dell'UNESCO che afferma che l'Organizzazione ha il dovere di promuovere la "libera circolazione delle idee attraverso la parola e l'immagine."

1.2 UNESCO e obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile



Fig.1 Schema SDGs - Cultura come driver per lo sviluppo sostenibile

La cultura è un motore e un abilitatore dello sviluppo sostenibile ed è essenziale per raggiungere l'Agenda 2030 in quanto contribuisce al benessere umano e socio-economico, allo sviluppo, alla qualità dell'istruzione, all'inclusione sociale, alle città, alla sostenibilità ambientale e alle società pacifiche.

Sulla base di un forte appello degli stakeholder nazionali e locali, l'Agenda 2030 integra, per la prima volta, il ruolo della cultura, attraverso il patrimonio culturale e la creatività, come abilitatore dello sviluppo sostenibile attraverso gli SDGs.

Come illustrato nel grafico (Fig.1), le convenzioni culturali dell'UNESCO e le loro attività operative dimostrano come la cultura può aiutare a raggiungere l'Agenda 2030 promuovendo:

- lo sviluppo umano e socio-economico, come fonte di identità, creatività e innovazione;
- l'istruzione di qualità, assicurando che i sistemi educativi siano adattati alle esigenze locali attingendo al patrimonio culturale delle comunità, costruendo competenze pertinenti necessarie per l'occupazione, i lavori dignitosi e l'imprenditorialità;
- città sostenibili, rafforzando il legame tra le comunità e il loro ambiente costruito e sostenendo vite culturali vibranti e ambienti urbani di qualità;
- sostenibilità ambientale, come elemento inerente all'ambiente naturale e contribuendo alla conservazione della biodiversità e ad uno sviluppo ecologicamente corretto;
- società pacifiche e inclusione, attraverso la valorizzazione delle libertà fondamentali e il rafforzamento dei sistemi partecipativi di governance per la cultura, il rispetto della diversità culturale e la promozione della parità di genere.

1.3 UNESCO e Regione Piemonte

Più del 30% del territorio piemontese è coinvolto in processi legati all'UNESCO.

Questi sono caratterizzati da una molteplicità di aspetti che, in particolare hanno in comune una forte relazione tra la componente naturale e quella antropica, (Regione Piemonte, 2021) e, non di meno, possiedono una moltitudine di valori che rispettano queste due dimensioni. Infatti, sono numerose le iniziative di candidatura dei siti UNESCO e altre attività a esso legate che, fino ad oggi sono state messe in atto all'interno dei diversi programmi e in varie zone della Regione. La regione Piemonte risulta essere la seconda in Italia per siti e riconoscimenti UNESCO, preceduta solo dalla regione Campania (Regione Piemonte, 2021). I riconoscimenti UNESCO del Piemonte appartengono a zone della Regione differenti o spesso sovrapposte per area geografica. La Regione di conseguenza deve operare secondo differenti modalità di gestione e con diverse titolarità. Da qui deriva la necessità, espressa dalla Consulta Regionale, di realizzare un coordinamento tra i diversi amministratori dei riconoscimenti del territorio, per istituire una visione condivisa del patrimonio materiale e immateriale.

I riconoscimenti formalmente identificati a seguito della Convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali del 2005 (Convenzione UNESCO, 2005) indicano il vantaggio di considerare la rete dei riconoscimenti regionali come un elemento integrante dei programmi UNESCO, impegnando in tal modo, i rispettivi al confronto e alla condivisione di valori idee ed elementi riconoscitivi.

La Regione, pertanto, si impegna da anni per promuovere lo sviluppo e il coordinamento di attività multidisciplinari con l'obiettivo di agevolare l'ottimizzazione delle risorse umane e finanziarie, promuovendo la visione integrata delle realtà UNESCO in Piemonte. Tale attività, si svolge grazie al coinvolgimento dei detentori di un riconoscimento UNESCO, attraverso la stesura del Tavolo di lavoro "Distretto valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO", analizzato nel dettaglio nel Capitolo 3 del presente elaborato. Infine, la Regione, è chiamata a svolgere una funzione di sostegno operativo per le candidature a nuovi riconoscimenti sul territorio piemontese. L'infografica che segue, rappresenta i riconoscimenti UNESCO attualmente presenti sul territorio.



5 Siti iscritti alla WHL

3 Riserve MaB

3 Creative Cities

1 Geoparco

1 UNESCO Global Network of Learning Cities

2 Elementi iscritti nella lista dei Patrimoni Immateriali

2 Cattedre UNESCO

1 Centro UNESCO

5 siti iscritti alla World Heritage List

1. Residenze Sabaude: 22 edifici

– **Palazzo Reale (Torino).** Il nucleo principale della “Zona di Comando” è considerato il centro del potere e il luogo di rappresentanza della magnificenza dinastica.

– **Armeria Reale (Torino)**

– **Palazzo della Prefettura e Archivio di Stato (Torino).** Furono progettati da Filippo Juvarra e vennero realizzati sotto la direzione di Benedetto Alfieri. Essi rappresentano uno dei primi esempi, di architettura realizzata specificatamente con funzioni amministrative e di archivio che si trovano nel mondo occidentale.

– **Facciata del Teatro Regio (Torino).** Inizialmente fu progettata su disegno di Benedetto Alfieri, ma venne presto distrutta competamente nel 1936 da un grave incendio; si salvò il muro di facciata, che costituisce l'unico resto dell'originale fabbrica sabauda.

– **Accademia Militare (Torino).** Parte integrante di un ampio progetto castellamon-tiano, originariamente includeva anche la Cavallerizza Reale. Dell'originaria struttura seicentesca ad oggi rimangono solo alcune colonne e parti del loggiato.

– **Cavallerizza Reale (Torino).** Fu il luogo di intrattenimento per la corte con esercizi e spettacoli equestri. Venne realizzata tra il 1740 e il 1742 da Benedetto Alfieri.

– **Regia Zecca (Torino).** L'edificio delimita la Zona di Comando dal lato est. È stata ristrutturata più volte nel corso del tempo, ma conserva ancora, almeno all'esterno, parte dei caratteri originali.

– **Palazzo Chiabrese (Torino).** Nel 1753 residenza in appannaggio al duca del Chiabrese che fu completamente riplasmata da Benedetto Alfieri.

– **Palazzo Madama (Torino).** Il Palazzo è un luogo fondamentale per la storia di Torino. In principio fu la porta romana di accesso alla città di Torino. Successivamente nel Medioevo divenne una fortezza e assunse la funzione di castello tra il Tecento e il Quattrocento. Il periodo di maggior splendore risale certamente quello della residenza delle due Madame Reali, quando venne realizzato al piano nobile l'appartamento di rappresentanza e venne costruito lo scalone con la facciata, progettata da Filippo Juvarra.

– **Palazzo Carignano (Torino).** Il Palazzo costruito tra il 1679 e il 1685 per i Savoia Carignano. Nel 1859 fu scelto per ospitare il primo Parlamento italiano.

– **Castello del Valentino (Torino).** Il castello del Valentino fu progettata da Amedeo di Castellamonte per Cristina di Francia che desiderava un avilla nei pressi del fiume. Segue il modello francese a pavillon-système.

– **Villa della Regina (Torino).** Venne eretta all'inizio del Seicento per volontà del cardinale Maurizio di Savoia, in quanto luogo di svaghi e convegni su modello esempio delle ville barocche. Fu successivamente ridefinita su progetto di Filippo Juvarra.

2. Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia
3. Siti Palafitticoli Preistorici dell'Arco Alpino
4. Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato
5. Ivrea Città Industriale del XX secolo

3 elementi iscritti nella Lista del patrimonio culturale immateriale:

1. L'Arte dei muretti a secco
2. L'Arte musicale dei suonatori da caccia
3. L'Alpinismo

3 Città inserite nel Programma Creative Cities

1. Torino Creative City del Design
2. Alba Creative City per la Gastronomia
3. Biella Creative City Crafts & Folk Art

3 Riberve MaB

1. Ticino Val Grande Verbano
2. Monviso
3. Collina Po

1 Geoparco

1. Sesia Val Grande

2 Cattedre UNESCO

1. Sviluppo sostenibile e gestione del territorio c/o Università di Torino
2. Nuovi paradigmi e strumenti per la gestione del paesaggio bio-culturale c/o SiTI - Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione

1.4 Protocollo di Intesa e risultati delle ricerche precedenti

L'iniziativa di questa ricerca si inserisce all'interno delle attività proposte nel Protocollo d'Intesa, stilato nel 2016, tra la Consulta Europea e il Dipartimento di Architettura e Design relative al Design Sistemico e alle pratiche di Economia Circolare.

Il Design Sistemico in particolare si occupa dei flussi di materia, energia e informazioni per sviluppare sistemi aperti in cui l'output di un processo diventa l'input per un altro, evitando sprechi e raggiungendo emissioni zero.

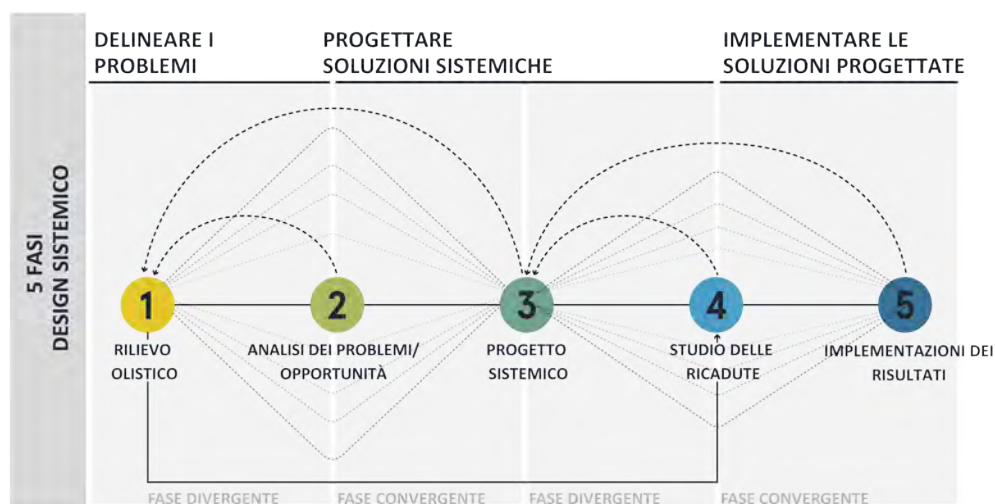


Fig.2 Le fasi della metodologia del Design Sistemico - Politecnico di Torino

Questa metodologia può essere applicata con successo e adattata a numerosi contesti come PMI e industrie di diversi settori (agroalimentare, edifici e costruzioni, energia ecc.), città, regioni e siti del patrimonio territoriale/culturale.

Le ricerche precedenti hanno messo a sistema i siti UNESCO (Man and Biosphere e Heritage) presenti in Piemonte in modo da incentivare le relazioni un'ottica di riduzione degli scarti, di coerenza con i propri territori di riferimento e valorizzazione del know-how locale. A fronte dei risultati precedentemente raggiunti si vuole incentivare la diffusione delle buone pratiche che la Regione Piemonte può condividere e mettere a sistema a livello transnazionale, in particolar modo con il resto d'Europa.

1.5 Futuro del Piemonte tra incentivi e strategie

Grazie all'analisi del Documento Strategico Unitario (DSU)¹, il documento di programmazione regionale, è stato possibile comprendere le linee di intervento regionali 2021-2027 su molteplici temi, tra cui sostenibilità e cultura. Il documento rappresenta uno strumento propedeutico che contiene le linee guida per accogliere con coerenza e sinergia, le strategie da adottare per raggiungere tutti i principali obiettivi previsti nel programma regionale con lo scopo di promuovere lo sviluppo territoriale, economico e sociale piemontese.

Tale documento chiarifica e supporta la Regione ad utilizzare al meglio tutte le risorse in vista del perseguimento della programmazione europea 2021-2027.

(Documento Strategico Unitario, 2021)

Il DSU è stato redatto in accordo e nel rispetto di precedenti documenti e strumenti regionali come il Documento di Programmazione Economico Finanziario, la Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile, la Strategia per la Specializzazione Intelligente, il Piano della Mobilità Sostenibile, e comprendendo anche i programmi operativi per lo sviluppo industriale e quelli per l'inclusione sociale e per la formazione delle politiche del lavoro.

È importante sottolineare che il Documento Strategico Unitario si propone di essere una vera e propria guida che si sviluppa seguendo le direttrici dei programmi europei e internazionali per la ripartenza post-pandemia, perseguendo obiettivi comuni come indicato dall'Agenda 2030, il Green Deal Europeo anche l'EUSALP (EU Strategy for the Alpine Region).

L'obiettivo cardine di questo Documento detiene una forte responsabilità che deve condurre il Piemonte verso il raggiungimento degli obiettivi:

- 1) sanare le criticità economiche e le crescenti disuguaglianze sociali che sono aumentate a causa della pandemia,
- 2) disegnare un nuovo futuro in cui far crescere dignitosamente le nuove generazioni,

¹ Versione definitiva Documento

3) intraprendere la via per fare del Piemonte il luogo dell'innovazione, che diffonde e promuove il sapere tecnologico, e adopera nella tutela della sicurezza sociale sia del singolo cittadino che della collettività (Documento strategico Unitario, 2021).

Il Piemonte deve imparare anche da ciò che la pandemia ha lasciato, rispettando la necessità di diventare una regione più smart, dare spazio alla costruzione di reti, riconoscere le responsabilità ambientali, la transizione energetica, rafforzare le economie territoriali puntando soprattutto sull' Economia Circolare affiancata dalla volontà di far crescere notevolmente il turismo responsabile per poter far conoscere nel mondo le eccellenze della cultura regionale puntando soprattutto sulle risorse enogastronomiche, capaci già di attrarre investimenti. Senza dimenticare che tutto ciò è fondamentale per la creazione di nuovi posti di lavoro, per diminuire le diseguaglianze sociali e offrire nuovi strumenti per soddisfare i nuovi bisogni che riguardano la salute e il benessere delle persone per poter così creare un ambiente adatto e capace di valorizzare appieno le potenzialità e l'identità della regione.

La Regione dimostra la volontà di dare il via a un lavoro di squadra collettivo includendo tutte le realtà locali del Piemonte, secondo modalità place based e tramite il coinvolgimento sempre più massivo di tutti gli attori del territorio, così da dare il via all'instaurarsi di un dialogo territoriale che coinvolge diversi livelli di attori, dai cittadini alle grandi imprese presenti in tutto il territorio regionale.

Posizionamento del Piemonte rispetto alle altre regioni d'Italia

3° posto

4° posto

5° posto

Obiettivi raggiunti dell'Agenda 2030



Fig.5 Posizionamento Regione Piemonte rispetto agli SDGs

2.

Rilievo Olistico: dialogo tra il territorio e il Distretto UNESCO

Asja Aulisio, Amina Pereno, Cecilia Padula

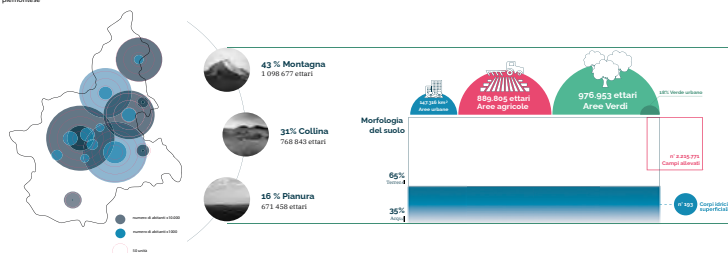
2.1 Analisi dati, osservazioni e gigamap

Per avere una piena conoscenza dello stato dell'arte è stato importante definire il rilievo olistico del contesto in cui la ricerca si inserisce, a partire dalla raccolta di dati quantitativa e qualitativa. Successivamente si è passati all'analisi scientifica della letteratura e il confronto tramite interviste rivolte agli attori coinvolti nel processo e del territorio secondo i confini territoriali stabiliti. Per quanto riguarda i dati raccolti, in questo caso specifico, i limiti imposti sono quelli del Piemonte, area in cui sono dislocati tutti i riconoscimenti UNESCO facenti parte del Distretto UNESCO piemontese. La dimensione individuata è una dimensione che può essere definita come "dimensione locale" ma sufficientemente ampia da comprendere la totalità di fattori che influenzano le caratteristiche del territorio e del Distretto UNESCO piemontese.

La lettura dello stato dell'arte attraverso l'uso dello strumento del rilievo olistico va a considerare lo scenario nella sua interezza analizzando i dati raccolti secondo diversi aspetti, da quelli demografici, a quelli economici, ecc. Questi sono aspetti indispensabili per comprendere come e dove un determinato intervento può andare a inserirsi per realizzare un progetto che, prima di ogni altra cosa, è in grado di generare valore in questo panorama, basandosi e dando rilievo alle relazioni esistenti per poi innescare nuove relazioni.

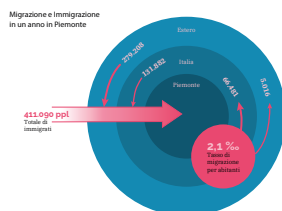
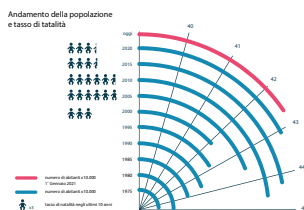
GEOGRAFIA

Distribuzione della popolazione piemontese

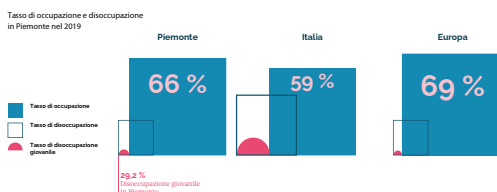
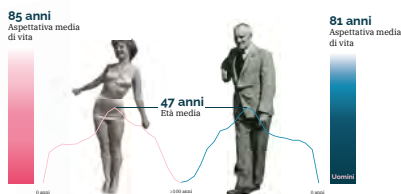


È dunque importante sottolineare che, a livello geografico, la Regione Piemonte si trova a nord-ovest dell'Italia, e il suo territorio è incorniciato dalle Alpi. Si tratta per lo più di un territorio per la maggior parte montuoso, in quanto i rilievi montuosi occupano il 49% dell'area regionale (Arpa Piemonte, 2020). Questo motivo influisce sulla porzione di suolo consumato, pari al 6,78%, dato leggermente inferiore rispetto alla media nazionale del consumo di suolo regionale (Arpa Piemonte, 2020).

DEMOGRAFIA



Andamento demografico ed età media



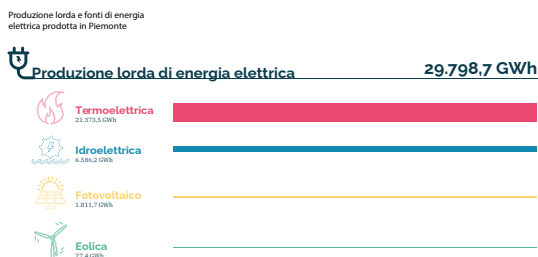
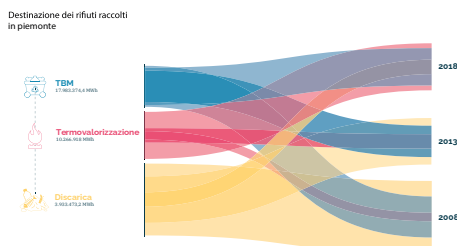
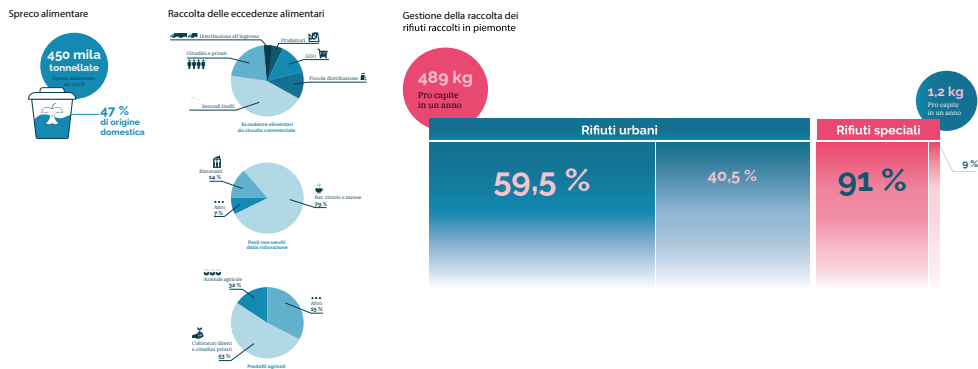
Inoltre, più del 30% del territorio piemontese è interessato e occupato da siti e riconoscimenti UNESCO, ciò rende la Regione Piemonte una delle regioni italiane con la maggiore densità di riconoscimenti. Questa alta concentrazione, distribuita su tutto il territorio regionale, contribuisce ad avere una predisposizione per una forte attenzione nei confronti della cultura nella volontà di proteggere e salvaguardare il territorio, aspetto importante che porta anche ad agire per la tutela ambientale e culturale.

Di conseguenza è forte l'impegno del Piemonte rispetto ai temi di sostenibilità e innovazione. Secondo i dati IRES Piemonte e ISTAT del 2020, il Piemonte risulta ben posizionato all'interno della classifica degli SDGs, in particolare nel perseguimento di alcuni obiettivi dell'Agenda 2030 come il 9 e il 16 per i quali il Piemonte si classifica al terzo posto, rispetto alle altre regione italiane, ed ottiene la quarta e la quinta posizione rispettivamente per il raggiungimento dell'obiettivo 2 in merito alle pratiche di agricoltura sostenibile alla portata di tutti e nel riconoscimento dell'obiettivo 11 per la presenza di città sostenibili (Regione Piemonte, 2020).

Numerosi però sono i miglioramenti che si dovrebbero intraprendere guardando i dati relativi tasso di inquinamento atmosferico, in particolare quelli riguardanti le misurazioni della città di Torino e nell'area metropolitana dove nel 2020 si sono misurati 52 giorni di superamento del livello limite di Pm10 di 40µg/m3 (Arpa Piemonte CMT0,

Emissioni di gas serra

Settore	Percentuale
Settore dell'industria	48%
Trasporto su strada	22%
Riscaldamento	19%
Altro	9%



La regione si sta sempre più muovendo per dare sempre più spazio a progetti di innovazione, che puntino a generare valore attraverso la sperimentazione di nuovi approcci e progetti che mirino ad aumentare il benessere sociale, impiegando anche innumerevoli risorse nello studio di nuove tecnologie e di processi di innovazione. Una grande spinta in questa direzione è stata data dal “Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale” (FESR) e dall’introduzione del “Programma Nazionale di ricerca” (PNR), nonché dall’applicazione del “Programma di sviluppo rurale (PSR)”.

Per tali motivi l’innovazione tecnologica, l’attenzione per il sociale e la crescita sostenibile sono diventati dei pilastri fondamentali per molti dei programmi di accelerazione culturale del Piemonte che hanno portato l’impegno di una spesa per la ricerca e lo sviluppo pari a 2.987.464 € (ISTAT, 2020).

Il contesto culturale piemontese è fortemente sostenuto dal supporto di organi di promozione culturale, tra i quali la Regione Piemonte e la Giunta Regionale hanno un ruolo fondamentale per la valorizzazione e la protezione del patrimonio culturale, comprendendo anche i riconoscimenti UNESCO presenti nella regione. Nonostante ciò, non è trascurabile l’impatto che la grave crisi dovuta alla pandemia da Covid-19, ha avuto, e sta avendo, sul settore della cultura e del turismo.

Nell’anno 2020, si conta che l’economia culturale e creativa in Europa ha perso circa il 31% del proprio volume d’affari, a causa di un calo di 199 miliardi di euro rispetto all’anno precedente. Ciò fa del settore culturale uno dei più colpiti dalla crisi pandemica che ha portato all’interruzione delle attività e a considerevoli limitazioni per la frequentazione di luoghi della cultura con una conseguente riduzione delle entrate considerevole, anche nelle casse delle organizzazioni culturali piemontesi. L’analisi dei dati rilevati dall’Osservatorio Culturale Piemontese ha permesso di stimare le mancate entrate del comparto culturale piemontese ad oltre 200 milioni di euro nel corso del 2020 (Osservatorio Culturale Piemonte, marzo e maggio 2020).

Considerando i dati comunicati dalle organizzazioni, si rilevano oltre 76 milioni di euro di mancati incassi, e di queste entrate mancate il 41% è già stato definito durante i primi sei mesi del 2020, momento di maggior blocco dell’attività ed inoltre in questi mesi già molte realtà hanno dovuto prevedere l’interruzione della programmazione succes-

siva anche nella stagione estiva e autunnale.

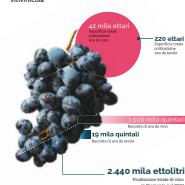
Ai costi di struttura sostenuti nonostante la sospensione dell'attività, come i costi di personale, utenze, affitti, ecc. le organizzazioni culturali hanno dovuto sostenere anche le spese per adeguare gli spazi e le attività alle misure previste necessarie per fronteggiare l'emergenza Covid, per un totale di circa 2,8 milioni di euro. In aggiunta alla diminuzione delle entrate, le grandi spese che sono state sostenute, hanno aumentato l'impatto della crisi sul settore: portando alla riduzione delle risorse, all'interruzione di collaborazioni, ospitalità annullate, e meno contratti per la ricezione di servizi sospesi.

Inevitabilmente, i danni economici registrati che la pandemia ha generato sul settore culturale si riflettono sui lavoratori coinvolti nelle attività: nel corso del 2021, l'OCSE ha stimato una percentuale di posti di lavoro a rischio tra lo 0,8% e il 5,5% per i settori culturali e creativi (CCS), con cifre che fanno detenere il primato non positivo di lavoratori tra i più colpiti dalla crisi attuale (OECD, 2021). L'Osservatorio fornisce dei dati per comprendere al meglio l'impatto della crisi vissuta dalle organizzazioni culturali sul personale: si è registrato una diminuzione di circa 70 mila posizioni lavorative a livello nazionale; nel 2020 si contano circa 262 mila lavoratori impiegati nel settore culturale e dello spettacolo, il -21% rispetto al 2019, una riduzione complessiva del 16% dei lavoratori coinvolti a inizio 2021. (INPS, Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport, 2020). Prestando attenzione ai settori di attività, i fornitori di servizi al comparto culturale risultano i più colpiti, con -43%, seguiti dai soggetti che si occupano di organizzazione di attività ed eventi che hanno contato una perdita del -20% e i lavoratori di spettacolo dal vivo con -18% di impegni. Più contenuta, invece è stata la ricaduta sui musei, con solo il 10% in meno le biblioteche registrano la perdita minore con il -4% (OCP su dati "Monitoraggio effetti Covid sul comparto della cultura in Piemonte", 2020). Un ruolo fondamentale in questo scenario è stato quello dello "smart working"; prima della pandemia, in Italia si contavano circa 570 mila "smart worker", nel corso del 2020 il numero dei lavoratori da casa è salito ad oltre 6,5 milioni, quasi un terzo dei lavoratori dipendenti italiani: il 54% dei dipendenti delle grandi imprese, il 19% delle piccole e medie imprese e il 58% della Pubblica Amministrazione (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria gestionale, Smart Working: il futuro oltre, 2021). Anche nel settore culturale è stata adottata questa modalità di lavoro dalla maggior parte delle organizzazioni; si è visto come, soprattutto nei primi mesi del 2021, il 56% dei lavoratori ha svolto almeno parzialmente da remoto la propria attività lavorativa e

il 13% ha adottato questo cambio di modalità di lavoro da remoto in modo esclusivo. D'altra parte, il 72% delle Biblioteche ha continuato a privilegiare il lavoro presso la sede, così come poco più del 40% dei musei. Di conseguenza, più della metà delle organizzazioni segnala di aver più che dimezzato le iniziative svolte nel corso del 2020: il 53% delle organizzazioni sono state costrette ad una riduzione superiore al 50% delle attività e il 9% delle iniziative sono state bloccate e annullate completamente (OCP, 2020). Uno sguardo positivo deriva dal fatto che, nonostante la chiusura dei luoghi della cultura, l'82% delle organizzazioni culturali, intervistate in merito alla stesura della Relazione Annuale 2020 da parte di OCP, ha affermato di aver continuato a lavorare, del restante 18% fanno parte le realtà che hanno sospeso temporaneamente e, solo in rari casi, definitivamente tutte le attività. Ciò apre uno sguardo ottimistico al futuro e segni di ripresa si sono visti a partire da periodo compreso tra giugno e ottobre 2020, in cui è stato consentito svolgere eventi in presenza, solo il 60% delle organizzazioni ha effettivamente ripreso questo tipo di attività.

CULTURA

Coltivazione e produzione vitivinicola



Prodotti piemontesi di alta qualità



Tradizione dolciaria principalmente a base di cioccolato e nocciola



Raggiungimento degli SDGs

Posizione del Piemonte rispetto alle altre città italiane nel 2019



Punti d'interesse culturale

362 Musei e gallerie

188 Pubblici
174 Privati

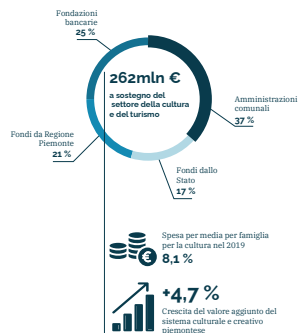
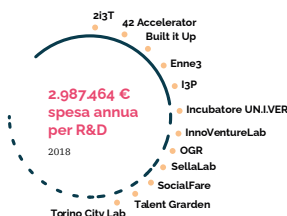
6 Aree e parchi archeologici

6 Pubblici
0 Privati

59 Monumenti e complessi monumentali

36 Pubblici
23 Privati

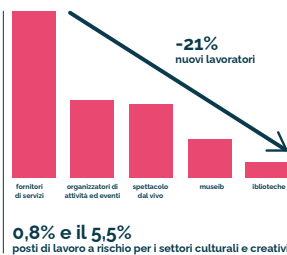
54 Sistema museale in MAT



Perdita economica culturale e creativa nel 2020-21



Riduzione posti di lavoro nel settore culturale e dello spettacolo in Piemonte nel 2020



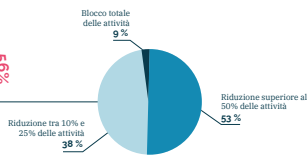
Modalità di lavoro durante la pandemia

6.5 milioni Lavoratori in smartworking in Italia nel 2020

Lavoro in ufficio

Cassa integrazione

44% Incremento delle attività online



2.2 Caratteristiche attuali del Distretto UNESCO

Il Distretto UNESCO piemontese rappresenta un'organizzazione regionale unica nel suo genere, sia per l'estensione dei territori coinvolti che per la varietà dei riconoscimenti presenti. Come precedentemente evidenziato, il Distretto comprende tutti siti iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale, Geoparchi, Riserve della Biosfera, rete delle Città Creative.

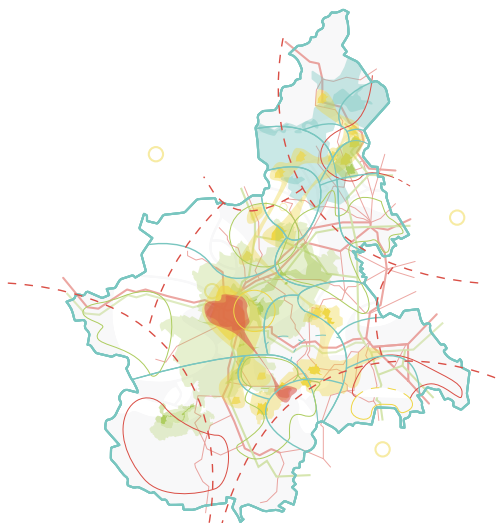


Fig.6 Sintesi visiva complessità Regione Piemonte - Ricerca 2019

La forte presenza dei riconoscimenti UNESCO in Piemonte e l'interesse verso la definizione di un luogo per la condivisione di idee e per attuare progetti mettendo in rete attività e best practices per ottimizzare le risorse disponibili, hanno guidato la necessità di istituire un Distretto UNESCO regionale. Su questa idea, fino ad oggi, la Regione Piemonte con il Settore Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO ha lavorato concretamente a partire dal maggio 2016, avviando una prima riflessione per capire come rafforzare le capacità di coordinamento di tutti gli attori istituzionali coinvolti nella gestione dei siti riconosciuti dall'UNESCO in Piemonte. Le caratteristiche territoriali e tematiche dei siti e dei riconoscimenti coinvolti richiedono, dunque politiche integrate e multidisciplinari, insieme ai laboratori di sostenibilità che sono stati creati per rispondere agli obiettivi sanciti dall'UNESCO in termini di impegno per

incentivare lo sviluppo sostenibile, l'educazione, la tutela delle risorse naturali e culturali e, non meno importante, il coinvolgimento della popolazione locale, così come promosso dalla Convenzione per la Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali del 2005 (UNESCO, 2005).

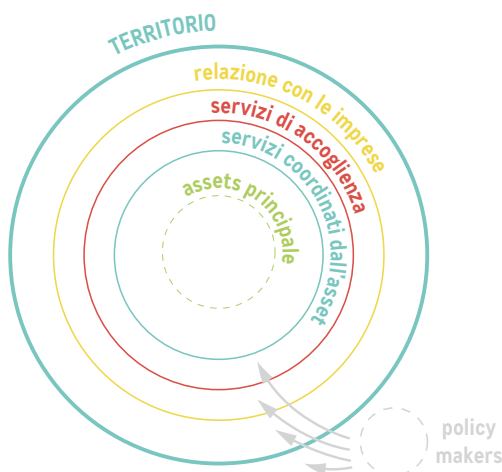


Fig.7 Filiera culturale Regione Piemonte - Ricerca 2019

L'importanza di mettere in atto un funzionale strumento di confronto multilaterale e la partecipazione consapevole degli attori coinvolti nei processi, sono i punti cardine che hanno portato alla costituzione del Distretto UNESCO piemontese che, in quest'ottica è diventato uno strumento fondamentale per la diffusione dei valori di promozione e tutela del territorio e del patrimonio.

Tutto ciò è stato possibile anche grazie al coinvolgimento attivo della popolazione, considerati soggetti importantissimi nella ricerca dell'equilibrio tra l'uomo e la natura, per la lotta al cambiamento climatico e la realizzazione di una società più giusta ed equa. I cittadini insieme a chi vive il territorio nel suo complesso per altri motivi non abitativi, devono per questi motivi essere considerato un "fruitore di sostenibilità".

2.3 Analisi della comunicazione del Distretto UNESCO piemontese

A partire dalla vastità del territorio piemontese che è caratterizzato da riconoscimenti e processi legati all'UNESCO e data la stretta relazione tra le risorse naturali e quelle umane e oltre alla quantità delle iniziative in atto per le nuove candidature a riconoscimento UNESCO, è nata l'iniziativa di lavorare con gli amministratori dei siti UNESCO per la realizzazione di un Distretto piemontese, con l'obiettivo di avere una gestione condivisa e comune del patrimonio sul territorio.

Nello specifico, nel corso del 2016 la Regione Piemonte, con la supervisione di Raffaella Tittone, responsabile della Direzione Settore Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO, Regione Piemonte e Marco Valle, Project Manager di SiTI, Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, (IRES Piemonte, 2016) ha avviato un percorso mirato a promuovere e indirizzare il confronto multilaterale tra tutti i soggetti coinvolti nella gestione dei riconoscimenti UNESCO, aprendo la strada all'opportunità di coordinare i riconoscimenti UNESCO piemontesi nella forma di distretto. Nella presa di coscienza di ciò che il Distretto UNESCO piemontese deve attuare e trasmettere, risulta di sostanziale importanza prendere in considerazione e analizzare gli strumenti comunicazione di cui fanno uso il Distretto stesso e i singoli siti e riconoscimenti.

Mettere a confronto gli strumenti di comunicazione che i diversi riconoscimenti UNESCO piemontesi hanno a loro disposizione è utile per capire in primo luogo, con quale tipologia di mezzo hanno già un certa familiarità, quali sono le mancanze da andare a colmare o da implementare, e soprattutto è essenziale avere una visione d'insieme della situazione attuale per poter andare poi a mettere le basi per la costruzione di una strategia di comunicazione unitaria e comune a tutti i riconoscimenti facenti parte di Distretto UNESCO piemontese.

riconoscimento	tipologia	anno d'iscrizione	struttura gestionale
Residenze Sabaude	WHL	1987	Polo Museale del Piemonte
Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia	WHL	2003	Conferenza Permanente del Sito UNESCO "I Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia"
Siti Palafitticoli Preistorici dell'Arco Alpino	WHL	2011	Soprintendenza Archeologica della Lombardia
Paesaggi Vitivini- coli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato	WHL	2014	Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato
Ivrea città industriale del XX secolo	WHL	2018	Comune di Ivrea
Geoparco Sesia-Val Grande	Geoparco	2013	Parco Nazionale Val Grande
Valle del Ticino	Riserva MAB	2002	Ente di gestione delle Aree Protette del Ticino e del Lago Maggiore
Area della Biosfera del Monviso	Riserva MAB	2013	Parco del Po Cuneese
CollinaPo	Riserva MAB	2016	Aree Protette del Po e della Collina Torinese

Fig.8 Sintesi analisi comunicazione siti e riconoscimenti UNESCO - Regione Piemonte

2. Rilievo Olistico: dialogo tra il territorio e il Distretto UNESCO

n° comuni coinvolti	sito web	contatti	logo visibile
/		  	/
9	http://www.residenzereali.it/index.php/it/	  	Logo personale
23	https://www.sacrimonti.org/	  	Logo personale
3 (altri 20 non in Piemonte)	https://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/157	  	Logo personale
101	https://www.paesaggiviti-vinicoliunesco.it/	  	Logo personale Logo UNESCO
1	https://www.ivreacittaindustriale.it/	  	Logo UNESCO
90	http://www.sesiavalgrandegeopark.it/index.php/it/	  	Logo UNESCO
80	https://ente.parcoticino.it/il-parco/la-riserva-della-biosfera-valle-del-ticino/	  	Logo personale Logo UNESCO
88	http://www.monviso.eu/	  	Logo UNESCO
85	http://www.parcopiemontese.it/pagina.php?id=195	  	Logo personale Logo UNESCO

riconoscimento	tipologia	anno d'iscrizione	struttura gestionale
Torino - Creative City of Design	Creative City	2014	Città di Torino
Alba - Creative City of Gastronomy	Creative City	2017	Città di Alba
Biella Creative City Crafts & Folk Art	Creative City	2019	Città di Biella
L'arte dei muretti a secco	Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity	2018	8 Paesi: Croazia, Cipro, Francia, Grecia, Italia, Slovenia, Spagna e Svizzera.
Alpinismo	Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity	2019	3 Paesi: Francia, Italia e Svizzera
UNESCO Chair in Sustainable Development and Territory Management	UNESCO Chair	2010	Università degli studi di Torino
UNESCO Chair New paradigms and instruments for the management of Bio-Cultural Landscape	UNESCO Chair	2015	SiTI - istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione - Politecnico
Centro per l'UNESCO di Torino	Centro UNESCO	1984	Città di Torino
Città di Torino	UNESCO Global Network of Learning Cities	2016	Città di Torino

Fig.9 Sintesi analisi comunicazione siti e riconoscimenti UNESCO - Regione Piemonte

2. Rilievo Olistico: dialogo tra il territorio e il Distretto UNESCO

n° comuni coinvolti	sito web	social	altri elementi
1	torinodesigncity.it	  	Logo personale
1	https://www.comune.alba.cn.it/creative-alba/	  	Logo personale
1 (sostegno di altri 74 comuni)	https://www.biellacittacreativa.it/	  	Logo personale
/	https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-dry-stone-walling-knowledge-and-techniques-01393	  	Logo UNESCO
/	https://ich.unesco.org/en/RL/alpinism-01471	  	Logo UNESCO
/	https://www.unescochair.it	  	Logo UNESCO
/	http://www.scuolabapopolito.it/news/unesco_chair	  	Logo UNESCO
1	http://www.centrounesco.to.it/?action=folder&id=6	  	Logo UNESCO
1	https://uilunesco.org/lifelong-learning/learning-cities	  	Logo UNESCO

2.4 Studio dei loghi attualmente utilizzati dai riconoscimenti

Non esistono delle vere e proprie linee guida per quanto riguarda l'utilizzo e la creazione dei loghi dedicati di ogni riconoscimento UNESCO, all'interno del Distretto piemontese. Inoltre, UNESCO non fornisce delle indicazioni sull'impiego di un logo personale, se non per le città designate come UNESCO Creative Cities.



Fig.10 Loghi di siti e riconoscimenti UNESCO - Regione Piemonte

Le città designate come tali, dal Direttore Generale dell'UNESCO, sono autorizzate a utilizzare il logo specifico prodotto dall'UNESCO per ciascuna città secondo alcune limitazioni: *"l'utilizzo del logo UNESCO Creative City è concesso solo ai Comuni e ai dipartimenti ufficiali e/o enti da essi designati per promuovere attività e partnership aventi un collegamento diretto con l'attuazione degli obiettivi della Mission Statement della Rete. Gli organizzatori di eventi e progetti autorizzati dall'UNESCO all'utilizzo dei loghi UNESCO Creative City, come sopra indicato, non possono autorizzare terzi ad utilizzare il logo in qualsiasi forma."* (UNESCO, General Conference, 2007).

I materiali di comunicazione recanti i loghi UNESCO Creative Cities prodotti da eventi e organizzatori di progetti devono includere il seguente *disclaimer*: "[nome dell'organizzatore] è responsabile della scelta e della presentazione dei fatti e delle opinioni in questo [titolo del documento], che sono non necessariamente quelli dell'UNESCO e

non impegnano l'Organizzazione." (UNESCO, General Conference, 2007).

Per questo ogni sito o riconoscimento, non facente parte della designazione di Creative Cities, ha totale libertà nella realizzazione di un logo personale, totalmente slegato a quello UNESCO ufficiale, e seguendo lo stile, la forma o i colori che più predilige. Non solo nella creazione dei loghi personali non c'è uniformità, ma si incontrano differenze sostanziali anche in come i loghi vengono impiegati. Infatti, alcuni siti web o pagine social dei riconoscimenti mostrano in primo piano sia il proprio logo personale, realizzato autonomamente, che il logo UNESCO ufficiale; al contrario altri riconoscimenti mostrano solo uno dei due. Si osserva come in particolare i siti o i riconoscimenti legati al patrimonio culturale materiale hanno un proprio logo dedicato, mentre questa volontà manca totalmente nei riconoscimenti che riguardano il patrimonio immateriale, che presentano solo il generico logo UNESCO.

Una differenza di questo tipo è indice della difficoltà di realizzare un logo rappresentativo di un riconoscimento non strettamente collegato a qualcosa di fisico e tangibile, ma tale problema è sorpassabile se si pensa che ciò che deve essere comunicato e che rappresenta l'identità di un riconoscimento UNESCO di questa categoria, sono i valori ad esso legati. Infine, in nessuno dei contatti dei riconoscimenti UNESCO piemontesi si trova un riferimento, grafico o testuale che evidenzia l'esistenza del Distretto, non è presente nessun collegamento né alcuna reciprocità tra i vari siti e riconoscimento della regione Piemonte.

3.

Sfide e opportunità territoriali: analizzare le criticità per sviluppare soluzioni

Asja Aulisio, Amina Pereno

3.1 Limiti e criticità del contesto

Il rilievo olistico del territorio piemontese, incrociato con l'analisi dello stato attuale del Distretto UNESCO piemontese, ha permesso di cogliere i tratti salienti del contesto in analisi.

A seguito di ciò, è possibile identificare delle criticità, che grazie all'applicazione della metodologia del Design Sistemico, diventano gli elementi fondamentali sui quali basare l'identificazione di sfide progettuali che successivamente serviranno a definire le opportunità di implementazione, delle quali si fa carico il progetto, per migliorare e oltrepassare i precedenti limiti analizzati.

Macro-aree emerse per la categorizzazione dei limiti e delle sfide da affrontare

- A AMBIENTE
- S SOCIETÀ
- E ECONOMIA
- C19 COVID-19
- CT CULTURA E TURISMO
- C COMUNICAZIONE
- AP AMMINISTRAZIONE E POLICY

Criticità del territorio piemontese



Fig.11 Criticità riscontrate sul territorio Piemontese e rispetto al Distretto UNESCO

Criticità del Distretto UNESCO piemontese

	IMPATTO DEL COVID-19 Ci sono stati molti mesi di chiusura dei musei, siti culturali e turistici oltre che all'impossibilità di effettuare altre attività culturali ed educative.	CT C19
	STOP ATTIVITÀ CULTURALI A causa della pandemia molte attività culturali sono state interrotte e alcuni musei ed lavori nel settore terziario hanno dovuto chiudere	CT E
	CARATTERISTICHE E VALORI I riconoscimenti UNESCO sono molto differenti tra di loro, per posizione e caratteristiche, e hanno affermato di avere visioni e valori differenti.	C AP A
	ISTITUZIONE DEL DISTRETTO La legge regionale n°11 - BU3153, che stabilisce le caratteristiche costitutive del Distretto UNESCO piemontese è stata firmata nel 2018.	AP C
	SENSO DI APPARTENENZA I riconoscimenti UNESCO dichiara di non sentirsi parte del Distretto e ritiene necessario migliorare l'immagine e l'identità del Distretto.	C
	LEGAME CON LA TRADIZIONE All'interno del Distretto fin ora è stato difficile mediare tra il rispetto della tradizione e la volontà di fare innovazione.	CT C
	SVILUPPO SOSTENIBILE Sono poco presenti le azioni e i progetti legati allo sviluppo sostenibile e all' Agenda 2030, nonostante la volontà espressa dai riconoscimenti	A C
	DIALOGO E COLLABORAZIONE La maggior parte dei riconoscimenti UNESCO ha dichiarato di non intraprendere collaborazioni rilevanti con gli altri riconoscimenti.	C AP S

Criticità del territorio e del Distretto UNESCO

criticità del territorio

categorie di

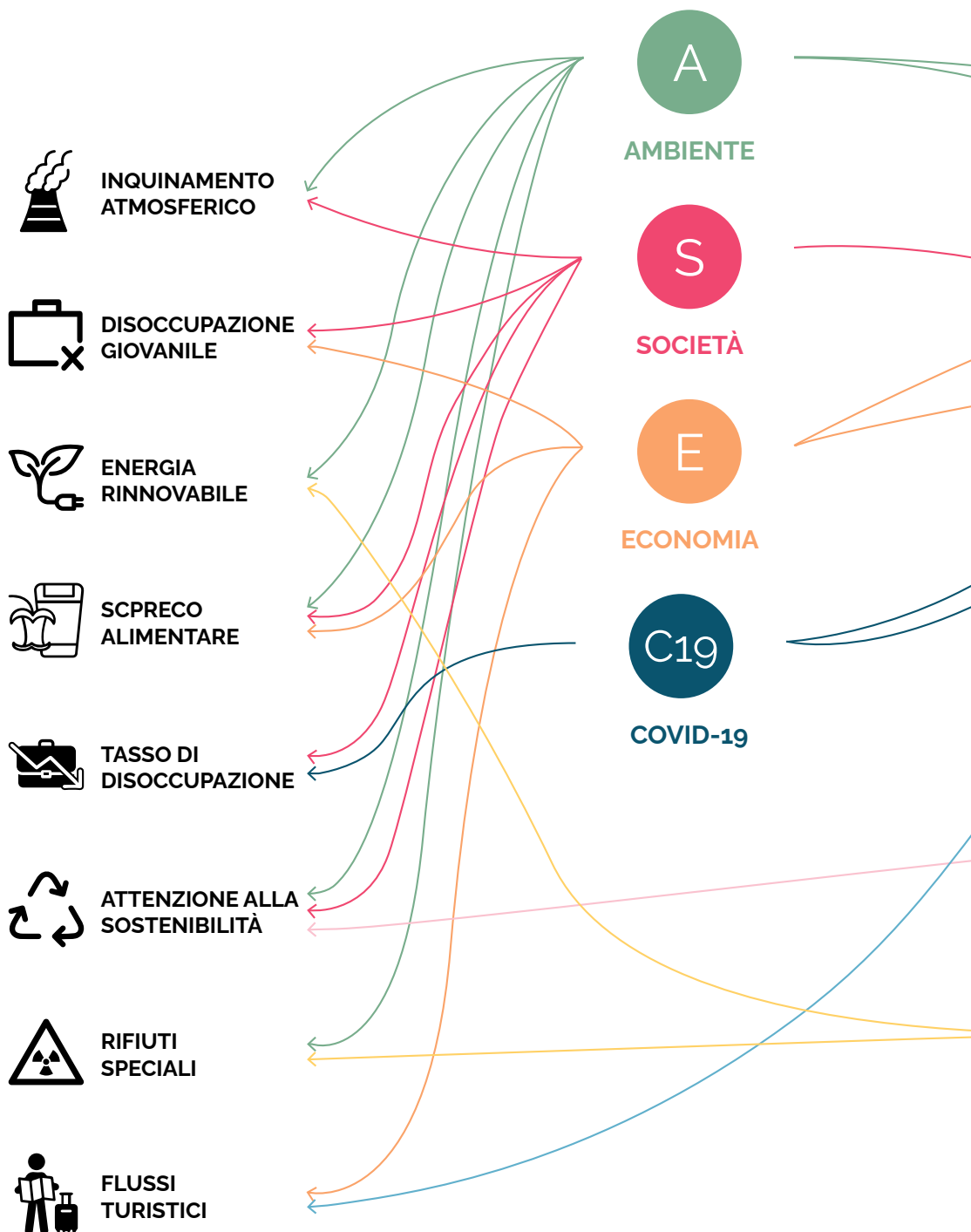
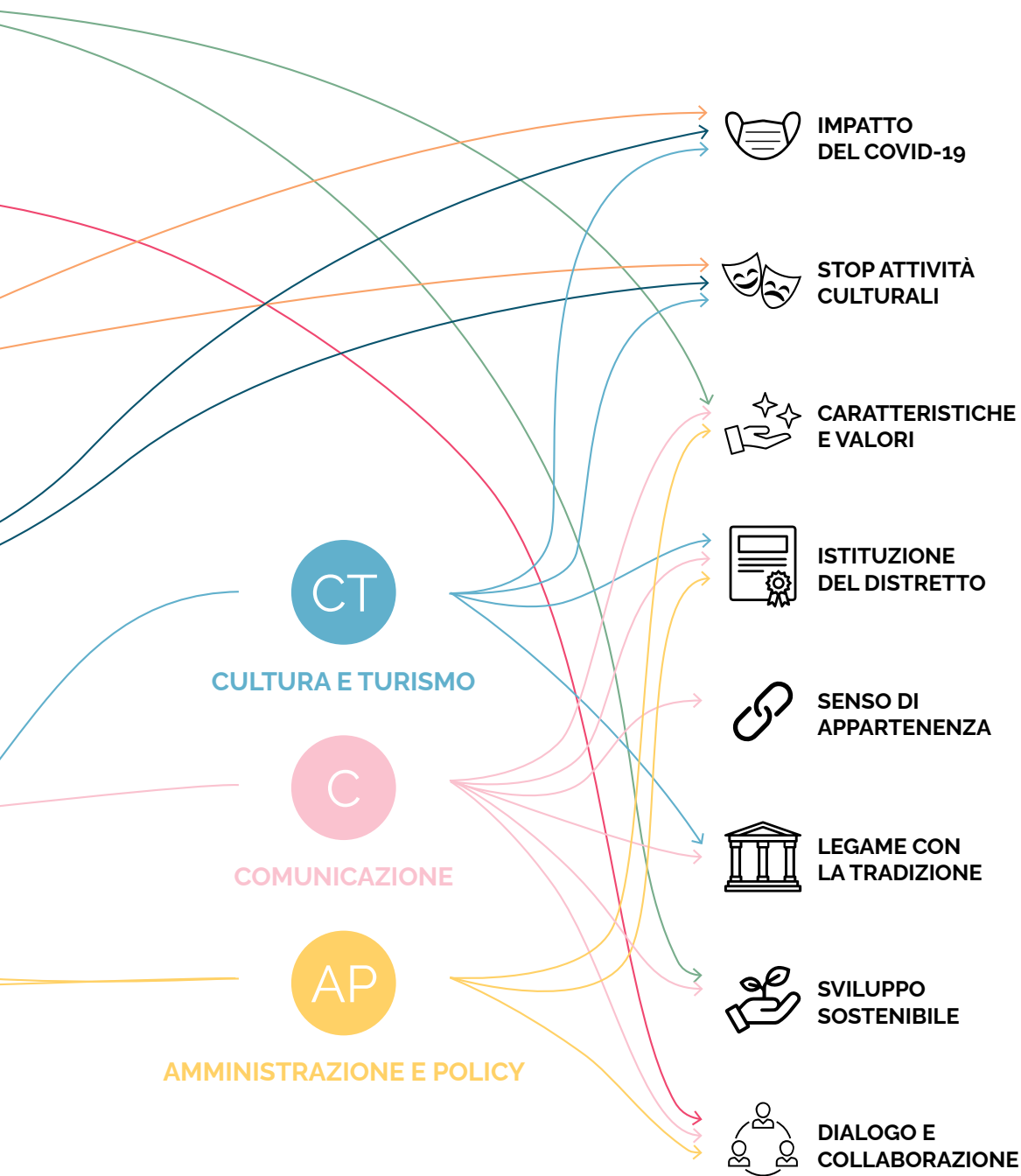


Fig.12 Sintesi delle criticità riscontrate sul territorio Piemontese e rispetto al Distretto UNESCO

analisi delle criticità

criticità del Distretto



3.2 Opportunità di implementazione

Il contesto offre grandi potenzialità che risultano strategiche e che permettono di intraprendere la risoluzione delle criticità individuate, a partire delle quali sono state definite le opportunità presenti a livello del territorio piemontese e del Distretto.

Le opportunità dalle quali trarre vantaggio nascono per lo più dalle necessità europee e internazionali di far fronte alla crisi sistemica che la pandemia da Covid-19 ha portato. Per questo motivo sono già stati istituiti nel corso di questi anni di emergenza sanitaria, numerosi fondi destinati ai Paesi e alle regioni, tra i quali il piano straordinario di interventi Next Generation EU (NGEU), i Piani Nazionali di Ripresa e Resilienza (PNRR) predisposti dai vari Paesi membri, i Fondi FESR e FSE+ e la Politica Agricola Comune (PAC). Oltre a queste iniziative, grandi opportunità derivano anche dagli interventi che ogni regione sta intraprendendo per rispondere alle richieste di adattamento al Documento Strategico Unitario (DSU), la crescente pressione nell'attuare iniziative rivolte alla sostenibilità per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 e l'attuazione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (SNSvS).

Per quanto riguarda la Regione Piemonte, sono già stati stilati dei programmi e delle iniziative per rispondere a queste necessità come Piemonte 2027 e il Programma triennale della cultura. La maggior parte di queste opportunità evidenziate mettono in luce l'importanza e l'urgenza di concentrarsi su iniziative che tutelino il nostro pianeta e l'ambiente che ci circonda, fornendo la possibilità di mettere in atto tutte queste iniziative con un grande sostegno economico senza precedenti. Parte dei programmi qui citati verranno analizzati maggiormente nel dettaglio nella sezione seguente.

DOCUMENTO STRATEGICO UNITARIO DSU

Redatto da IRES, DIREZIONI REGIONALI, in particolare AUTORITA' DI GESTIONE FSE e FESR, AUTORITA' AMBIENTALE, con il coordinamento della DIREZIONE COORDINAMENTO POLITICHE E FONDI EUROPEI

Il Contesto

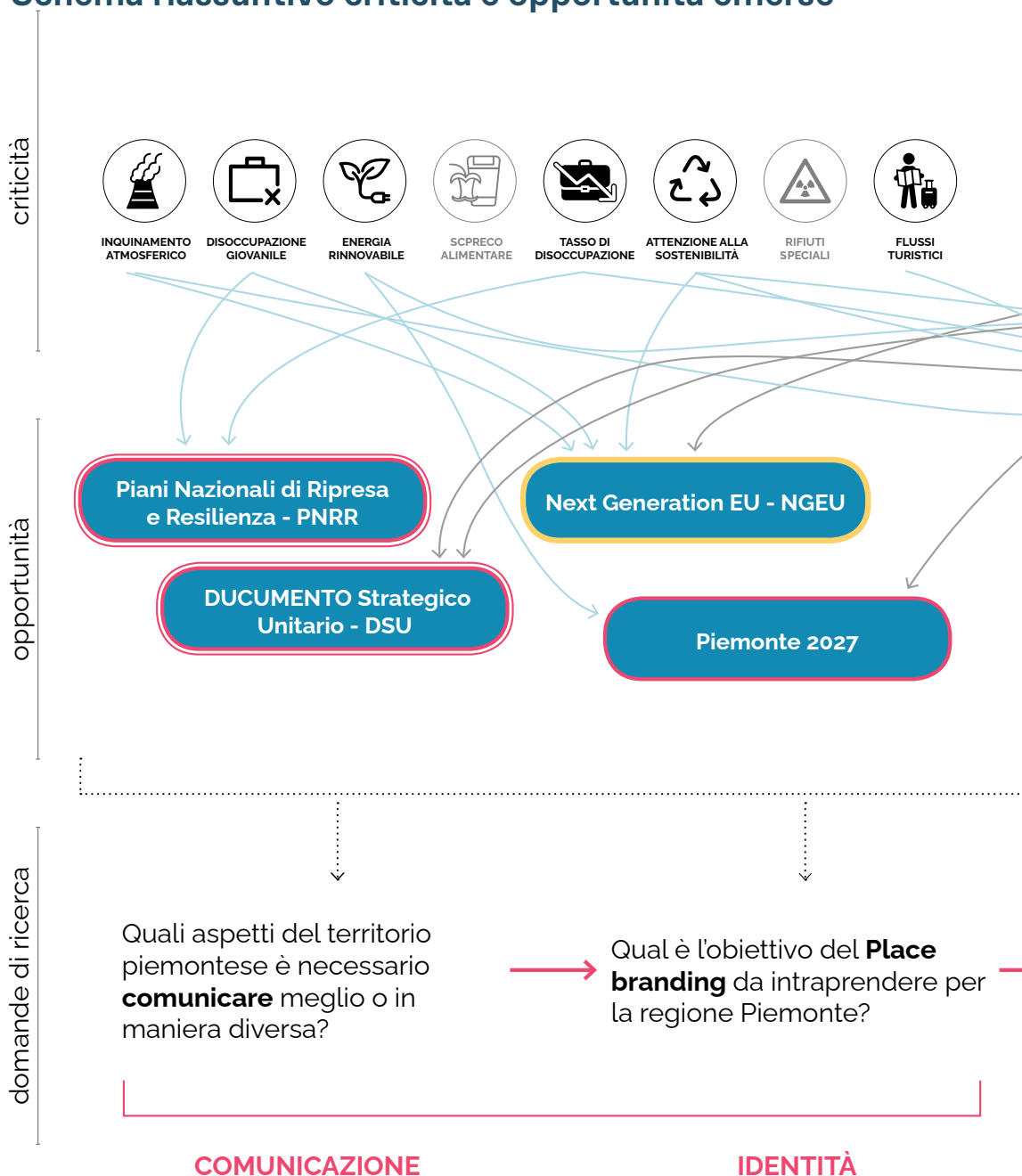
INDIRIZZI STRATEGICI



RISORSE E STRUMENTI

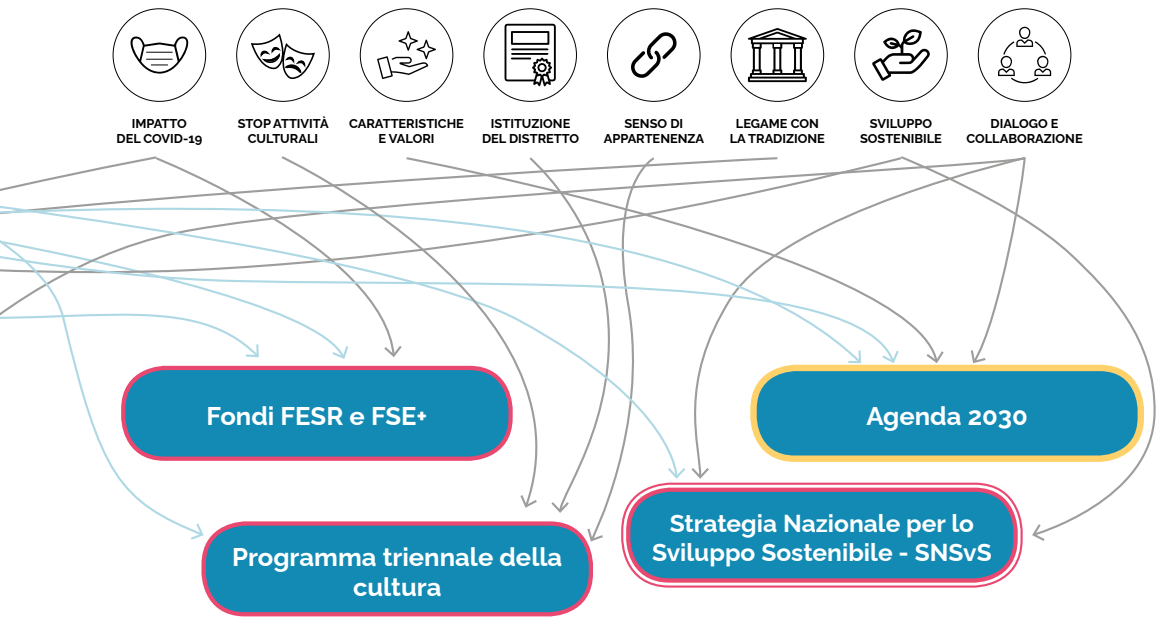


Schema riassuntivo criticità e opportunità emerse



- Livello regionale
- Livello nazionale
- Livello europeo

Fig.13 Opportunità e criticità per la Regione Piemonte e per i riconoscimenti UNESCO



Come è possibile **coinvolgere i riconoscimenti UNESCO** maggiormente nelle azioni da intraprendere?

Qual è il **ruolo del design sistemico** e come questo può agevolare queste iniziative?

COLLABORAZIONE

Selezione delle sfide di progetto



**RIDURRE L'IMPATTO
SULL'AMBIENTE**



**CREAZIONE DI NUOVI POSTI
DI LAVORO**



**"GREEN REVOLUTION" E
INNOVAZIONE SOSTENIBILE**



**ACCESSO A BANDI E FONDI
PER FAR FRONTE ALLA
CRISI PANDEMICA**



**RIPRESA DELLE ATTIVITÀ
TURISTICHE E CULTURALI**



**IDENTITÀ SOLIDA PER IL
DISTRETTO UNESCO**

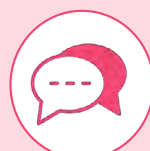
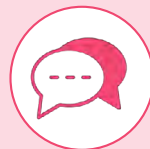
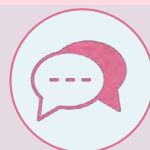


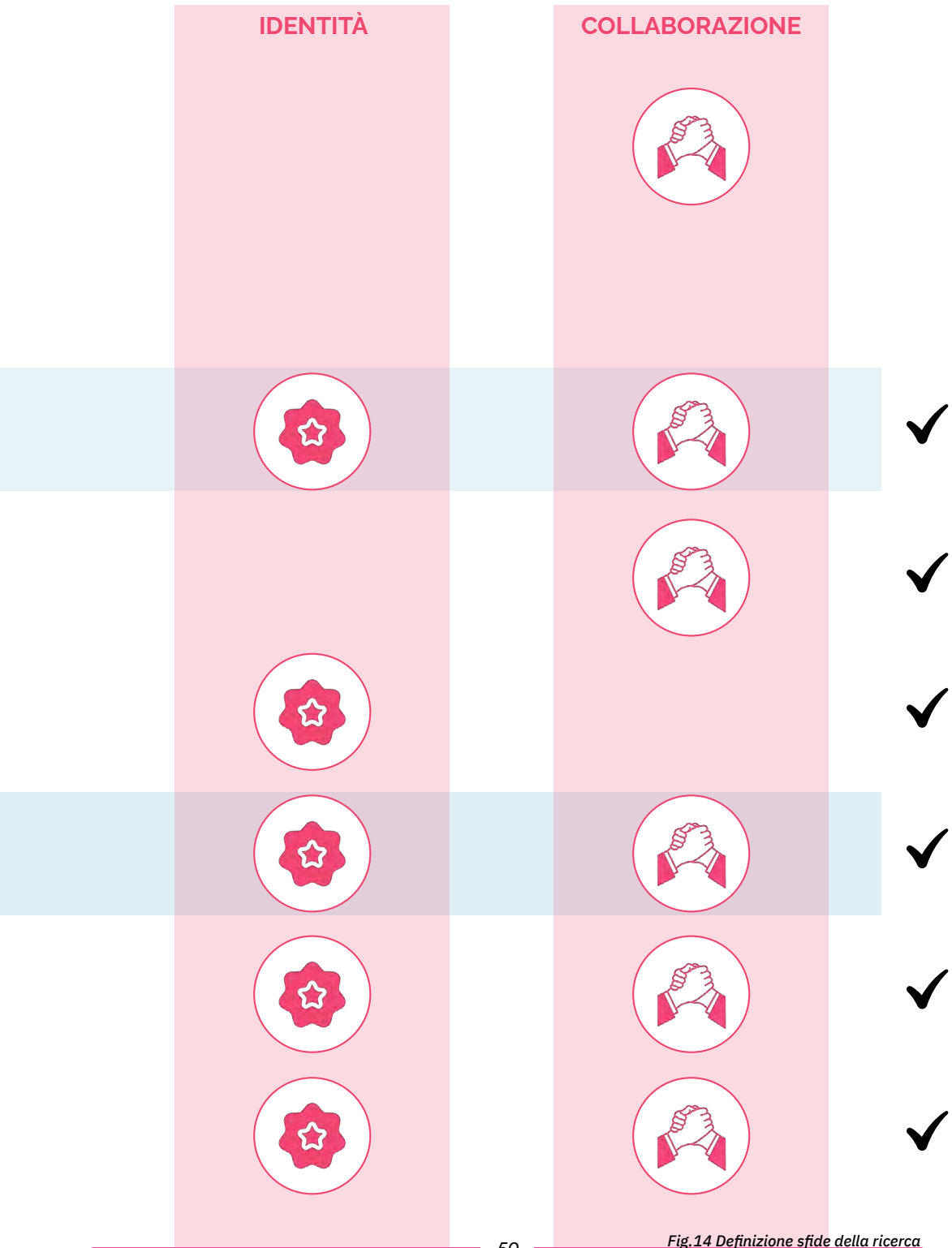
**DARE VITA A PROGETTI
COMUNI E CONDIVISI**



**INSTAURARE UNA
COLLABORAZIONE FORTE
E TRASVERSALE**

COMUNICAZIONE





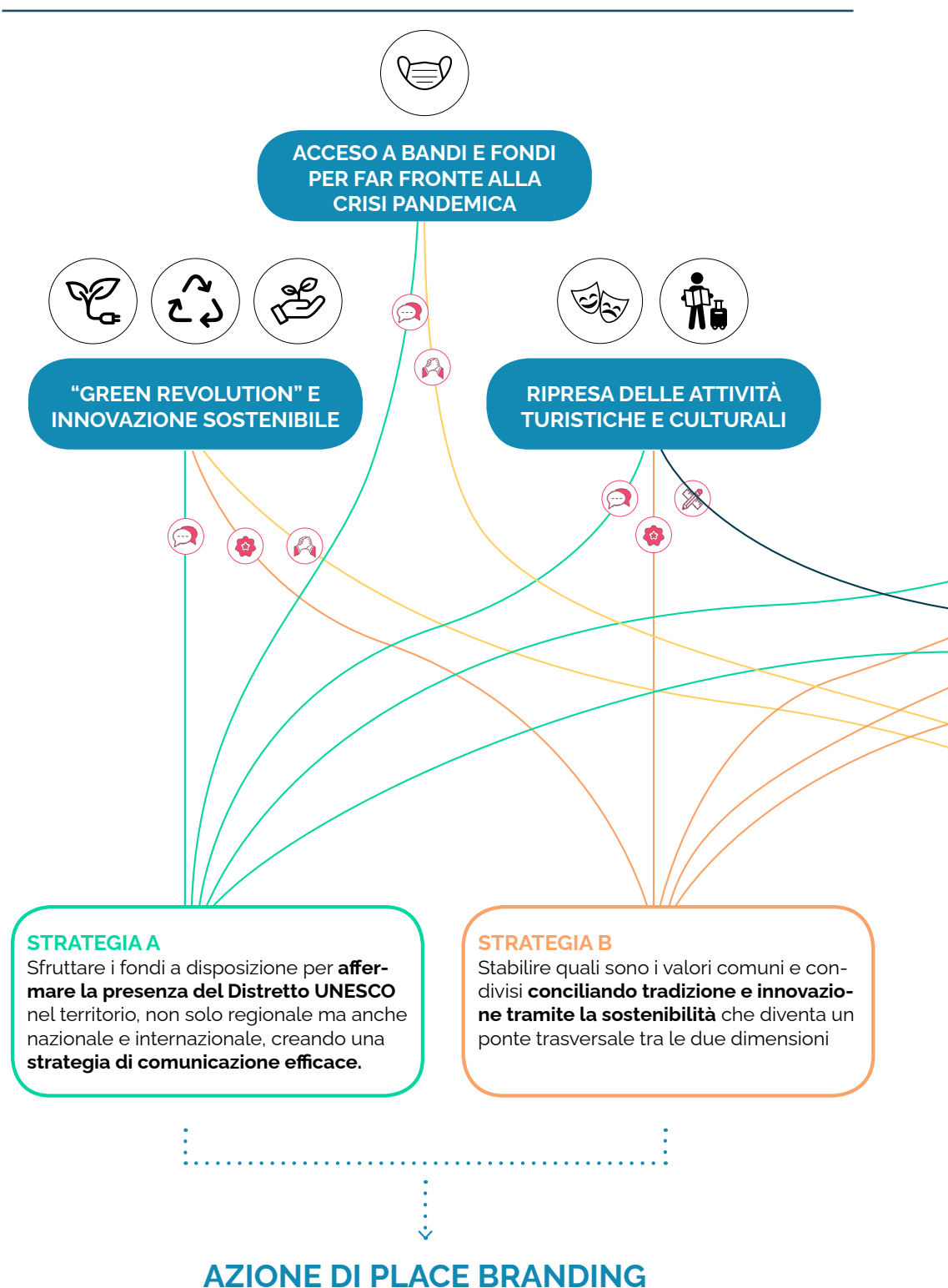
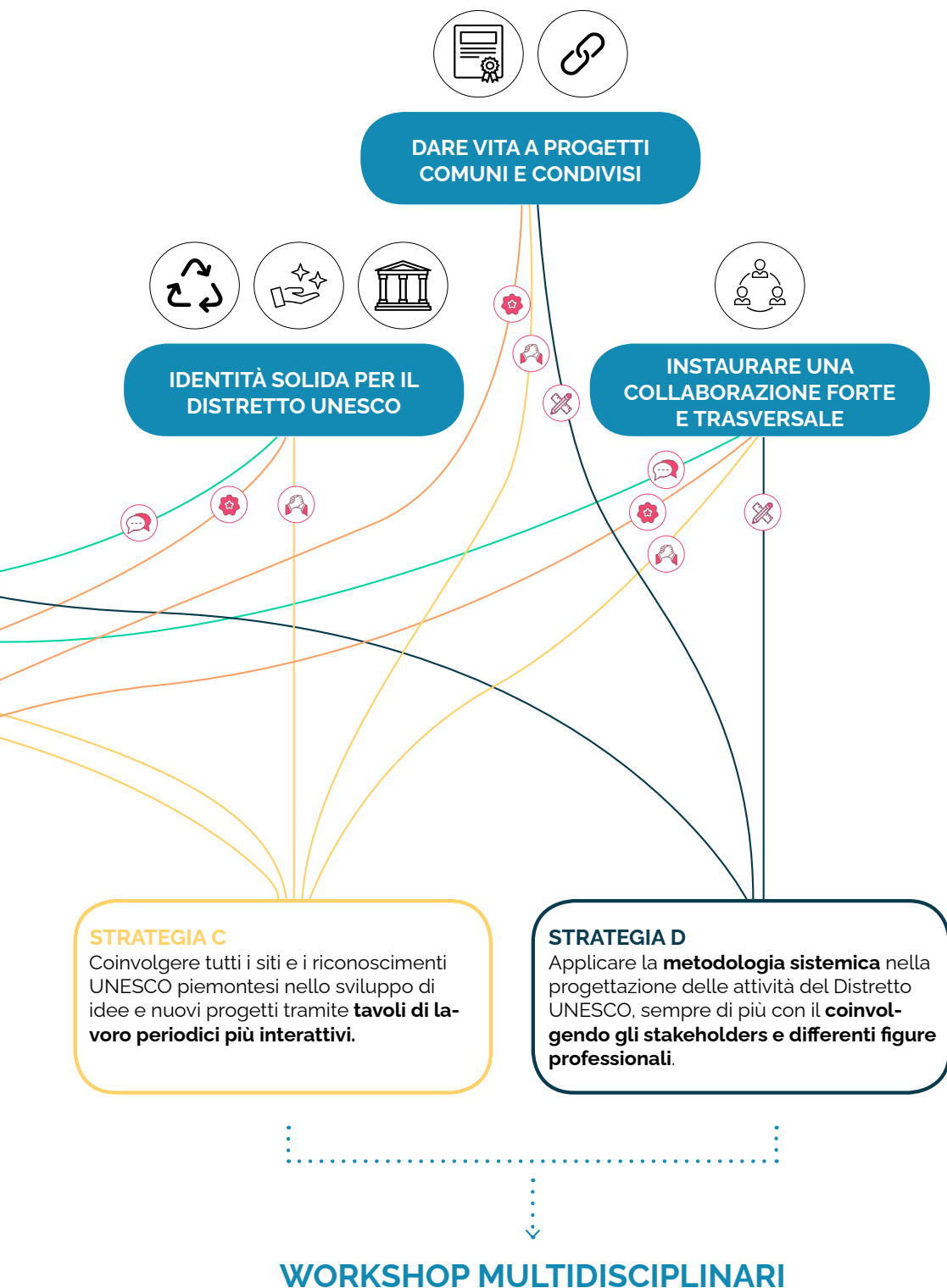


Fig.15 Definizione e selezione delle strategie per il Distretto UNESCO



4.

Co-design per il coinvolgimento degli stakeholder del territorio

Asja Aulisio, Amina Pereno, Cecilia Padula

4.1 Co-design per una progettazione inclusiva

Il co-design è un approccio alla progettazione che pone al centro del processo i soggetti che nutrono un particolare interesse nei confronti del progetto che si deve sviluppare. Tra i suddetti soggetti troviamo anche i fruitori che andranno ad utilizzare un tal prodotto, servizio e questo elemento definisce un coinvolgimento più ampio in fase di progettazione, non solo da parte di chi, come il designer, deve sviluppare un progetto. L'elemento di novità o la soluzione ad una problematica non viene perciò calata dall'alto. Grazie al processo di co-design (o co-progettazione) si crea uno spazio di creazione partecipata dove diverse persone, portatori di interessi e bisogni, possono prendere parte all'ideazione e allo sviluppo del servizio, prodotto o processo. Sanders and Stappers hanno usato il termine co-creazione per riferirsi a "qualsiasi atto di creatività collettiva, cioè creatività che è condivisa da due o più persone" (Sanders & Stappers, 2008), e usavano il termine co-design in un senso più stretto per riferirsi alla "creatività collettiva così com'è" applicata in tutto l'arco di tempo in cui si attua un processo di progettazione.

Attuare un processo di co-design significa, perciò, tenere in considerazione diversi punti chiave che si articolano intorno all'importanza di costruire dei processi di progettazione definibili come human/humanity center design. Secondo tale principio è fondamentale partire dal concetto di partecipazione e scegliere attentamente i partecipanti, ovvero coinvolgere anche le persone che dovranno usare il servizio, il nuovo processo o il sistema che verrà progettato. Il coinvolgimento si sviluppa dalla convinzione che ogni persona è da considerarsi come portatrice di differenti competenze e conoscenze, punti di vista ed esperienze differenti che si amalgamano e collaborano per creare innovazione.

A tal proposito i progetti che nascono a partire da attività di co-design presentano numerosi vantaggi; tra i quali l'importanza di avere sempre un punto di vista esperto, essenziale per ottenere un quadro realistico delle esigenze e dei punti critici e di forza del tema in analisi, fondamentale è perciò, coinvolgere qualcuno che può contribuire con il punto di vista di chi conosce il territorio (Roser & Samson, 2009).

Grazie all'integrazione di processi di co-design è possibile aumentare la cooperazione tra persone con background differenti, aiutando a sviluppare una migliore comprensione dei loro bisogni e a convalidando concetti nuovi per servizi sempre più innovativi. Vi-

sto il coinvolgimento di diverse personalità, che però hanno stessi interessi, si rafforza l'obiettivo comune tra tutti gli stakeholder coinvolti, in modo tale da facilitare il dialogo tra i gruppi per far convergere competenze ed esigenze verso un obiettivo condiviso e riconosciuto, nel quale le persone coinvolte si identificano completamente sentendosi parte integrante di tutto il processo.

Le esperienze collettive vanno dunque a stimolare nuove opportunità e soluzioni facendo leva su tutte quelle conoscenze collettive che emergono grazie al lavoro di un gruppo eterogeneo. I lavori e le attività che vengono realizzate da questo gruppo di persone riconoscono il valore dell'eterogeneità, che insieme alla collaborazione permette di velocizzare il processo attraverso la validazione immediata di un'idea.

1. La struttura, che definisce il co-design si basa su alcuni principi guida:
2. Mettere le persone al centro, conoscendo e comprendendo i loro bisogni, forze e aspirazioni;
3. Condividere per creare consenso rispetto al problema;
4. Condividere per creare consenso rispetto al problema;
5. Iterare, ovvero considerare gli errori come potenziali soluzioni e non come blocchi.

Il workshop è la modalità prediletta per svolgere co-design con un gruppo di persone nello stesso momento e nello stesso spazio. Attraverso delle attività guidate i partecipanti scambiando esperienze, individuano o validano aree critiche, ideano una gamma di possibili soluzioni. È possibile definire che il workshop si differenzia dal focus group in quanto l'obiettivo non è quello di scoprire opinioni ma raggiungere una soluzione in modo collettivo. Inoltre, le attività di co-design si basano sul gioco e sull'idea che ognuno è portatore di competenza al pari degli altri attori coinvolti. Non serve essere designer e nemmeno essere persone creative, il ruolo dei designer è quello di facilitare il workshop collaborando con i partecipanti.

4.2 Progettare insieme per il settore della cultura e del turismo

La creazione di un sistema turistico guidato dalle persone al suo interno richiede un focus sulle interazioni tra le persone e gli enti del territorio in tutte le fasi a partire da quelle di progettazione, ma anche nella fase di fornitura di capacità e conoscenze, per passare poi ad un corretto utilizzo e valutazione dei servizi del territorio per arrivare alla valorizzazione totale della cultura del territorio.

A tal fine è essenziale andare oltre il “coinvolgimento” e il “focus sulla persona” per definire una reale azione di co-progettazione a tutti i livelli del turismo considerando il sistema nel suo insieme e valutando anche gli aspetti di immagine, fruibilità e messa in servizio e di strategia (University of British Colombia, 2015).

Esistono molte definizioni e sfaccettature riscontrabili quando si affronta il tema di co-progettazione. Tra le quali ricordiamo quella di “progettazione guidata dall’utente e incentrata sull’utente, con impegno e coinvolgimento per co-produrre e co-creare servizi” che permette di porre nuovamente l’accento sul ruolo dell’utente e sull’importanza del suo coinvolgimento in prima persona.

Dunque, ciò che tutte le definizioni hanno in comune è l’etica e il riconoscimento che coloro che forniscono e sperimentano servizi hanno e devono avere la stessa voce in capitolo, ruolo e importanza nel contesto in cui tali servizi sono progettati e forniti.

La co-progettazione implica il ripensare come i servizi sono progettati, passando da un approccio top-down, che parte solo dal punto di vista di esperti professionisti, che può includere o meno una consultazione più ampia, verso un processo iterativo e strutturato che include una vasta gamma di persone, in ogni fase, ed è costruita su una comunità di relazioni e fiducia.

Questi approcci sono caratteristiche della progettazione dei servizi, un processo più tradizionalmente utilizzato nei settori privati e aziendali, ma che sempre vede riconosciuta l’importanza di poter essere applicato anche a molti ai servizi pubblici.

Un processo di co-design include persone di ogni settore e gruppo in ogni fase, fin dall’inizio del processo e con il contributo di tutti valutati allo stesso modo, per fornire a coloro che sono coinvolti una vera autonomia sostenuta da una solida formazione e supporto basata sulla fiducia reciproca.

“User-centred design is the way forward – a universal commitment and a new culture of how we do things.

We’ve seen it a bit in the past but not at this level. We recognise that it might be tough for those who live in the old system, but if we want to make a system for those using it then co-production is the only way forward.”

(Dr Adrian McLachlan, GP and Chair of Lambeth Living Well, Collaborative Board)

Un impegno genuino e necessario per un cambiamento reale, veloce, pratico, visibile e di impatto che viene fatto e che viene visto come realizzato in base ai risultati ottenuti grazie al lavoro svolto insieme.

4.3 Primo coinvolgimento di Riconoscimenti

Nella visione sistemica il coinvolgimento di tutti gli attori interessati è estremamente importante; dunque, dopo un'approfondita analisi di dati e documenti si è potuto avanzare un ulteriore approfondimento: avviare un contatto diretto con i rappresentanti dei riconoscimenti che fanno farete del Distretto UNESCO piemontese.

Per dare il via a questa fase di lavoro partecipativo è stato realizzato un questionario di coinvolgimento con l'obiettivo di indagare alcuni aspetti che ancora non erano emersi della ricerca, soprattutto per avere un riscontro soggettivo rispetto alla vicinanza di alcune tematiche, da parte delle singole persone in rappresentanza di ogni sito e riconoscimento UNESCO.

La compilazione del questionario richiedeva circa dieci minuti e le risposte raccolte hanno contribuito alla definizione delle linee di intervento strategiche per la stesura del processo di co-progettazione riguardante l'immagine coordinata del Distretto UNESCO piemontese. Per raggiungere questo scopo, il questionario è stato suddiviso in 4 sezioni:

1) informazioni generali per l'identificazione del destinatario,

2-3) le due successive sezioni sono state dedicate rispettivamente alla conoscenza di alcuni aspetti strettamente connessi ai riconoscimenti che orbitano intorno ai patrimoni culturali immateriali e materiali UNESCO in Piemonte,

4) Successivamente un focus significativo è stato fatto per indagare il rapporto tra i riconoscimenti UNESCO e la sostenibilità, sia per quanto riguarda l'interesse nei confronti di tematiche specifiche, che per la volontà di includere nei progetti e nelle azioni che vengono intraprese dal singolo riconoscimento, valori e obiettivi di sviluppo sostenibile e di Economia Circolare.

A parere dai dati raccolti emerge con evidenza che all'interno delle attività promosse dai riconoscimenti UNESCO ci sono numerose iniziative ed azioni rivolte all'implementazione di pratiche affini ai principi dell'Economia Circolare, anche se il 33% ha dichiarato di non essere al corrente facendo risultare come ci sia un problema di comunicazione interna per quanto riguarda l'attenzione nei confronti di queste tematiche. Tuttavia,

quando si è chiesto loro di indicare quali criteri di circolarità vengono maggiormente presi in considerazione nelle attività promosse l'81% ha indicato di occuparsi per lo più di promozione di stili di vita sostenibili e progetti di condivisione che coinvolgono le comunità territoriali (71%).

In virtù di ciò, è stato chiesto di indicare quali ad oggi, invece, rinvergono essere gli ambiti dove è più necessario agire per implementare delle misure inerenti ai principi di Economia Circolare. Diversi sono stati gli spunti di riflessione su questo tema, infatti, il 33% ha indicato di considerare di primaria importanza lo sviluppo di edilizia sostenibile, seguito dalla produzione di energia rinnovabile, indicata dal 28% dei rispondenti e dalla volontà di ridurre la plastica monouso, con un 22% di risposte.

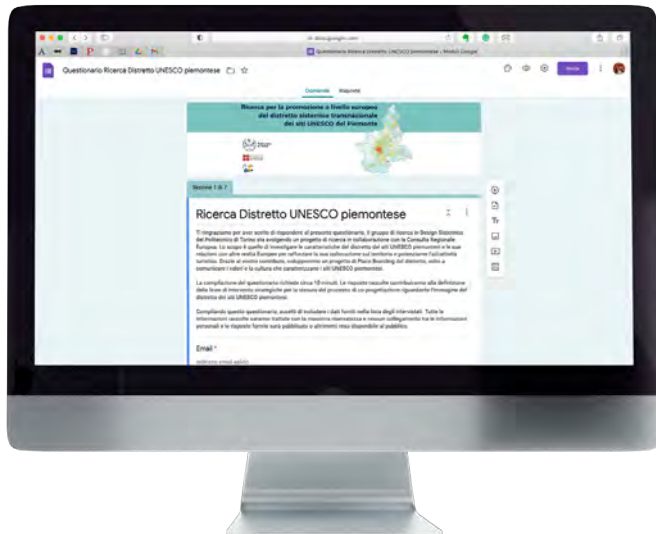


Fig.16 Schermata e testo presentazione questionario riconoscimenti UNESCO

Ambiti dove implementare principi di sostenibilità:



Prendere in considerazione i principi di sostenibilità è senza dubbio di fondamentale importanza quando si tratta di attività che operano a stretto contatto con il territorio e la tutela di quest'ultimo. Proprio per questo, l'educazione nei confronti della sostenibilità è un obiettivo che il 60% dei riconoscimenti dichiara di voler perseguire come principio base che guida le loro azioni. Collegandosi a ciò e alla tipologia di attività che i riconoscimenti UNESCO attuano sul territorio si è notato come il 75% dei rispondenti al questionario ha dichiarato di promuovere pratiche di turismo sostenibile nelle iniziative legate al proprio sito UNESCO di riferimento.

La sezione seguente del questionario è stata sviluppata concentrandosi sulla necessità di capire come i siti e i riconoscimenti vengano ad oggi percepiti all'esterno ma anche come essi percepiscano loro stessi dall'interno. Si sono riscontrate diverse problematiche e disomogeneità nelle risposte relative alla notorietà del proprio riconoscimento di riferimento all'estero e in Italia.

Nel complesso i riconoscimenti si dichiarano decisamente poco conosciuti in Italia con una leggera notorietà in più nel resto d'Europa, ed i più notevoli rimangono i siti legati al patrimonio materiale identificabili come destinazione turistiche più riconosciute anche all'estero restituendo un'idea su quelli debbano essere gli elementi essenziali da comunicare per far conoscere il patrimonio regionale del Piemonte.

Conoscenza del riconoscimento UNESCO di riferimento:



**ASPETTI DA
COMUNICARE**

Elementi architettonici e paesaggistici
Caratteri innovativi del territorio
Cultura artigianale e locale

Chiedendo ai riconoscimenti regionali di riflettere sul senso di appartenenza al Distretto UNESCO piemontese ci si accorge di come la maggior parte dei rispondenti si senta poco parte e non sufficientemente integrata nel Distretto in quanto gruppo.

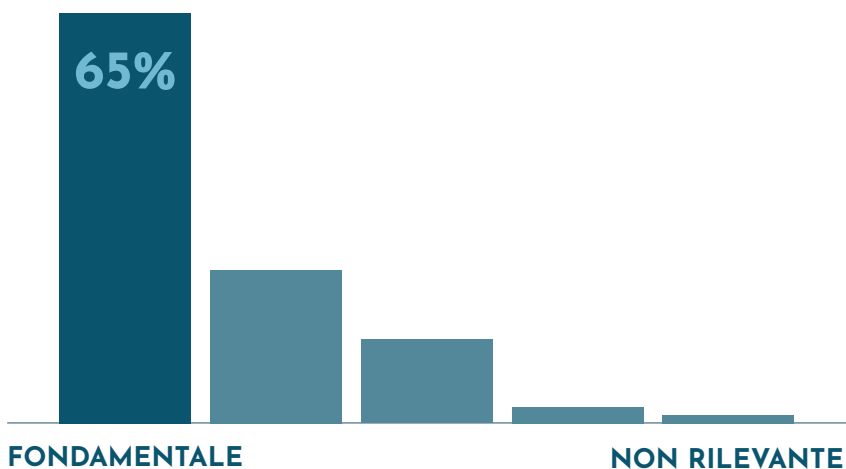
Si ha la percezione che il Distretto UNESCO piemontese sia un ente a cui fare riferimento, il quale propone ai riconoscimenti un approccio tendenzialmente top-down nella realizzazione di attività. In tal modo risulta un gap da colmare nell'integrazione di momenti di scambio reciproco e collaborativo.

Di conseguenza con unanimità i rispondenti al tale questionario, hanno dimostrato la necessità di attuare delle iniziative per migliorare il senso di appartenenza al Distretto partendo soprattutto dal coinvolgimento dei riconoscimenti che ne fanno parte e che per costituzione stessa del Distretto UNESCO piemontese, ne rappresentano la parte centrale e fondante. In linea con uno degli obiettivi della presente ricerca, il 65% ha espressamente affermato di ritenere fondamentale realizzare un'immagine coordinata per valorizzare la rete di siti e riconoscimenti UNESCO piemontesi e per fare in modo di farsi riconoscere anche all'esterno come un unico ente compatto che lavora insieme con valori e obiettivi comuni. L'ultima sezione del questionario aveva come punto

cardine la volontà di avere un riscontro sul senso di appartenenza che ogni riconoscimento UNESCO ha sviluppato nei confronti del Distretto, e di conseguenza quali obiettivi guidano le iniziative legate ad un determinato riconoscimento, per far risaltare le differenze e i punti di contatto, anche inconsapevoli, dei vari riconoscimenti UNESCO piemontesi.

Successivamente, è stato importante indagare alcuni aspetti più legati alla tipologia di comunicazione in atto con attenzione a far risaltare quali valori, sia del singolo riconoscimento che del Distretto, che sono già comunicati o che a loro parere dovrebbero essere comunicati. Ciò non riguarda solo la presenza o meno di strumenti di comunicazione impiegati dai vari attori coinvolti ma anche come questa comunicazione viene percepita internamente ed esternamente, ed in base a ciò, agire per costruire uno scenario conforme e basato sul senso di unità e comunione per rappresentare al meglio il Distretto UNESCO.

Realizzare l'immagine coordinata del Distretto UNESCO piemontese:



Senso di appartenenza al Distretto UNESCO:



4.4 Attività interattiva per un futuro condiviso e sostenibile

Le attività svolte dal gruppo di ricerca in Design Sistemico del Politecnico di Torino nel corso del Tavolo della Cultura tenutosi il 29 Novembre 2021 si sono articolate in tre momenti cardine:

Presentazione della ricerca in atto

Nel corso della riunione la Professoressa Silvia Barbero, ha presentato gli obiettivi della ricerca in atto per la promozione a livello europeo del Distretto dei siti UNESCO del Piemonte e delle attività proposte nel protocollo d'intesa tra la Consulta Regionale Europea e il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, relative alla Blue Economy e Circular Economy.

Restituzione dei risultati del questionario somministrato ai riconoscimenti UNESCO

La seconda parte di questo intervento si è concentrata sulla restituzione dei dati del questionario, precedentemente somministrato a tutti i rappresentanti dei siti UNESCO ed agli altri enti che hanno partecipato al Tavolo. Questo ha permesso al gruppo di ricerca del Politecnico di effettuare una prima indagine relativa alle percezioni dei singoli siti riguardo tematiche di sostenibilità, identità e senso di appartenenza al Distretto UNESCO piemontese.

Svolgimento di un'attività interattiva sul tema della sostenibilità

Infine, è stata effettuata un'attività interattiva grazie al coinvolgimento dei riconoscimenti presenti. A questi ultimi sono state poste domande con l'obiettivo di associare ad una scala geografica composta da tre livelli, una o più delle cinque possibili linee strategiche d'intervento emerse, in parte dal questionario citato in precedenza e in parte dettate dagli obiettivi di sostenibilità a livello Europeo.

Ai partecipanti presenti al Tavolo della Cultura è stato chiesto di riflettere su 5 potenziali linee strategiche di intervento sul territorio, elencate nella sezione successiva. Queste, sono state declinate, per un massimo di due risposte, all'interno di ogni livello di ampiezza e scalabilità del progetto.

I livelli evidenziati sono stati i seguenti:

- Singolo riconoscimento UNESCO
- Distretto UNESCO
- Livello Transnazionale



Fig.17 Focus schema a livelli per classificare le proposte dei riconoscimenti UNESCO

L'obiettivo dell'attività è stato quello di evidenziare quali fossero le linee condivise di azione, per una visione futura desiderata, per il singolo riconoscimento, per il Distretto e per il Distretto a livello transnazionale. Il focus su cui successivamente si è prestata maggiore attenzione come primo step di ricerca è il livello di Distretto.

Il fine ultimo è stato quello di identificare aree e temi specifici per possibili spunti progettuali futuri per riflettere su una domanda comune:

“Su cosa è necessario lavorare in sinergia per un futuro sostenibile come Distretto?”

3 Livelli

1. Livello di singolo riconoscimento UNESCO
2. Livello di Distretto UNESCO
3. Livello Transnazionale

5 linee strategiche

1. **Sviluppi di edilizia sostenibile** (riqualificazione di aree e spazi, nuovi impianti e costruzioni, ecc...)
2. **Valorizzazione degli scarti secondo i principi dell'Economia Circolare** (riuso di scarti, produzione di biomassa e bio-prodotti, ecc...)
3. **Produzione di energia rinnovabile** (impiego di risorse locali, produzione e consumo di nuove forme di energia pulita, ecc...)
4. **Riduzione dell'uso di prodotti usa e getta o con usi limitati ed esclusivi da parte di singoli soggetti** (plastica monouso, prodotti ad impiego occasionale, promuovere servizi di condivisione ecc...)
5. **Inclusione delle minoranze** (tutela delle categorie fragili, valorizzazione delle minoranze etniche e culturali, ecc...)

Lo schema riportato di seguito mostra i risultati delle risposte ricevute durante l'attività svolta insieme ai riconoscimenti. I post-it colorati riportano le 5 linee strategiche di intervento che ogni partecipante all'attività poteva inserire per ogni livello. In questo modo il risultato finale mostra un'alta complessità e molteplicità di risposte, i colori dei post-it invece evidenziano la densità di risposte per linea strategica.

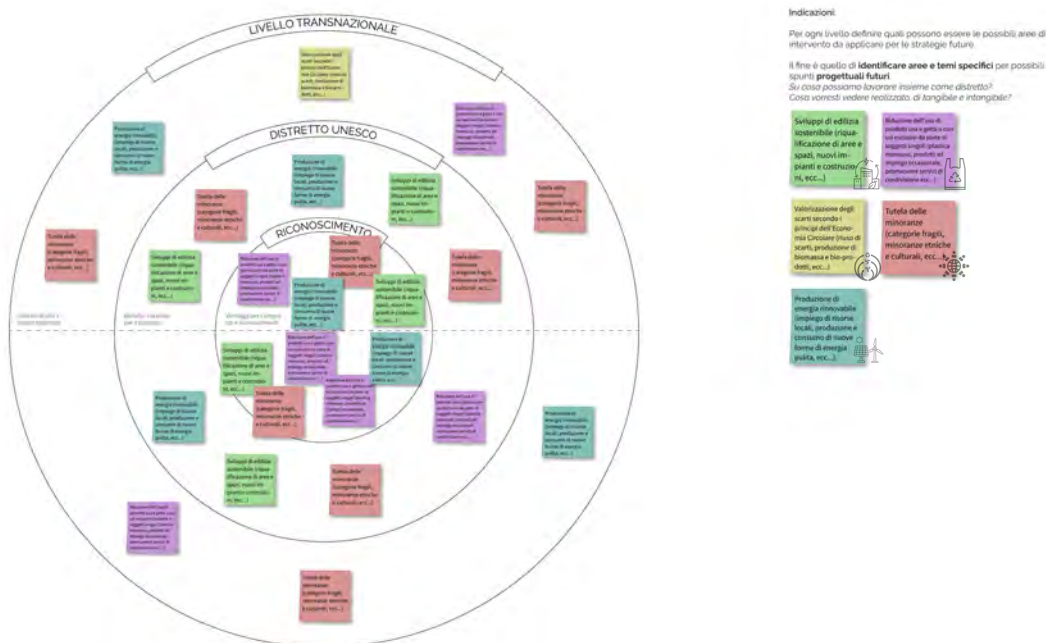


Fig. 18 Schema riassuntivo a seguito dell'attività svolta durante il Tavolo della Cultura - 29/11/2021

A seguito della realizzazione dell'attività interattiva sono state fatte ulteriori considerazioni a partire dai risultati presentati nello schema sopra riportato (Fig. 19). Infatti, tali risposte sono state ridivise ed organizzate secondo le seguenti macroaree: "Ambiente", "Economia" e "Persone" queste, fanno riferimento alle tre dimensioni dello Sviluppo Sostenibile, ovvero quelle di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

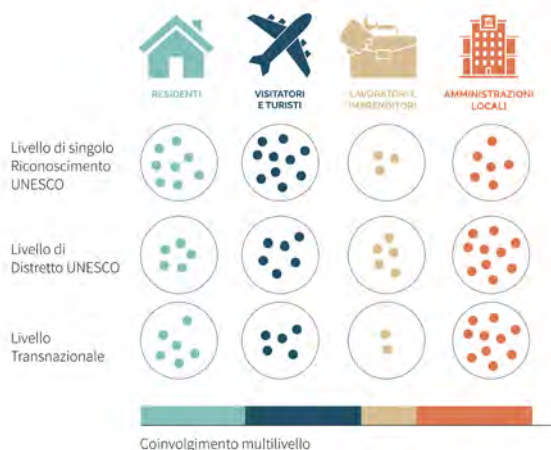


Fig. 19 Organizzazione densità linee strategiche emerse per target identificato

Oltre a questa divisione, una riflessione è stata fatta per cercare di definire le possibili azioni da intraprendere, rispetto ad alcuni target specifici che sono stati identificati per ogni iniziativa posta all'interno dei livelli d'intervento presi in considerazione (Fig.20). Questa attività è stata guidata dalle sensibilità emerse durante le fasi di discussione ed esplorazione delle caratteristiche dei riconoscimenti UNESCO, dalle risposte dei questionari e a seguito delle percezioni esposte durante i momenti di confronto e dialogo. Così è stato realizzato uno schema finale, che permette di avere una visione complessiva rispetto a quelli che sono gli interessi principali per la definizione un futuro condiviso e desiderabile da parte di tutti i riconoscimenti UNESCO piemontesi.

Le infografiche poste sotto ogni target mostrano le densità di risposte date per ogni livello di approfondimento e queste informazioni variano a seconda dell'interpretazione delineata. Dove sono presenti un numero maggiore di cerchi colorati sta a significare che è emerso maggiore interesse per la progettazione di nuove attività di interesse per quel determinato target.

A partire da questa attività e dalla ricerca condotta dal gruppo di ricerca del Politecnico di Torino, lo scopo è quello di definire le possibilità per uno sviluppo sostenibile di quello che è l'attuale situazione del Distretto, tramite iniziative, pratiche ed interventi che vedono il coinvolgimento attivo di tutte le realtà UNESCO della Regione Piemonte.

In questo modo i riconoscimenti possono realizzare iniziative coordinate costruendo un Distretto UNESCO forte e funzionale capace di proiettarsi verso il futuro portando innovazione, crescita e cultura a livello regionale e transnazionale.

5.

Il ruolo del Place Branding per il territorio

Asja Aulisio

5.1 Conoscere e definire il Place Branding

Le città sono ormai dei veri e propri sistemi complessi che comunicano molto più di quanto immaginiamo e vanno comprese come tali. Sempre più spesso si accosta al concetto di città quello di “brand”, a sottolineare come una città racchiude e porta con sé racconti complessi, esperienze, visioni e memore; tutti questi aspetti vanno valorizzati poiché comprendono caratteristiche sia tangibili che intangibili che fanno parte del tessuto sociale della città.

L'introduzione di una attività di Place Branding si articola partendo proprio dalla valorizzazione di determinate caratteristiche di un luogo per creare un sistema di valori che sia comunicabile. Per fare ciò è necessario considerare azioni coordinate di ampio respiro, su più livelli contemporaneamente e a medio-lungo termine. Una città si può servire della realizzazione di un proprio brand per creare o, se già presente, riuscire a comunicare, un senso di coerenza e condivisione come vettore di relazione con le persone che esse siano turisti occasionali o stabili abitanti della città.

A tal proposito, Domenico D'Alessio in un articolo pubblicato sulla rivista digitale Medium, propone una definizione di Place Branding, che è la seguente: “*Place branding*

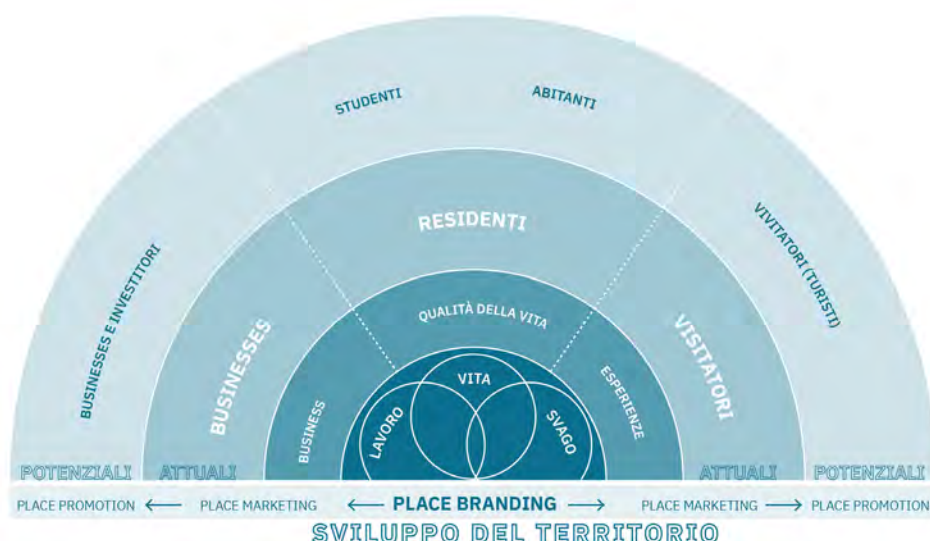


Fig.21 Tratti salienti del Place Promotion, Place Marketing e Place Branding

è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri) definire l'identità, i tratti distintivi e il "genius loci" di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo".

Un processo di Place Branding richiede diversi tipi di investimento: "hardware" (infrastrutture e edifici), "software" (eventi e storie), "orgware" (coordinamento delle strutture organizzative) ed elementi "virtuali" (loghi, azioni simboliche, siti web) (D'Alessio, 2018).

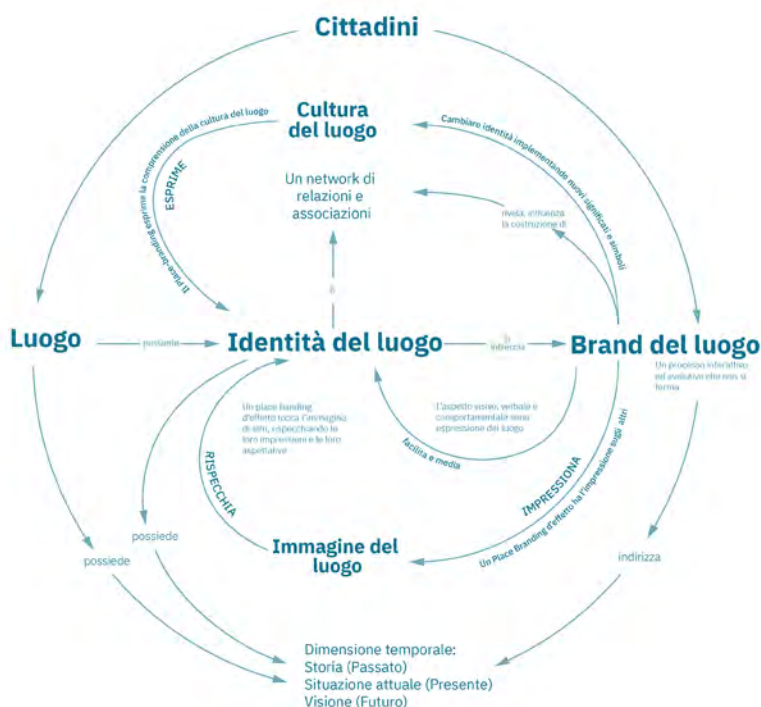


Fig.22 Modello schematico per la strategia del place branding

In altre parole, quando si parla di place branding si intende indurre la creazione di una rete di associazioni che avviene nella mente del consumatore, basata sull'espressione

visiva, verbale e comportamentale associata ad un luogo e che si incarna attraverso gli obiettivi, la comunicazione, i valori e la cultura generale di tutti gli stakeholder del luogo e del design generale del luogo (Zenker and Braun, 2017).

L'obiettivo dell'intraprendere una attività di place branding per una città, o considerando l'estensione di questo concetto a province, regioni e nazioni, è quello di progettare una comunicazione territoriale integrando gli strumenti e le capacità già presenti per comunicare in modo efficace un determinato territorio per poi inquadrare il tutto in un ancora più ampio contesto di sviluppo del territorio in questione. Al giorno d'oggi, sempre più luoghi stanno investendo in azioni di place branding per trovare i propri caratteri identitari e riuscisse così ad ottenere un vantaggio competitivo nel mercato globale contemporaneo. Dunque, sempre più città e luoghi cercano di definire e comunicare quelle che ritengono essere le loro caratteristiche distintive che danno loro un carattere unico, per distinguersi agli occhi del pubblico (Sevin, 2014).

Tali strategie di comunicazione aggiungono un secondo livello di complessità alla natura già complicata dei luoghi perché i luoghi non presentano spesso identità concrete e uniformi essendo visti in modo diverso da pubblici diversi; proprio per questo motivo è sempre più importante sapere dove si trova un luogo e come esso viene percepito.

5.2 Dalla definizione di Place Branding alla sua applicazione

“Place brand” e “place branding” sono stati definiti in diversi contesti e discipline e le premesse principali dietro il branding di un luogo derivano dal fatto che ad esso vengono attribuite delle caratteristiche e dei concetti diversi. Questi sorgono spontaneamente nella mente degli individui che hanno o anche che hanno avuto a che fare con tali luoghi, e queste associazioni possono essere utilizzate e anche cambiate per creare un marchio migliore per un luogo.

Principalmente, il place branding si concentra sulla creazione di un sistema di gestione del marchio focalizzato sull'identità e sulle caratteristiche distintive di un particolare luogo (Zhang & Zhao, 2009). Dato che il background teorico del place branding si basa su diverse discipline, una categorizzazione di luoghi non è facile e, di conseguenza, aumenta la complessità del metodo per definire il brand di un luogo in modo tale che risulti essere univoco e unanimemente riconosciuto, soprattutto in virtù del fatto che molte sono le variabili da tenere in considerazione.

Gli studiosi hanno introdotto vari modelli di misurazione utilizzando varie teorie e metodi; tra i primi Zenker, Knubben e Beckman classificano alcuni tentativi di modelli per la creazione di un place branding in tre categorie: metodi qualitativi che utilizzano libere associazioni, metodi quantitativi che misurano le caratteristiche attraverso questionari standardizzati e metodi misti che combinano dati qualitativi e quantitativi (Zenker & Braun, 2010).

Per creare un modello soddisfacente è essenziale partire dall'adattare diversi indici di soddisfazione del cliente nei confronti come un luogo, considerando in primo luogo “le interrelazioni tra qualità oggettive e soggettive del luogo e le valutazioni individuali dei residenti” (Zenker & Braun, 2010) o di chi vive e conosce quei luoghi, in quanto sono i principali stakeholder delle città. Al contrario si potrebbe valutare direttamente dei metodi di analisi della soddisfazione del cliente, ma questo modello non concede la possibilità di adattare i concetti al contesto dei luoghi.

L'approccio di Baxter e Kerr risulta diverso (Baxter & Kerr, 2010), i quali escogitano un modello specifico per posizionare le immagini e collocare le identità utilizzando la scala semantico-differenziale. Nel loro modello, viene identificato inizialmente un elenco di concetti che possono essere utilizzati per descrivere un luogo e questi vengono po-

sizionati su una scala differenziale a cinque punti mediante la raccolta i dati attraverso sondaggi somministrati a diversi gruppi, inclusi i residenti. I ricercatori sostengono che il loro modello aiuti a definire dei tratti distintivi chiave, detti marker, del luogo utili a identificare le differenze e le contraddizioni che ci possono essere “tra l'identità del luogo e le immagini del luogo” (Baxter & Kerr, 2010).

Un ulteriore fattore indispensabile da considerare riguarda l'individuazione e la classificazione di aspetti e attributi destinati ad un place branding e che sono essenziali per definire la percezione di un luogo o di una città. Come i brand, anche i luoghi soddisfano bisogni funzionali, simbolici ed emotivi (Rainisto, 2003) e gli attributi che soddisfano tali bisogni devono essere integrati nell'immagine di quell'luogo e deve avere un riscontro reale. Esistono diversi criteri relativi all'identificazione delle qualità attrattive di un luogo; ad esempio, al fine di spiegare lo sviluppo del luogo, è possibile suddividere gli attributi di una città in tre gruppi principali. A partire dallo “sviluppo dei servizi comunitari” (Rainisto, 2003) che va a creare un ambiente di qualità per i cittadini che vivono nella comunità e per i potenziali nuovi cittadini. Il secondo aspetto riguarda il “servizio alla comunità” ovvero le strutture assistenziali, sociali, sanitarie e educative che contribuiscono alla qualità della vita nella comunità.

In fine la progettazione e pianificazione urbana sono peculiarità che incidono sul miglioramento delle qualità progettuali di un luogo, come l'architettura, la conformazione stradale e la qualità dell'ambiente. Inoltre, questo incide nel miglioramento della percezione del livello di sicurezza di una città (Rainisto, 2003).

In tutti gli approcci presentati, si utilizzano metodi di raccolta e analisi dei dati riguardanti diverse discipline delle scienze sociali. Tuttavia, la prima metodologia tende a mettere a punto scale di misurazione esistenti, come ad esempio l'analisi della soddisfazione della popolazione residente, mentre nel secondo approccio, i modelli di misurazione proposti sono nuovi e vengono progettati specificamente proprio per il luogo in questione. Data la natura unica e complicata dei luoghi, è chiara la necessità di utilizzare modelli specifici di branding che si concentrano sia sull'analisi della rete sociale che sull'analisi della rete semantica.

5.3 Il ruolo del Place Branding per il territorio

La trasposizione del concetto di branding ai luoghi ha portato a una lunga serie di contributi di intellettuali per riuscire a definire in modo univoco quali sono gli scopi sia teorici che pratici di questa pratica (Anholt, 2007).

Se si prende in considerazione l'idea che dal place branding si arriva al place marketing bisogna attuare una strategia in cui tutti gli sforzi di marketing dovrebbero essere "onbrand", ovvero orientati alla realizzazione di un unico marchio riconoscibile (Govers, 2011). D'altra parte, un approccio dal place marketing al place branding viene impiegato come strumento per lo sviluppo di "marchi di luogo" diversi per migliorare la competitività di un luogo (Zenker & Beckmann, 2013) a seconda dei diversi target e in diversi segmenti di mercato (Zenker, Braun e Petersen, 2017). Entrambe le scuole di pensiero sembrano però concordi nel considerare che il marchio di luogo è: "una rete di associazioni nella mente dei consumatori basata sull'espressione visiva, verbale e comportamentale di un luogo e dei suoi stakeholder. Queste associazioni differiscono nella loro influenza all'interno della rete e nell'importanza per l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori locali." (Zenker & Braun, 2017; p. 275).

Un altro concetto importante da chiarire, resta stabilire che "un marchio" (brand) non è la stessa cosa di "un luogo" o di una "identità visiva" e questi concetti di identità e immagini sono assolutamente centrali per tutto ciò che riguarda il posizionamento di un marchio. Se si parla di place branding l'identità di un luogo viene ricercata, identificata, estratta e orchestrata per caricare ulteriormente il marchio del luogo di associazioni positive. In quanto, l'obiettivo di tali pratiche è migliorare l'immagine del luogo (Boisen et al. 2011; p. 136).

Quando si parla di identità di un luogo non ci si riferisce solo a tutto ciò che è il luogo stesso, ma a una combinazione di diversi tipi di identificazione e caratteristiche che servono a distinguere un luogo da altri, e un'azione di place branding serve a selezionare quali elementi sia materiali che immateriali intrinseci e specifici adatti al luogo per attuare un processo di identificazione e di appartenenza al luogo (Kalandides, 2012).

L'immagine viene definita come l'identità del luogo e diventa il modo in cui il luogo viene percepito da chi lo vive e dai chi lo visita. Per far in modo che un'immagine del luogo sia forte e uniformemente riconosciuta, è necessario che ci sia una maggioranza

che condivide associazioni simili, ed allo stesso modo un'immagine positiva è possibile quando le associazioni nei confronti di un luogo vengono percepite come favorevoli in un contesto specifico. Lo scopo di queste azioni è quello di contribuire positivamente alla reputazione generale del luogo, è però possibile distinguere ciò che significa reputazione del luogo dall'immagine del luogo. L'immagine di un'azienda di un brand, è l'immagine mentale immediata che si crea nella mente del pubblico, mentre la sua reputazione indica un "giudizio di valore" nei confronti dell'azienda in questione.

	Place Promotion	Place Marketing	Place Branding
Approccio guidato	Mittente-ricevitore, guidato dall'offerta	Guidato dalla domanda, necessità esterne e interne	Guidato dall'identità
Budget delle attività	Per comunicare offerte coordinate al pubblico di destinazione della promozione	Per gestire l'offerta e la richiesta della combinazione prodotto-mercato dei diversi segmenti di target	Per gestire la reputazione, l'immagine percepita e associata
Risultato	Attenzione	Scelta	Reputazione
Dominio primario	Cognitivo (conoscenza)	Funzione conativa (comportamento)	Funzione affettiva (atteggiamento)

Fig.23 Confronto tra elementi caratterizzanti Place Promotion - Place Marketing -Place Branding

Casi studio

Amsterdam

Amsterdam fu una delle prime città in Europa ad abbracciare la costruzione di un city brand. Nel 2004 intraprese la realizzazione di un progetto di rebranding al fine di affermarsi nell'ambito economico e turistico all'interno del quadro competitivo europeo di quegli anni. Un'iniziativa di questo tipo è stata essenziale per la città di Amsterdam per aggiornare la sua immagine e ottenere una posizione distintiva. Un ulteriore obiettivo riguarda la volontà di aumentare di appartenenza degli abitanti della capitale e attrarre potenziali turisti provenienti da tutto il mondo e ciò amplia notevolmente il target di riferimento del rebranding composto da una platea diversificata di utenti tra cui residenti, turisti e imprese. Da qui parte lo sviluppo della campagna "I amsterdam", composta principalmente da un logo e di uno slogan, sviluppati dall'agenzia di comunicazione Kesselskramer. Tutto ruota intorno al naming semplice formato dal nome della città preceduto da "I am", evidenziato in rosso, che mette città in primo piano i valori di inclusione, dimensioni chiave della capitale. Tuttavia, nel 2018 nonostante il grande successo attrattivo della scultura le autorità olandesi hanno deciso di rimuoverla dal logo originario poiché il vero messaggio della scritta era passato in secondo piano essendo diventata simbolo del turismo di massa e un inno all'individualismo, eliminando i valori della città che per natura si definisce solidale, tollerante e inclusiva nei confronti di tutte le diversità. Si è voluto quindi dimostrare che Amsterdam non fosse solo un prodotto da commercializzare. Il logo e lo slogan sono comunque rimasti e la loro potenza non è stata scalfita, infatti proprio grazie alla forza di questo nuovo brand, la posizione della capitale olandese è migliorata nelle principali classifiche mondiali ed ora si trova tra le prime cinque città europee più note e visitate (Cigolini, 2021).



Fig.24 I AMsterdam - Place Branding

Casi studio

New York

Non è facile capire e soprattutto comunicare il valore di una città, tanto più se si tratta di una grande metropoli tra le più eclettiche del mondo che deve la sua più grande espansione comunità etniche che sono state accolte nei secoli, rendendo New York una destinazione caratterizzata da notevoli flussi migratori nel corso della storia. Nel 1977 si inizia concretamente a ripensare l'immagine di NY per risollevare la città e soprattutto la concezione che cittadini e turisti avevano di questa importante città americana.

Pensare realizzare un brand per una città fu un pensiero del tutto innovativo per quell'epoca e divenne una concezione visionaria dalla quale moltissime altre città nel mondo presero ispirazione.

Milton Glaser riadattò un lavoro precedente di Charles Moss ma ne modificò l'obiettivo, che senza mezze misure era quello di dare vita ad un vero e proprio sistema visivo cittadino. Da qui nacque il famosissimo "I ♥ NY" associato ad una campagna pubblicitaria di grande portata. La forza di questa attività di branding sta sicuramente nel fatto che è stato creato un sistema visivo di brand di New York City che ha consentito ai cittadini e a chiunque viva la città di identificarsi con essa, tramite lo sviluppo di un forte senso di orgoglio e di appartenenza.

Proprio da questo logo si sono sviluppati negli anni progetti di comunicazione e campagne promozionali turistiche per promuovere l'immagine della città di New York. A partire dal 2003 con il sindaco Michael Bloomer che ha istituzionalizzato l'utilizzo del brand cittadino e dando vita ad un nuovo ufficio di marketing e turismo: la NYC & Company.



Fig.25 I ♥ NY - Place Branding

Casi studio

Bologna

Bologna ha dato il via ad un progetto “Bologna City Branding” con il quale si è voluto iniziare un nuovo modo di fare marketing urbano, non considerando il territorio come una entità con una propria identità che si è stratificata nel tempo e non solo come un prodotto da vendere sul mercato turistico, ma intensificando le relazioni sia con i visitatori che con i cittadini.

Le prime fasi di questo processo di ridefinizione dell'identità della città partono da ricerche di carattere quantitativo e qualitativo, questionari e analisi anche di pareri espressi e raccolti online, per capire quale era la percezione che si ha di Bologna, per poi portare la discussione di questa percezione ai residenti di Bologna e riconsiderare all'interno delle scelte del Piano Strategico Metropolitano. La Bologna che è emersa è una città fatta di tante narrazioni e di una pluralità, diversi modi di viverla che difficilmente possono essere racchiusi in un logo unico e rigido, come quelli che caratterizzano tradizionalmente le città.

Con questi presupposti, a seguito di un contest che ha avuto risposte internazionali, è stato scelto il progetto “è Bologna” di Matteo Bartoli e Michele Pastore. Si tratta di un logo generativo aperto e dinamico e consegna alla più ampia pluralità di soggetti la possibilità di contribuire alla costruzione dell'identità visiva della città di Bologna con l'obiettivo di tradurre visivamente le infinite sfaccettature e le percezioni della città.

Il progetto “è Bologna” è quindi prima di tutto un invito rivolto tutti a riflettere su quello che siamo e vorremmo essere, a creare ed essere protagonisti, a guardare avanti non indietro, senza per questo sradicare le nostre radici. Il progetto del brand non insegue l'estetica fine a sé stessa, ma ricerca bellezza nell'intelligenza civica e si colloca all'interno del processo di innovazione civica (Grandi, Urban Center Bologna, 2015).



è Bologna

Fig.26 City Branding di Bologna e luoghi simbolo della città

6.

Progettare una strategia comunicativa del Distretto UNESCO per costruire una visione condivisa del territorio

Claudia Morani, Asja Aulisio, Silvia Barbero

6.1 Strategia di Place Branding per il Distretto UNESCO piemontese

Dalla ricerca e dall'analisi approfondita del contesto descritta, risulta evidente che i riconoscimenti UNESCO, parte del Distretto piemontese hanno caldamente espresso la necessità di creare un'unica immagine che sia percepita in modo univoco e comunicata anche al di fuori del Distretto UNESCO piemontese.

Le caratteristiche valoriali che vengono comunemente esposte dai riconoscimenti UNESCO riguardano principalmente:

- la tutela del patrimonio paesaggistico,
- l'educazione alla cultura,
- la protezione dell'ambiente
- il rispetto per la tradizione

Dall'analisi di questi elementi è stato possibile andare a definire un brief per il processo di Place Branding per il Distretto piemontese. I siti e i riconoscimenti della Regione Piemonte non hanno intenzione di inserirsi in un panorama tipicamente turistico, paragonabile a quello di altre regioni o contesti italiani e certamente un obiettivo distante da quello di attuare in questi luoghi un turismo di massa. La Regione viene infatti apprezzata da visitatori, per diversi motivi e in modo differente durante le stagioni dell'anno; ma ciò che resta invariato il senso di comunione con la natura, un'immersione totale nel paesaggio e in tutto ciò che in territorio porta con sé, come le tradizioni folkloristiche, ma anche la volontà di innovare, di scoprirsi e aumentare la propria conoscenza per metterla al servizio del territorio e del Distretto stesso. Un'atmosfera sia tangibile che intangibile che rassicura e rilassa chi viene accolto.

Questa atmosfera convive con una forte vita culturale, soprattutto nelle grandi città cariche di occasioni di intrattenimento, contatti con la storia, la cultura e l'arte. Tutto questo è sostenuto da un

ambiente creativo e attraente, ma solo chi vive questa Regione sembra davvero potersene rendere conto e quindi questo aspetto deve essere comunicato al meglio.

In vista delle necessità espresse e delle sfide evidenziate durante tutto il percorso di ricerca, le soluzioni di progetto da intraprendere seguono delle strade specifiche e complementari. In primo luogo, per soddisfare la richiesta dei riconoscimenti UNESCO

nell'averne un'identità comune e riconoscibile, si può attuare una strategia di comunicazione integrata realizzando un processo di Place Branding che rappresenti appieno il Distretto UNESCO piemontese.

In secondo luogo, il Distretto UNESCO deve sempre più diventare funzionale agendo come un unico ente, non solo per quanto riguarda la sua comunicazione, ma anche nella praticità delle sue azioni e per questo motivo diventa di chiave importanza di favorire la collaborazione, lo scambio e la cooperazione tra tutti vari riconoscimenti facenti parte del Distretto.

La soluzione da implementare riguarda la realizzazione di workshop multidisciplinari, che si attuano a partire dai tavoli di riunione del Distretto, intesi non solo più come momenti di aggiornamento unilaterale, ma come dei veri e propri incontri di lavoro attivo e di sviluppo collaborativo di progetti.

1



PLACE BRANDING



VALORI DA COMUNICARE

Individuare e comunicare i **valori comuni e condivisi** del Distretto unendo tradizione e innovazione.



IDENTITÀ COMUNE E CONDIVISA

Linee guida per realizzare **l'identità visiva** per il Distretto UNESCO piemontese.



STRUMENTI DA IMPLEMENTARE

Linee guida di come usare o implementare gli **strumenti di comunicazione** del Distretto UNESCO.

2

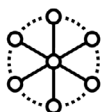


WORKSHOP MULTIDISCIPLINARI



TAVOLI DI PROGETTO ATTIVI

Sviluppare idee e nuovi progetti in **tavoli di lavoro periodici** che coinvolgono attivamente i riconoscimenti UNESCO.



CONDIVISIONE DEL KNOW-HOW

Realizzare progetti comuni e trasferarli **sfruttando le risorse e il know-how** dei diversi riconoscimenti del territorio.



INCONTRI TEMATICI

Incontri periodici tematici con il **coinvolgimento di differenti figure professionali** per aumentare la conoscenza sul tematiche specifiche.

SOLUZIONE 1

STRATEGIA A e B

Individuare i valori comuni e condivisi del Distretto, **conciliando tradizione e innovazione tramite la sostenibilità** come ponte trasversale tra le due dimensioni, affinché sia possibile implementare la comunicazione con tutti i soggetti del territorio e **affermare la presenza del Distretto UNESCO** piemontese, non solo nei confini regionale ma anche nazionali e internazionali.



VALORI DA COMUNICARE



TUTELA DEL PATRIMONIO PAESAGGISTICO



EDUCAZIONE



PROTEZIONE DELL'AMBIENTE



RISPETTO PER LA TRADIZIONE

Sono valori UNESCO presenti e condivisi da tutti i siti e i riconoscimenti piemontesi. Questi valori definiscono **l'ideologia che guida i principi e le attività** della Regione, dei riconoscimenti e quindi anche del Distretto stesso.

Questi sono i valori che si riferiscono **all'importanza e all'impegno di UNESCO** nel tutelare il patrimonio naturale, architettonico e immateriale di ogni luogo rispettandone le proprie caratteristiche e peculiarità.



IDENTITÀ COMUNE E CONDIVISA

- Realizzare il logo del Distretto UNESCO piemontese
 - Rappresentare il Distretto UNESCO piemontese
 - Comunicare i valori comuni
- Fornire linee guida per l'utilizzo o la creazione di loghi personali di ogni riconoscimento



STRUMENTI DA IMPLEMENTARE

- Sviluppare un sito web per il Distretto UNESCO piemontese
- Impiegare del logo del Distretto nei siti web dedicati dei riconoscimenti
- Pagine social del Distretto per comunicare le iniziative di tutti i vari riconoscimenti

SOLUZIONE 2

STRATEGIA C e D

Sviluppare idee e lavorare per la loro realizzazione coinvolgendo tutti i siti e i riconoscimenti UNESCO piemontesi facendo diventare tavoli di lavoro periodici più interattivi e pratici, aprendo la strada al dialogo attivo e costruttivo tra le parti per realizzare ottimizzare la presenza di differenti figure professionali all'interno del Distretto e del territorio.



TAVOLI DI PROGETTO ATTIVI



Trasformare i tavoli di riunione in momenti di **progettazione attiva e partecipativa**. Per questo c'è bisogno di individuare delle **figure di riferimento** che lavorano attivamente durante i tavoli del Distretto e fanno da tramite tra il riconoscimento UNESCO e la Regione Piemonte.



CONDIVISIONE DEL KNOW-HOW



Instaurare un **network interno** per condividere best practice, idee, esperienze sia passate che progetti futuri; da aprire la strada alla creazione di **progetti trasversali** tra più riconoscimenti. Questo strumento diventa anche un sostegno per i riconoscimenti più piccoli, nuovi o che hanno bisogno di aiuto per crescere.



INCONTRI TEMATICI

- Serie di incontri e workshop per sviluppare la conoscenza e la vicinanza a tematiche di sviluppo sostenibile.
 - Sviluppi di edilizia sostenibile (riqualificazione di aree e spazi, nuovi impianti e costruzioni, ecc...)
 - Valorizzazione degli scarti secondo i principi dell'Economia Circolare (riuso di scarti, produzione di biomassa e bio-prodotti, ecc...)
 - Produzione di energia rinnovabile (impiego di risorse locali, produzione e consumo di nuove forme di energia pulita, ecc...)
 - Riduzione dell'uso di prodotti usa e getta o con usi esclusivi da parte di soggetti singoli (plastica monouso, prodotti ad impiego occasionale, promuovere servizi di condivisione ecc...)
 - Tutela delle minoranze (categorie fragili, minoranze etniche e culturali, ecc...)
- Coinvolgere stakeholders e differenti figure professionali, con diversi background e competenze.

6.2 Verso una nuova immagine del Distretto UNESCO piemontese

L'immagine proposta per il Distretto UNESCO piemontese deve essere rivolta sia ai visitatori che agli abitanti della regione, questo per accoglierne i valori e le caratteristiche nascoste, incoraggiando la scoperta di tutto ciò attraverso un viaggio per il Piemonte. L'immagine comunicata risulta coerente sia con la percezione interna al Distretto che con quella esterna; deve suggerire un viaggio alla scoperta di tutto ciò che la regione ha da offrire, ma non attraverso un itinerario prestabilito o proponendo una scelta di esperienze forzata. L'invito è quello di scoprire ciò che una regione poliedrica, fatta di relazioni umane e sensoriali, ha da offrire.

Il logo realizzato dovrà fare in modo che le persone di tutto il mondo siano invogliate a venire a visitare i luoghi patrimonio UNESCO in Piemonte, con le loro peculiarità e caratteristiche differenti, affinché si possa approfondire la storia e la cultura di un Piemonte accogliente, innovativo, autentico.

A partire dalla ricerca fin qui condotta e le testimonianze raccolte, nasce la volontà di realizzare un logo per il Distretto UNESCO piemontese che rappresenti, allo stesso tempo, il Distretto come entità e ogni riconoscimento UNESCO regionale, come componenti fondanti. La proposta è quindi quella di realizzare un sistema di identità dinamico in grado di care processi partecipativi e mutevoli, con i riconoscimenti. Il sistema, proponendo un codice aperto che mette al centro della comunicazione una somma di valori, storie, idee, visioni differenti.

Ciò permette di gestire e leggere la complessità che risulterà essere positiva, rappresentante dei valori di sostenibilità secondo tutte le sue dimensioni, facendo risuonare soprattutto la componente culturale, oltre che quella sociale, politica e ambientale. Il Distretto UNESCO piemontese è un motore che crea relazioni nel territorio, in continuo mutamento e in costante divenire. Per questo motivo, il progetto non si limita a proporre un sistema identitario visibile attraverso una proposta grafica definita e statica ma questo nuovo sistema di rappresentazione permette ad ogni riconoscimento di modificare il suo simbolo utilizzando colori differenti per raccontare i molteplici aspetti legati alla propria visione del patrimonio UNESCO che rappresenta.

Per definire il sistema di comunicazione, il passo successivo all'identificazione dei valori essenziali che costituiscono l'identità del Distretto UNESCO piemontese, e delle

sensazioni che vengono accostate a questo territorio, è stato quello di riflettere su quelli che ad oggi sono i simboli riconosciuti della regione Piemonte (Consiglio Regionale Piemonte, 2014) e del patrimonio UNESCO, oltre a quelle che sono le immagini che nell'immaginario comune vengono associate a questo territorio.

Allo stesso modo è stato utile capire i principi di progettazione dei loghi UNESCO, utilizzati e riconosciuti a livello mondiale.

Il logo UNESCO ufficiale, notificato e accettato dagli Stati Membri ai sensi dell'art. 6 ter durante la Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale (Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale, 1883) composto da tre parti:



lo stemma, raffigura un tempio comprensivo dell'acronimo UNESCO. La seconda parte è costituita dal nome completo (United Nations educational, Scientific and Cultural Organization) che può essere scritto in una o più lingue, e infine sulla destra vi è una linea tratteggiata in una progressione logaritmica. Importante ricordare che secondo direttive per l'uso del nome, dell'acronimo, del logo e dei domini Internet in nome di UNESCO (The use of the name, acronym, logo and Internet domain names of UNESCO, 2007) i componenti non possono essere dissociati né interpretati.

È altresì importante ricordare altri due loghi UNESCO maggiormente riconosciuti, i quali fanno riferimento ai Patrimoni iscritti alla World Heritage List e ai patrimoni immateriali.



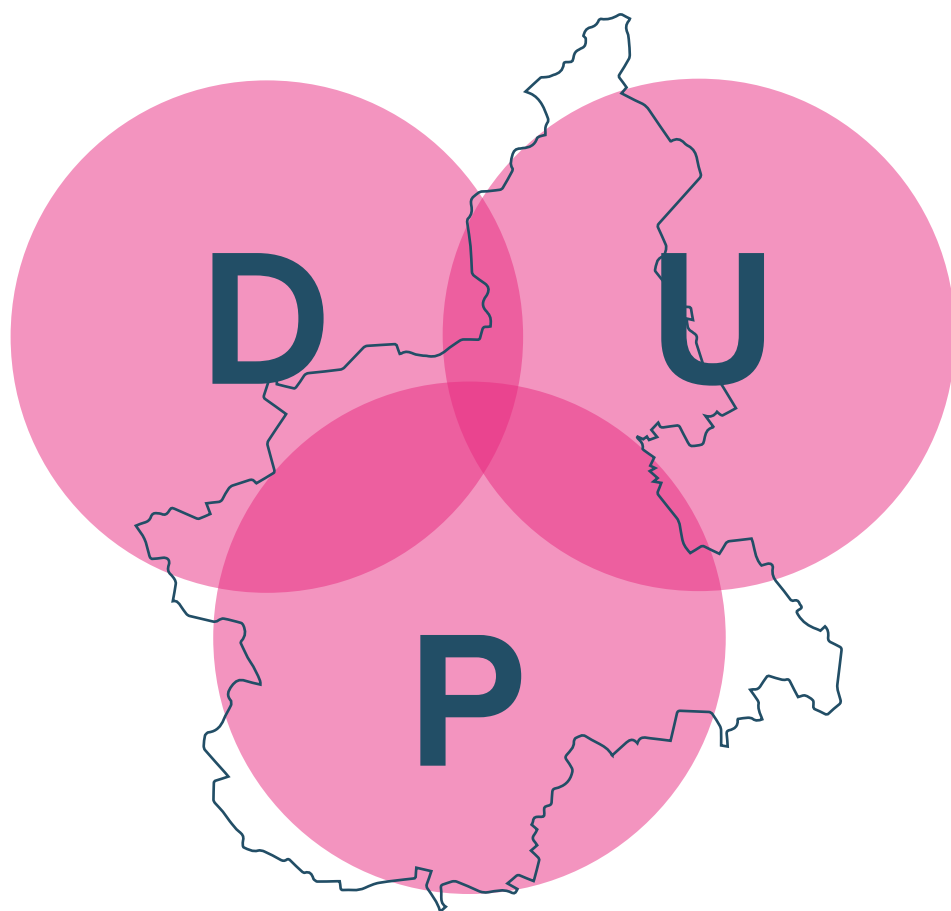
Disegnato dall'artista belga Michel Olyff nel 1978. Rappresenta il rapporto esistente tra il mondo della natura e quello della cultura (Conferenza Generale e del Comitato Esecutivo del Patrimonio Mondiale, 1978) (Regolamento utilizzo logo, 2010). Il quadrato al centro è simbolo delle opere realizzate dalla creatività umana. Il cerchio vuole dare risalto a tutto quello che la natura ci offre.



Simile a logo dei Patrimoni culturali materiali, il logo per i “Intangible Cultural Heritage” adottato dalla Convenzione per la Salvaguardia dei Patrimoni Immateriali nel 2010, presenta l’aggiunta di un triangolo al centro che rappresenta la componente umana, ovvero le persone in quanto portatrici dei valori immateriali (Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Cap. IV, 2018).

A seguito di questa chiarificazione riguardo a ciò su cui si fonda parte della comunicazione, sia del territorio piemontese e che di UNESCO, si è ritenuto avere gli elementi necessari per iniziare a stabilire una bozza degli strumenti di comunicazione dedicata al Distretto UNESCO piemontese. Per la realizzazione del logotipo non sono state prese in considerazione forme arrotondate che ricordano la fluidità della natura. Non si tratta di simboli statici ma forme che si combinano tra di loro, si intersecano, per creare qualcosa di solido e forte.

Il design del marchio parte dall’accostamento delle tre lettere che identificano il Distretto UNESCO piemontese: D, U e P. Il taglio di queste lettere è stato definito tracciando delle curve partendo dai confini della regione Piemonte, che sono state poi accostate e sovrapposte per sottolineare l’indissolubile legame e la reciprocità tra i valori UNESCO e il Piemonte. Non sarebbe stato sufficiente scegliere un unico colore in rappresentanza delle infinite dimensioni che questo sistema di comunicazione rappresenta. Per tale motivo, sono stati accostati 6 colori differenti ad altrettanti valori chiave per il Distretto cosicché ogni segno grafico, che compone il marchio, possa essere campito in modo differente a seconda del valore che ciascun riconoscimento sente di voler comunicare. Si crea in tal modo una moltitudine di possibili combinazioni, fatta di infinite sfumature, per un logo che rimane comunque riconoscibile e identificabile.



6.3 La proposta di una nuova identità

Il logotipo del Distretto UNESCO piemontese è stato realizzato sostituendo alle iniziali delle parole che lo compongono, delle curve realizzate per la costruzione dell'identità.

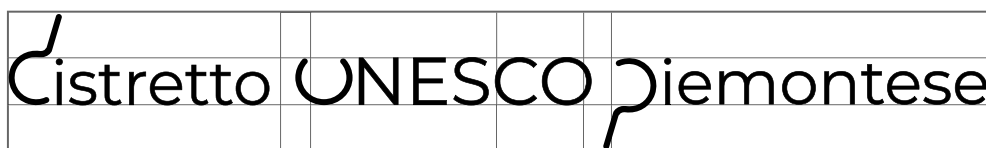


Fig.27 Logotipo Distretto UNESCO Piemontese

Le forme sinuose definite, diventano delle vere e proprie lettere dal carattere unico.

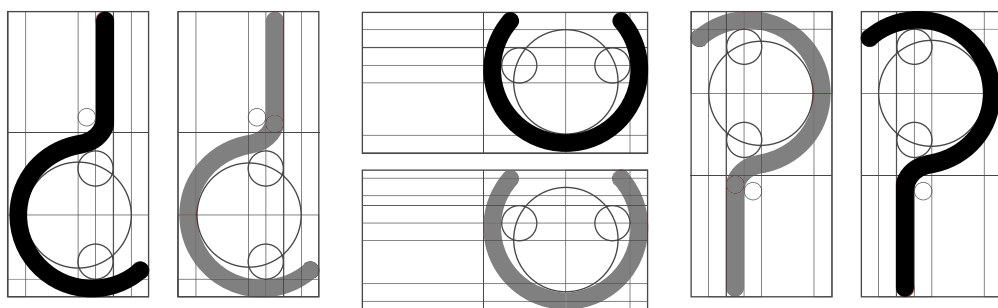


Fig.28 Progettazione forma lettere

Per quanto riguarda la costruzione del marchio, si è tenuto in considerazione le tre lettere, con la variazione dell'uso della "D" maiuscola, la quale racchiude al suo interno le altre due iniziali. Esse, così sovrapponendosi tra di loro, creano una forma aperta, non chiusa ma che allo stesso tempo racchiude altro al suo interno le altre due forme.

Questo segno grafico composto da diverse parti che si incrociano e si sovrappongono, permette di utilizzare le trasparenze per evidenziare le sovrapposizioni, le quali creano diverse sfumature, proprio come i riconoscimenti regionali che si intrecciano tra loro e possono così dar vita ad una moltitudine di sovrapposizioni all'interno del Distretto UNESCO piemontese.

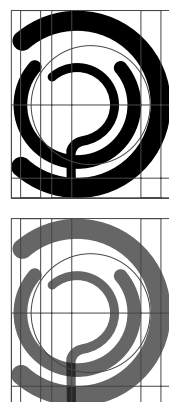


Fig.29 Intersezione lettere

FONT - Montserrat Regular - Open su GoogleFont

A abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
. : ; ! ?

Fig.30 Scelta font

L'identità visiva del Distretto UNESCO piemontese deve rappresentare diversi riconoscimenti e altrettanti valori devono essere comunicati. Per tale motivo sono stati scelti sei differenti colori, tra i primari e i secondari, ed a ciascuno di essi è stato associato un valore tra quelli riconosciuti come propri.

Per questa associazione sono stati individuati gli SDGS che più si avvicinano ad un certo valore, così da creare un ulteriore parallelismo in grado di rafforzare il potere comunicativo.

 #1189b2	R 18 G 238 B 279	C 80 M 30 Y 18 K 3		Tutela del patrimonio
 #ef4770	R 240 G 71 B 112	C 0 M 83 Y 34 K 0		Educazione
 #ffcf66	R 255 G 209 B 102	C 0 M 20 Y 67 K 0		Sostenibilità
 #20a33a	R 120 G 173 B 140	C 58 M 14 Y 53 K 1		Tradizione
 #7f6891	R 128 G 105 B 145	C 57 M 61 Y 22 K 5		Parità
 #f78c6b	R 255 G 209 B 102	C 0 M 56 Y 56 K 0		Innovazione

Fig.31 Gamma colori e richiamo SDGs

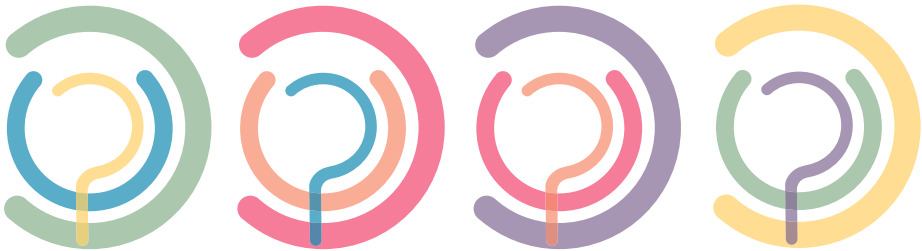


Fig.32 Combinazione logotipo e logo - varianti cromatiche, bianco e nero

Il logotipo del Distretto UNESCO piemontese prevede l'utilizzo dei tre colori primari che rappresentano anche tre dei valori fondamentali riconosciuti in modo univoco da tutti i riconoscimenti UNESCO.

Si ricorda che altre variazioni di colori del marchio possono essere utilizzate dai singoli riconoscimenti a seconda delle occasioni e dell'obiettivo di comunicazione.

ESEMPI DI VARIAZIONI DI COLORE



UTILIZZI IN BASE ALLA DIMENSIONE



Fig.33 Prove cromatiche e dimensionali della composizione logo e logotipo

A supporto della forma grafica realizzata e proposta è stato definito anche un claim, da utilizzare per all'interno del materiale fisico e digitale del Distretto. Il claim nasce proprio dalla volontà di comunicare questo nuovo progetto, che vede la creazione di un'identità visiva univoca per tutti i riconoscimenti facenti parte della rete del Distretto.

L'obiettivo è dunque legato alla volontà di sottolineare come in un unico territorio convivano in armonia più realtà, situate in tutta la Regione e totalmente differenti tra loro. La loro connessione e coesistenza crea infinite visioni e punti di vista che con grande senso di apertura, vanno ad arricchire il territorio in tutti i suoi aspetti.

**Un territorio.
più punti di vista.**

**Un territorio.
più punti di vista.**

FONT - Messapia Bold - Open su [GoogleFont](#)

A abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPSQVWXYZ
1234567890
. : ; !

Fig. 34-35 Claim e scelta font

6. Progettare una strategia comunicativa del Distretto UNESCO per costruire una visione condivisa del territorio

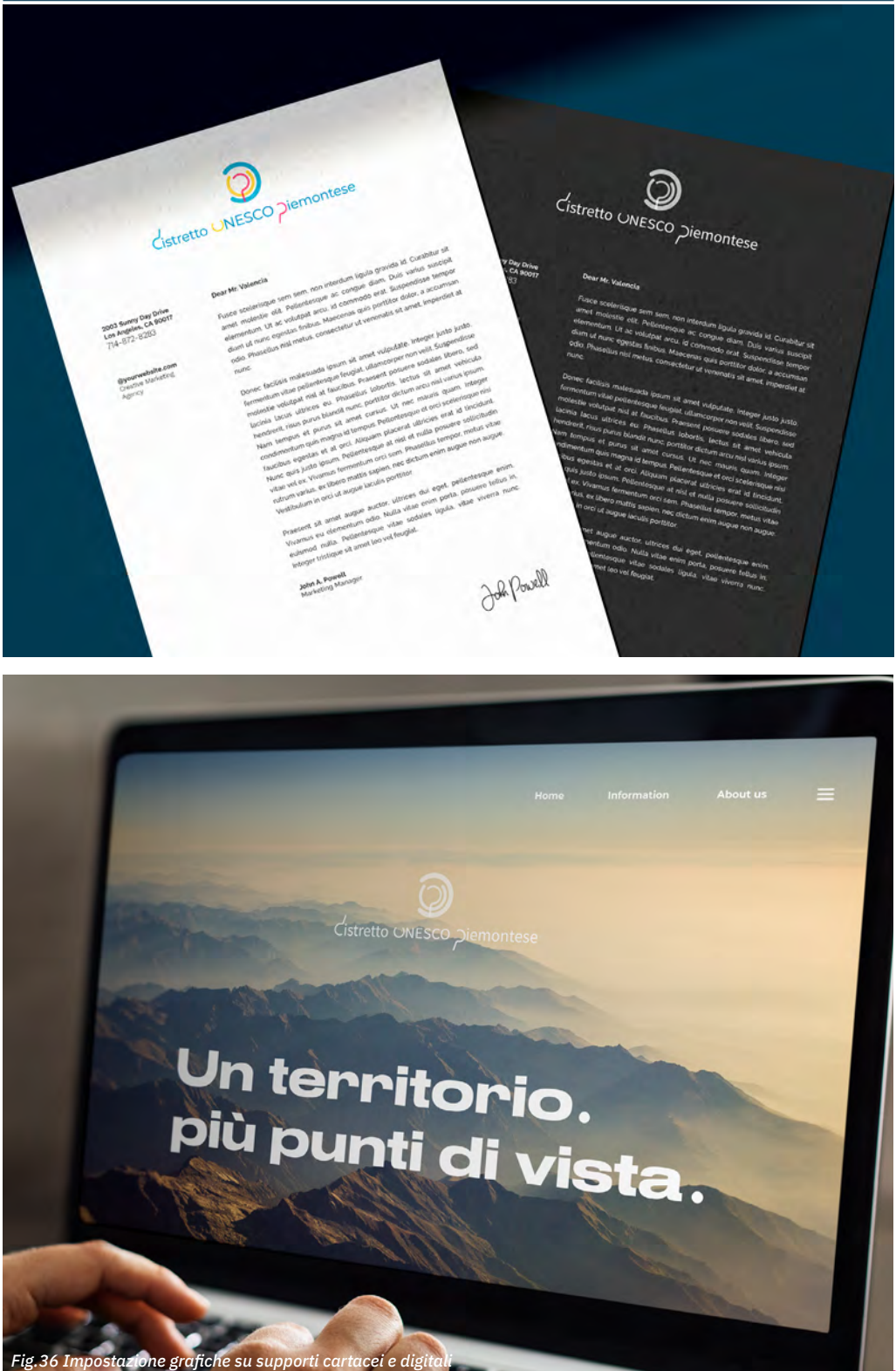


Fig.36 Impostazione grafiche su supporti cartacei e digitali



Fig. 37 Impostazione grafiche su supporti informativi e oggettistica

**Un territorio.
più punti di vista.**



Cistretto UNESCO piemontese

Conclusioni

Silvia Barbero

L'implementazione di questa nuova identità visiva, legata all'avvio per una strategia di comunicazione integrata, sarà in grado di promuovere una nuova visione condivisa, che andrà a facilitare il riconoscimento di tutte le realtà che fanno parte del Distretto UNESCO piemontese.

Come prima conseguenza, si nota come con questo progetto si ha l'opportunità di andare ad accrescere fortemente il senso di appartenenza che i singoli riconoscimenti hanno nei confronti del Distretto in quanto tale e ciò porterà ad una fruttuosa condivisione delle risorse, per nuove opportunità di confronto e collaborazione. Ciò definisce il punto di leva su cui il Distretto può proseguire il proprio lavoro, andando a migliorare la collaborazione e lo scambio tra i diversi riconoscimenti lavorando insieme e attivamente su nuovi progetti per lo sviluppo regionale e per il raggiungimento di tutti gli obiettivi di sostenibilità prefissati.

Lavorare applicando un approccio sistemico, mettendo in relazione tutte le risorse, permetterà di trarre un grande vantaggio competitivo ed innovativo, nonchè permetterà di raggiungere grandi risultati in tempi sempre più brevi, senza dimenticare che un'ottimizzazione dei tempi significa anche un'ottimizzazione delle risorse e una tutela di tutte le dimensioni del patrimonio culturale e ambientale del Piemonte.

È altresì importante evidenziare come tutte queste risorse delle quali si ha bisogno siano già presenti e a disposizione della Regione Piemonte che, grazie a queste capacità sarà sempre più in grado di gestire la vantaggiosa complessità che custodisce, arricchendo il territorio. Inoltre, questa complessità, derivante dalla moltitudine di sfaccettature e caratteristiche, di cui la Regione Piemonte dispone, può aumentare e accrescere grazie all'intervento di altre realtà che, di conseguenza all'avvio di questo progetto, potranno più facilmente venire a contatto con il Distretto UNESCO piemontese, le sue attività e i vantaggi che porta con sé. Ciò accade proprio perchè con il concetto di Distretto in costante divenire e mutamento, non si tratta una realtà fissa per definizione, ma aperta a nuovi orizzonti e a dare supporto a tutte le realtà del territorio piemontese perchè si tratta di un sostegno reciproco e multilaterale, in altre parole, si va a delineare una visione integrata e sistemica del territorio.

Bibliografia

Anholt, S. (2005). *Some important distinctions in place branding*. *Place Branding*. London, Henry Stewart Publications 1744-070X 1(2), 116-121

Baxter, J., & Kerr, G. (2010). The meaning and measurement of place identity and place image. Paper presented at the *50th European regional science association congress*, 19-23 August, Jönköping, Sweden. <<http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwr-sa/ersa10p223.html>> Retrieved 15.10.13

Boisen, M., Terlouw, K., & Van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*. 2(4), 135-147

Cigolini, M. (2021). *City branding di Amsterdam: il progetto I amsterdam*. <https://www.rundesign.it/place-branding-amsterdam/>

Culture Section UNESCO, (2018). *Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Cap. IV. UNESCO Archives. https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Ts-ts_2020_version-EN.pdf

Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). *Defining competitiveness: a holistic approach*. *Management decision*.

Fletcher, R. (2001). *A holistic approach to internationalisation*. *International business review*, 10(1), 25-49

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73

IRES Piemonte. *OCP Relazione Annuale*, (2020). https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2020-2021.pdf

Rainisto, S.K., (2003). *Success factors of placemarketing: A study of placemarketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology

Bibliografia

Regione Piemonte, (2021). *Report Piemonte 2027*. Piemonte. https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-04/Piemonte%202027_documento%20finale%20consultazione.pdf

Roser, T., & Samson, A. (2009). *Co-creation: New paths to value*. London: Promise / LSE Enterprise. <http://www.lse.ac.uk/collections/enterpriseLSE/>

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>

UNESCO, (2005). *Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali*, Parigi. UNESCO Archives. <https://www.unesco.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/11/convenzione2005.pdf>

UNESCO, *General Conference*, (2007). Parigi. UNESCO Archives. <https://unesdoc.unesco.org/search/f210bb70-5830-4b8f-8af5-297cdcc7044b>

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

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58(10), 15–27

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. Presented at the 50th *European regional science association congress*, Jönköping, Sweden

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://www.unesco.it/it>

Sitografia

<https://en.unesco.org/>

<https://medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b-4be>

<https://www.istat.it/>

<http://dati.istat.it/>

<https://www.istat.it/it/dati-analisi-e-prodotti/banche-dati>

https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2020-2021.pdf

<https://www.visitpiemonte.com/it/arte-cultura-e-unesco/lunesco-piemonte>

<https://www.piemonte2027.it/>

https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-04/Pie- monte%202027_documento%20finale%20consultazione.pdf

http://www.cr.piemonte.it/web/media/files/Tascabile%2053_web.pdf

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo_pub_201.pdf

https://en.unesco.org/about-us/name_logo

<http://unescoblob.blob.core.windows.net/pdf/UploadCKEditor/Use%20of%20name%20and%20logo%20UNESCO.Directives%202007.pdf>

https://www.patrimoniomondiale.it/wp-content/uploads/2010/12/regolamento_logo.pdf

La pubblicazione è frutto di un percorso di ricerca pluriennale condotto da Sys Lab, gruppo di ricerca in Design Sistemico afferente al Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino grazie al contributo della Consulta Regionale Europea del Piemonte. La ricerca ha l'obiettivo di valorizzare il sistema di relazioni esistente tra i diversi riconoscimenti UNESCO, per co-creare una strategia regionale sinergica ad uno sviluppo sostenibile del territorio.

Il percorso presentato nel volume ha permesso di indagare a fondo le interconnessioni tra tutte le dimensioni della sostenibilità e di far emergere le relazioni con il settore terziario della cultura e del turismo, valutando anche gli impatti della pandemia da Covid-19. La pubblicazione offre un contributo teorico e progettuale declinabile in futuri spunti pratici per la realizzazione di una strategia di comunicazione unica, chiara ed efficace per il Distretto UNESCO piemontese. L'identità concilia tradizione e innovazione ma soprattutto vede nella sostenibilità il suo elemento distintivo sia entro i confini regionali sia a livello transnazionale.

ISBN: 978-88-907936-1-5