



LE CITTA' E LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITA': TRA CARICO TURISTICO, VALORIZZAZIONE CULTURALE E CITY BRANDING

DAL DESTINATION MARKETING AL CITY BRANDING STRATEGICO:

Le dinamiche del turismo globale e quelle del turismo locale, si ridefiniscono in un concetto di turismo locale che, anche negli spazi urbani, è orientato a modificare i processi di brand.

IL PROCESSO DI PLACE BRANDING. L'ARTE DI BRANDIZZARE IL LUOGO:

- riprogettazione del brand promozionale del luogo/città
- ridefinizione dell'identità locale: elementi tangibili e intangibili
- riscoperta del genius loci del luogo
- riqualificazione e riprogettazione locale
- redistribuzione dei flussi turistici
- attivazione politiche di turismo culturale e sostenibile

GLI ELEMENTI DEL PROCESSO DI PLACE BRANDING

HARDWARE: ELEMENTI TANGILI
QUALI INFRASTRUTTURE, EDIFICI E
MONUMENTI

SOFTWARE: ELEMENTI INTANGIBILI
QUALI EVENTI, STORIE, TRADIZIONI
E COSTUMI LOCALI

ORGWARE: ELEMENTI DI
GOVERNANCE QUALI POLICIES E
COORDINAMENTO
ORGANIZZATIVO PUBBLICO -
PRIVATO LOCALE

ELEMENTI VIRTUALI: LOGO, SOCIAL
NETWORK, WEB COMMUNICATION
E TECNOLOGIA

IL CITY BRANDING

Una formula di Place Branding quale espressione della competizione tra poli urbani di attrazione turistica con il fine di:

- rispondere alla competizione urbana globale
- adeguarsi alla crescente mobilità internazionale
- ridurre il carico ambientale nelle aree urbane
- riqualificare e diversificare i flussi turistici
- attrarre persone, capitali e scambi commerciali
- riposizionarsi sul mercato locale, nazionale e internazionale
- integrare lo sviluppo dei diversi asset economici locali

LE BEST PRACTICES:

- HAFEN CITY (AMBURGO: 1998-2025) → RIQUALIFICAZIONE URBANA SOSTENIBILE → LA NUOVA CITTA' CANTIERE
- BOLOGNA CITY BRANDING PROJECT (203-2017) → RE-BRANDIG PER IL RIPOSIZIONAMENTO TURISTICO

CITY BRANDING E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

AMBURGO: UNA BEST PRACTICE TRA RIQUALIFICAZIONE URBANA, CULTURALE, ARTISTICA E ARCHITETTONICA

Il più vasto progetto di riqualificazione urbana d'Europa iniziato nel 1998 per finire nel 2025, attraverso diverse fasi:

- 2001-2003: concept
- 2004-2014: sviluppo progettuale
- 2006-2016: realizzazione progettuale

Risultati:

- Riqualificazione urbana pari a 155 ettari (40%) dell'estensione urbana, con interventi ambientali e architettonici.
- Dalla città mercantile alla città dei servizi e della creatività culturale e alla innovazione digitale.
- Attrazione di ingenti investimenti
- 2013: Amburgo ospita la Mostra Internazionale di Architettura: Iba Hamburg → riqualificazione di quartieri residenziali in ottica ecologica per co-housing nella natura (ambizioso progetto per rispondere agli effetti del cambiamento climatico.)
- Amburgo è anche la prima città d'Europa Car Free con il divieto di traffico privato nell'area urbana

CITY BRANDING E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

AMBURGO: UNA BEST PRACTICE TRA RIQUALIFICAZIONE URBANA, CULTURALE, ARTISTICA E ARCHITETTONICA

Attivazione del Progetto Green Network per la scoperta della città attraverso la mobilità sostenibile grazie ad una rete di piste ciclabili che collegano i punti di interesse della città:

- minor inquinamento
- più socializzazione cittadina
- turismo sostenibile



Fonte: urbanisticainformazioni.it

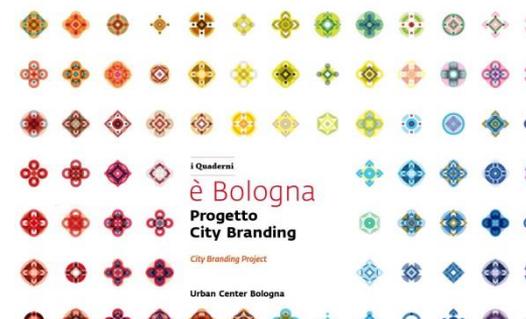
CITY BRANDING E RIPOSIZIONAMENTO TURISTICO

BOLOGNA CITY PROJECT

Un progetto di Destination Marketing Urbano nato nel 2013 a partire da uno studio di ricerca dell'Università di Bologna sulla percezione turistica urbana.

Le fasi:

- Questionari somministrati a chi ha visitato la città negli ultimi 10 anni
- Focus group
- Analisi della social e web brand reputation: Bologna, una città in cui il visitatore non si sente turista



Fonte: fondazioneinnovazioneurbana.it

CITY BRANDING E RIPOSIZIONAMENTO TURISTICO

BOLOGNA CITY PROJECT

Risultati:

A partire dalla percezione di una città che non appare una meta turistica, il Progetto Bologna City Branding promuovere i caratteri distintivi della cosiddetta nuova 'Real City': una città senza percorsi turistici prefissato, dal brand mutevole secondo l'immagine che il singolo turista le vuole dare;

- Incremento spontaneo dei flussi turistici
- Ridefinizione dell'immagine turistica della città
- Incremento della brand reputation online
- Realizzazione Progetto FICO per la riqualificazione enogastronomica della città

Fonte: fondazioneinnovazioneurbana.it

IL CROWDFUNDING PER LA RIGENERAZIONE URBANA

Il Crowdfunding è uno strumento di finanziamento collettivo molto sviluppato negli USA e nel Regno Unito, che negli ultimi anni è cresciuto in Europa e in Italia, dando origine alla realizzazione di progettualità territoriale di diversa natura.

Il Civic Crowdfunding, già realizzato dal Comune di Milano, ha promosso interventi di riqualificazione urbana socio-economica con il sostegno dei fondi pubblici del Comune Milanese in collaborazione con società private di Crowdfunding.

Il fenomeno del Crowdfunding è divenuto un modello di business innovativo che favorisce i processi partecipativi di natura pubblico-privata, capaci di attivare nuove policies per la riqualificazione locale.

Il recente progetto URBAN TEXTURE è un progetto finanziato dalla Regione Puglia (FSE- 2014/2020) un' ecosistema digitale di Crowdfunding civico per la ricerca di finanziamenti a sostegno di progetti di rigenerazione sociale per lo sviluppo urbano della città di Bari.

OBIETTIVI: VISIBILITA' E SVILUPPO LOCALE, RECUPERO AREE DEGRADATE, ATTRAZIONE DI INVESTIMENTI PUBBLICI, SENSIBILIZZAZIONE DELLA COMUNITA' LOCALE URBANA

Fonte: urbantexture.it