

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,  
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

## IDENTITÀ TERRITORIALE ATTRAVERSO LO STORYTELLING DELLA CITTÀ

**Relatrice:**

Ilenia Sanna

**Laureanda:**

Mariasole Marziali

**Matricola:**

2002008

ANNO ACCADEMICO 2022-2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	1
<b>CAPITOLO 1</b>	3
LO STORYTELLING: LA CITTA' COME TESTO PLURALE DI SIGNIFICATI	
1.1 Lo storytelling	3
1.2 Costruire significato attraverso lo storytelling	5
1.2.1 Il linguaggio e le immagini: la creazione di significati condivisi	7
1.2.2 Il potere del linguaggio verbale e visivo	7
1.3 La convergenza del reale e del virtuale nello storytelling urbano	9
1.4 La forza delle storie urbane: attrarre, coinvolgere e definire l'identità della città	10
<b>CAPITOLO 2</b>	11
L'IDENTITÀ TERRITORIALE	
2.1 Identità territoriale in movimento	11
2.2 Territorializzazione e identità: tracce del passato	12
2.3 Rappresentazioni dei luoghi	14
2.4 La città come luogo fisico e simbolico dell'identità	15
<b>CAPITOLO 3</b>	19
LA REPUTAZIONE DEL LUOGO: CREARE UN'IMMAGINE AUTENTICA ATTRAVERSO IL CITY BRANDING	
3.1 Reputazione del luogo	19
3.2 Place branding	20
3.3 City branding	21
3.4 Nuova ondata: gli approcci progressisti del branding cittadino	23
3.5 Tra commercializzazione e autenticità: un'analisi critica del city branding	25
<b>CAPITOLO 4</b>	27
L'IDENTITÀ PADOVANA ATTRAVERSO LO STORYTELLING	
4.1 La ricerca	27
4.2 Metodologia di ricerca	28
4.2.1 Il questionario	28
4.2.2 i video	29
4.2.2.1 Il processo di selezione	29
4.2.2.2 Descrizione dei video selezionati	30
4.2.3 La procedura di somministrazione	31
4.2.4 Il campione	31
4.3 Analisi dei dati e dei risultati	32

4.3.1 Identità Padovana: legame, valore, emozione e sensazione	32
4.3.2 Analisi video promozionali	35
4.3.2.1 Analisi delle emozioni, sensazioni e dei valori	35
4.3.2.2 Analisi prima e dopo la visione dei video	41
<b>Conclusioni</b>	43
<b>APPENDICE</b>	45
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	49
<b>SITOGRAFIA</b>	52



## INTRODUZIONE

Ogni strada, ogni vicolo, ogni piazza racconta una storia, un frammento di vita che si intreccia con le vite di coloro che la attraversano. È qui che lo storytelling nella comunicazione territoriale prende vita, trasformando la città in un testo plurale di significati. Con l'uso di storie vengono trasmesse l'identità e il valore di un territorio. Le storie hanno il potere di catturare l'attenzione, coinvolgere emotivamente e influenzare le persone, connettendosi con il pubblico su un livello più profondo e creando un'esperienza memorabile.

La comunicazione territoriale ha un impatto significativo sull'immagine che la comunità locale ha di sé stessa e sulla percezione che gli altri hanno del territorio. Le narrazioni coinvolgenti possono creare un legame emotivo tra il territorio e il pubblico, suscitando interesse, attaccamento al luogo e un senso di appartenenza ma anche un'identità territoriale. Quest'ultima è un processo dinamico e complesso che coinvolge interazioni tra l'uomo e il territorio, attraverso atti di territorializzazione e rappresentazioni simboliche. Comprendere e preservare l'identità territoriale è essenziale per la pianificazione e la gestione sostenibile del territorio, nonché per il senso di appartenenza e la continuità storica delle comunità che lo abitano.

Negli ultimi anni, c'è stata una trasformazione significativa nella percezione del territorio e del suo ruolo nella comunicazione e nel marketing. Il territorio non è più considerato semplicemente uno sfondo o un elemento di supporto, ma è diventato un soggetto stesso da comunicare. L'immagine e la reputazione di un luogo sono influenzate dalla percezione che ne hanno le persone, e la reputazione stessa rappresenta l'immagine complessiva che si ha di quel luogo.

Nel contesto del place branding l'obiettivo è di creare un'immagine autentica e positiva di un luogo, basata sulla sua identità territoriale. Tratta di un campo di ricerca multidisciplinare che coinvolge diverse discipline, come il marketing, il turismo, la pianificazione urbana e l'economia. Tuttavia, nel caso specifico del city branding, si concentra sull'immagine e sulla reputazione di una città.

Ciò implica la creazione di un'identità distintiva per una città e la comunicazione di tale identità ai suoi vari stakeholder, come residenti, visitatori, imprese e investitori. L'obiettivo è trasmettere i valori, gli aspetti distintivi e le opportunità offerte dalla città, al fine di attrarre turisti, nuovi residenti, imprese e investimenti. Ogni città ha una sua identità unica, basata su elementi come la storia, la cultura, l'architettura, le risorse naturali, le attività economiche e le attrazioni turistiche. Il city branding mira a valorizzare e promuovere questi elementi distintivi, creando un'immagine positiva e desiderabile della città attraverso anche l'uso dei nuovi mezzi di comunicazione digitale che offrono l'opportunità di coinvolgere un pubblico sempre più vasto e globale.

Gli amministratori delle città sono motivati a conoscere come progettare e gestire la città come marchio per competere con altre destinazioni, attirare investimenti, incrementare il turismo, sviluppare la comunità e rafforzare l'identità locale.

Il city branding non può essere considerato semplicemente come un'attività di marketing tradizionale, ma come un processo complesso e multidimensionale che coinvolge molteplici attori e elementi. È importante superare la visione delle città come merce da produrre e vendere, considerandole come entità organiche con una storia e una cultura uniche.

Nonostante il crescente numero di studi sul tema, persiste ancora un'incertezza terminologica e definitoria nel campo del city branding. Una revisione sistematica della letteratura può contribuire a delineare e comprendere meglio questo campo di ricerca in continua evoluzione.

La ricerca proposta si concentra sull'analisi dell'impatto dello storytelling nella creazione dell'identità di una città, esplorando le conseguenze e i benefici che ne derivano. Si prenderanno in considerazione i video promozionali della città di Padova per analizzare se e come i cittadini si sentono rappresentati da essi e quindi se contribuiscono ad avvalorare l'identità territoriale padovana.

Attraverso un'analisi approfondita dei video promozionali della città, si esploreranno i temi, le narrazioni e gli elementi visivi utilizzati per presentare Padova al pubblico. Sarà importante comprendere se i cittadini locali si sentono rappresentati da tali rappresentazioni e se riconoscono la loro identità e cultura nel messaggio veicolato.

La ricerca analizzerà l'impatto dei video promozionali di Padova sui cittadini padovani. Attraverso un questionario basato su 4 brevi video creati dagli enti amministrativi della città, saranno valutate le emozioni, sensazioni e valori suscitati dai video e altre componenti annesse. L'obiettivo è comprendere se i cittadini si sentono rappresentati dalle narrazioni multimediali sponsorizzate sia a livello locale che globale e che danno un'immagine ben precisa della città. In aggiunta, lo studio mira a esaminare se e in che misura i contenuti multimediali rappresentino l'identità territoriale e generano un senso di appartenenza alla città. I risultati della ricerca potranno fornire utili informazioni per migliorare la strategia di branding della città e per sviluppare contenuti promozionali più efficaci e inclusivi.

## CAPITOLO 1

### LO STORYTELLING: LA CITTA' COME TESTO PLURALE DI SIGNIFICATI

#### 1.1 LO STORYTELLING

Il concetto di "*storytelling*" può essere tradotto come "*comunicare attraverso racconti*". L'obiettivo principale del storytelling va al di là del semplice "*raccontare storie*", ma si tratta di comunicare attraverso racconti creando una connessione emotiva con il pubblico attraverso rappresentazioni testuali, visive, sonore e percettive che coinvolgono un pubblico specifico. Le parole e le immagini diventano dei contenitori attraverso i quali trasmettere messaggi e coinvolgere il pubblico in modo significativo. Invece di considerare il pubblico come un bersaglio da colpire, il focus è sulla creazione di una platea da coinvolgere attraverso la condivisione di valori e destini comuni.

Nel contesto sociale, antropologico ed economico le storie sono molto importanti perché hanno il potere di trasformare oggetti banali in qualcosa di significativo e di darci un senso di identità e valore. Attraverso l'esperimento "*Significant Objects*" condotto da Rob Walker e uno scrittore e giornalista americano, insieme a Joshua Glenn, un critico culturale nel 2009, si è dimostrato come le storie associate agli oggetti abbiano influenzato significativamente il loro valore percepito. Ciò dimostra il potere trasformativo di una grande storia su un oggetto precedentemente insignificante (Fontana, 2016: 8-30).

Nel contesto di questo esperimento, una semplice palla di pezza rappresenta l'equivalente oggettivo di noi stessi: senza una storia che ci sostenga, che ci ricordi la nostra identità e il nostro potenziale, siamo tutti come palline di pezza prive di valore. Ognuno di noi possiede un capitale biografico o narrativo di base, ma la nostra storia potrebbe non trovare un pubblico interessato.

Tuttavia, se riusciamo a sviluppare una storia coinvolgente e funzionante, otteniamo importanza e interesse. Diventiamo in grado di attrarre l'attenzione e di coinvolgere gli altri. Grazie alla forza di una storia, raggiungiamo un'"*intensità psichica*" che ci permette di emergere e di farci riconoscere. Quando siamo in grado di sviluppare e condividere una storia coinvolgente, otteniamo l'opportunità di creare un impatto significativo e di connetterci con gli altri su un livello più profondo. In un mercato saturo e competitivo, in cui si combatte una vera e propria "*guerra delle storie*" (story-war), è la storia stessa a fare la differenza (Fontana, 2016: 8-25)

Combinando lo storytelling con gli strumenti digitali attuali si ha Digital Storytelling (DST), una forma evoluta del storytelling tradizionale che utilizza elementi digitali multimediali, come immagini, audio e video, per condividere storie attraverso la rete (Fracasso, 2014). Conserva i principi fondamentali dello storytelling, come l'uso di una voce personale, l'attenzione all'aspetto emotivo e l'importanza della narrazione coinvolgente, ma sfrutta la tecnologia digitale per arricchire l'esperienza del pubblico e raggiungere un'audience più ampia. Entrambi condividono l'obiettivo di creare una connessione emotiva con il pubblico e utilizzano la narrazione come strumento per coinvolgere e trasmettere messaggi.

Il concetto di storytelling nel contesto della comunicazione territoriale si basa sull'idea che le storie possano essere potenti strumenti per trasmettere l'identità e il valore di un territorio. Peter Guber (2011: 25-28) sottolinea il potere delle storie nel campo del marketing e della comunicazione in quanto possono catturare l'attenzione, coinvolgere emotivamente e influenzare le persone. Le storie hanno il potere di connettersi con il pubblico su un livello più profondo, di trasmettere messaggi in modo coinvolgente e di creare un'esperienza memorabile.

Tuttavia, nel contesto della comunicazione territoriale, l'approccio allo storytelling si è evoluto ulteriormente. In passato, il territorio era considerato principalmente come uno sfondo o un elemento di supporto per le attività di marketing. Tuttavia, negli ultimi anni, si è sviluppata una prospettiva diversa, che vede il territorio non solo come uno sfondo, ma come un soggetto stesso da comunicare (Parente - Sedini, 2018: 155-157).

Nella comunicazione territoriale, lo storytelling diventa uno strumento potente per trasmettere l'identità e il valore di un territorio. Le storie possono essere utilizzate per raccontare la storia, le tradizioni, le risorse, le esperienze e la cultura di un luogo specifico. Attraverso queste narrazioni coinvolgenti è possibile creare un legame emotivo tra il territorio e il pubblico, suscitando interesse, attaccamento al luogo<sup>1</sup> e un senso di appartenenza<sup>2</sup>. Inoltre, si può stimolare l'azione collettiva per il cambiamento positivo e l'innovazione sociale.

Quando la città viene percepita come un "testo" o ipertesto (Circe, 2008: 50) si mette in evidenza la qualità<sup>3</sup> dei dispositivi di comunicazione e la loro capacità di richiamare altro a sé attraverso la sua efficacia simbolica che interviene nei rapporti sociali. In questa metafora di "città testo" i luoghi diventano centri di comunicazione e sovrapposizione di significati, privi di un valore intrinseco e sempre in evoluzione. Il senso dei luoghi cambierebbe per il senso che vi è proiettato dalla società e sarebbe quindi sempre storicamente collocato e incessantemente risignificato. In molti casi il significato originale di un luogo non esiste più a causa della sovrapposizione di culture nel tempo. Pertanto, questa visione della città come testo o ipertesto implica una maggiore attenzione alla comunicazione e alla valorizzazione simbolica dei luoghi nel contesto della società contemporanea.

---

<sup>1</sup> L'attaccamento di luogo si riferisce alla connessione emotiva e affettiva che una persona sviluppa nei confronti di un luogo specifico. È il legame personale ed emozionale che si crea tra un individuo e un luogo particolare, che può essere influenzato da esperienze positive, ricordi, significati simbolici e la sensazione di sicurezza e familiarità. È un concetto che deriva dalla teoria dell'attaccamento di Bowlby (1969).

<sup>2</sup> Il senso di appartenenza indica la sensazione di sentirsi parte integrante di un gruppo o di una comunità, di condividere valori, norme, tradizioni e identità comuni. Riguarda l'aspetto sociale e relazionale dell'esperienza del luogo e può essere influenzato dalle interazioni con le persone che abitano o frequentano quel luogo. È un concetto che deriva da Maslow (1954).

<sup>3</sup> La prima qualità descritta da Ugo Volli fa riferimento al pensiero di Colombo & Eugeni (1996): "la città è certamente un *textum*, un tessuto complesso composto di persone, cose, storie di vita, mezzi di produzione e di abitazione; ed inoltre è anche, più o meno volontariamente, sempre *testis*, testimone del proprio passato che perdura e continua a portare senso ben oltre il momento della sua produzione". U. Volli in *La città come testo...*p.13

Jurij Lotman (1985: 232) invece formula il concetto di città testo riferendosi alla città come un'entità culturale complessa, in cui si incontrano e si incrementano molteplici codici semiotici provenienti da diverse culture e sfere sociali. Questa diversità semiotica può generare conflitti che danno vita a nuove informazioni e significati.

La città diventa così un luogo di incontro e di scambio culturale, in cui i diversi codici semiotici si intersecano e si integrano, dando vita a forme di comunicazione sempre più complesse e interessanti. Questo poliglottismo semiotico rende la città unica nel suo genere e la eleva a campo di conflitti creativi, in grado di generare continuamente nuovi significati e nuove forme di conoscenza. In questo modo, Lotman (1985: 232) sottolinea l'importanza della cultura urbana come fonte di creatività, di innovazione e di conoscenza, che favorisce lo sviluppo di un dialogo interculturale fondamentale per la costruzione di una società sempre più aperta e pluralista.

La città testo, dunque, non solo rappresenta un'entità culturale in grado di produrre nuove informazioni e favorisce lo sviluppo sociale ed economico, ma costituisce anche un terreno fertile per la promozione della diversità culturale e per la costruzione di una società più inclusiva.

La comunicazione territoriale può avere un forte impatto sull'immagine che la comunità locale ha di sé stessa e sulla percezione che gli altri hanno del territorio. Infatti, quando una città diventa oggetto di narrazioni e storie, essa acquisisce un fascino che va oltre la sua realtà quotidiana e si apre ad altri punti di vista e interpretazioni. In questo scenario il mondo narrativo riesce ad avvicinare l'utente in modo coinvolgente cambiando il modo in cui la persona guarda i luoghi che attraversa quotidianamente. La narrazione, inoltre, svolge un ruolo significativo nella promozione dell'empatia e della comprensione tra le persone, consentendo loro di connettersi in modo profondo e autentico con le esperienze e i sentimenti altrui. In molti casi il significato originale di un luogo non esiste più a causa della sovrapposizione di culture nel tempo e a seconda del modo in cui una storia viene raccontata: essa può avere il potere di trasformare la prospettiva di chi l'ascolta e di offrire un'esperienza emotiva significativa (Fracasso, 2014). In tal senso, la narrazione diventa uno strumento potente per favorire la comprensione reciproca e per sviluppare una maggiore tolleranza nei confronti delle differenze culturali e sociali.

## **1.2 COSTRUIRE SIGNIFICATO ATTRAVERSO LO STORYTELLING**

La capacità di narrare storie è uno dei tratti distintivi della cultura umana e rappresenta un mezzo fondamentale per comprendere e comunicare l'esperienza umana. La narrazione non solo favorisce l'empatia e la comprensione tra le persone, ma permette anche di entrare in contatto profondo e autentico con le esperienze e i sentimenti altrui. A seconda di come una storia viene raccontata, essa ha il potere di trasformare la prospettiva di chi ascolta, regalando un'esperienza emotiva significativa.

Will Eisner (2008), un rinomato fumettista statunitense, affermava che la narrazione è uno strumento fondamentale con cui le storie possono essere utilizzate come mezzi di insegnamento, di conservazione e di trasmissione della cultura e della tradizione di un popolo, ma anche come fonte di svago ed evasione.

La figura di Jerome Bruner (2002), uno dei pionieri della psicologia culturale, ha contribuito a espandere i confini dei processi narrativi, dimostrando l'applicabilità dello storytelling in tutti i campi della comunicazione. Il racconto è una modalità con cui gli esseri umani organizzano la loro conoscenza del mondo e danno struttura alla propria esperienza. La narrazione ha sia valenze cognitive che emotive e gli esseri umani sono inclini per natura a costruire spiegazioni e a sviluppare le proprie emozioni intorno ad esse. Il coinvolgimento intellettuale ed emotivo caratterizza il processo narrativo, poiché i racconti richiamano esperienze vissute e suscitano emozioni, che vanno dalla curiosità e l'interesse al divertimento, fino alla gioia, alla tristezza e alla paura (Follesa, 2020: 92).

La narrazione agisce sugli elementi di diversità che costituiscono gli scenari della comunicazione, mirando al recupero dei valori simbolici e alla ridefinizione delle interazioni tra l'uomo, l'ambiente e gli oggetti. Organizza le esperienze in racconti che stimolano la riflessione alla base dei processi di apprendimento e cambiamento e contribuisce a costruire la nostra identità dando forma alle nostre conoscenze ed esperienze.

Oggi lo storytelling è diventato uno strumento operativo in diversi campi del sapere. Nell'ambito dell'istruzione e della pedagogia, delle arti, della comunicazione pubblicitaria e delle discipline progettuali. Esso fornisce un punto di vista unico per comprendere le dinamiche di molti processi cognitivi, consentendo all'uomo di dare forma e significato al mondo in cui vive, nonché ai cambiamenti e alle conferme della propria identità (Follesa, 2020: 92-93).

Secondo l'esperto in storytelling e narrazione, Andrea Fontana (2016: 8-30), le storie rivestono un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione del pubblico e creare un legame emotivo con esso. Aiutano le persone a comprendere in modo più profondo i prodotti o i servizi offerti e le motivazioni dell'azienda che li propone. Inoltre, hanno la capacità di coinvolgere ed emozionare il pubblico in modo più efficace rispetto alle tradizionali comunicazioni. Attraverso la narrazione, le aziende hanno la possibilità di creare un'identità e una personalità distintive, che si traducono in un vantaggio competitivo sul mercato. Indipendentemente dal modo in cui viene raccontato, il cuore dello storytelling risiede nella correlazione tra i processi di interpretazione, proiezione e riflessione all'interno della rappresentazione narrativa della realtà. La narrazione è sempre un atto di conoscenza e comunicazione che si sviluppa attraverso la riappropriazione dell'esperienza vissuta e la condivisione della conoscenza acquisita, facendo uso di artefatti linguistici.

Nell'ambito dei progetti di comunicazione finalizzati alla valorizzazione dell'identità territoriale, spesso si riscontrano scopi commerciali. Tuttavia, è importante considerare che i valori veicolati dalla narrazione che si sviluppa attorno alla città influenzano anche coloro che vivono quotidianamente nel territorio. L'immaginario trasmesso attraverso una narrazione definisce l'identità di un luogo agli occhi di chi non lo conosce, ma anche di chi vi risiede. Affinché l'identità espressa dai progetti di comunicazione rispecchi effettivamente quella percepita dalla comunità, è essenziale che le caratteristiche da mettere in evidenza emergano dalla comunità stessa. Ciò può essere raggiunto attraverso l'immersione nella vita locale, l'ascolto partecipato e il coinvolgimento attivo della comunità nella definizione dell'identità territoriale.

Questa prospettiva pone l'accento sull'importanza di una costruzione dell'identità territoriale autentica, che tenga conto delle peculiarità e delle aspettative della comunità locale. Mentre i progetti di city branding possono offrire opportunità di promozione e sviluppo, è fondamentale che siano basati su un approccio partecipativo e inclusivo, in modo da garantire un'identità condivisa e rispettosa delle radici culturali e sociali della comunità così da non ottenere un'identità artificiale dettata da un'imposizione esterna.

### **1.2.1 IL LINGUAGGIO E LE IMMAGINI: LA CREAZIONE DI SIGNIFICATI CONDIVISI**

Nella nostra società, sempre più interconnessa e complessa, caratterizzata dalla vasta diffusione di immagini, informazioni e dati, il linguaggio riveste un ruolo di fondamentale importanza nelle rappresentazioni dei luoghi e delle identità territoriali. Non è semplicemente uno strumento di comunicazione, ma un'entità attiva che agisce nel contesto culturale, influenzando la creazione e la diffusione di significati condivisi.

Il linguaggio va oltre la sua funzione di mero veicolo di trasmissione di informazioni. Essendo una forza dinamica, contribuisce alla formazione delle identità culturali e alla costruzione delle rappresentazioni collettive in cui le persone si rappresentano, interpretano e danno significato alla realtà che le circonda. Attraverso il linguaggio, le persone possono esprimere le proprie esperienze, pensieri ed emozioni, e creare connessioni con gli altri individui e con l'ambiente circostante.

In questo contesto, il linguaggio facilita la trasmissione di informazioni e permette alle persone di costruire una connessione con il mondo esterno. Inoltre, influenza la percezione e l'interpretazione delle esperienze e degli eventi, plasmando le prospettive e i modi in cui le persone comprendono e interagiscono con la realtà. Il linguaggio non è solo uno strumento di espressione individuale, ma riveste un ruolo cruciale nella costruzione delle rappresentazioni culturali, nella trasmissione dei significati e nella creazione di connessioni sociali. Non solo ci permette di comunicare, ma plasma la nostra comprensione del mondo e il modo in cui interagiamo con esso (Anderson, 2015: 1120–1132).

Esso agisce come un autentico "*operatore culturale*"<sup>4</sup> (Hall, 1997: 15–74) o "*mediatore*"<sup>5</sup> (Raffestin, 2012: 121–141), consentendo alle persone di esprimere concetti, idee e sentimenti e contribuendo alla creazione di significati condivisi.

L'uso del linguaggio, sia in forma scritta che visiva è un fattore chiave nella creazione e nella diffusione delle rappresentazioni dei luoghi e delle identità territoriali. Esso si trasforma in un potente strumento di interpretazione, proiezione e riflessione sulla realtà. Le rappresentazioni linguistiche non sono semplici descrizioni oggettive, ma processi attivi di conoscenza e comunicazione, che permettono di riappropriarci delle esperienze vissute e di condividere la conoscenza acquisita (Anderson, 2019: 1120-1132). Tuttavia, il linguaggio può anche essere utilizzato per manipolare o influenzare le rappresentazioni, rendendo importante l'analisi critica delle fonti di informazione e dei contesti in cui vengono prodotte.

---

<sup>4</sup> si riferisce al ruolo che il linguaggio svolge nella trasmissione e nella costruzione della cultura. Quindi la capacità del linguaggio di modellare e mediare la cultura, trasmettendo valori, credenze e conoscenze da una generazione all'altra.

<sup>5</sup> indica il ruolo del linguaggio nel fungere da ponte tra le persone e il mondo circostante. È il messo che permette alle persone di esprimere concetti, idee, emozioni e punti di vista, favorendo la comunicazione e la comprensione reciproca.

### 1.2.2 IL POTERE DEL LINGUAGGIO VERBALE E VISIVO

Accanto al linguaggio verbale, le immagini hanno sempre svolto il ruolo di portatori di informazioni. L'economista Boulding evidenzia come le scelte di acquisto e consumo sono influenzate dall'immagine che i potenziali acquirenti o consumatori hanno del prodotto stesso (immagine di prodotto) o dell'azienda o del marchio che lo produce o lo propone (immagine di azienda e di marca). Pertanto, l'immagine di un oggetto diventa uno strumento cruciale nel processo comunicativo finalizzato a promuovere le scelte di consumo e orientare gli acquisti verso prodotti specifici (Bonnes, 2009: 95).

Le stesse dinamiche sono state applicate anche al concetto di immagine dei luoghi. Secondo Lynch (1996: 8), l'immagine del luogo che gli individui utilizzano come quadro mentale della realtà è il risultato sia della percezione e delle sensazioni immediate, sia della memoria di esperienze passate. Essa è costituita da identità, struttura e significato attraverso l'osservazione, la percezione, l'orientamento e l'esperienza. Questa rappresentazione mentale ha la capacità di influenzare sia la percezione stessa dell'oggetto, sia gli atteggiamenti e le azioni dell'individuo nei confronti di esso.

L'immagine del luogo si basa su simboli visivi come monumenti, opere d'arte, comunicazione e architettura caratteristica che rappresentano l'identità e la cultura del territorio. Inoltre, essa può essere influenzata anche da progetti di punta come grandi eventi o iniziative speciali, che fungono da elementi distintivi e attrattivi per il luogo stesso.

La creazione di un'immagine favorevole del luogo è uno dei fattori chiave per il successo e l'attrattività di un territorio sul mercato. Pertanto, creare una narrazione positiva dei luoghi porta a benefici in termini di relazioni di scambio con il mercato e di fidelizzazione degli stakeholder<sup>6</sup> come turisti, investitori e residenti.

Le immagini e il linguaggio possano influenzare la percezione e l'attrattiva di un luogo, aspetto studiato soprattutto nell'ambito del marketing e della psicologia del turismo, dando origine alla teoria dell'immagine del luogo. Secondo questa prospettiva, l'immagine di un luogo ha il potere di influenzare la sua capacità di attrarre turisti, nuovi residenti e investimenti economici, contribuendo così ad aumentare il suo valore sia a livello locale che globale (Ostillio, 2000: 157-177).

Le parole e le immagini, come espressioni delle attività umane, hanno significati che si realizzano attraverso l'interazione con l'individuo. Christina von Braun (1989: 125) parla dello "sguardo interiore" come elemento fondamentale per comprendere i simboli verbali e visivi, inoltre, sottolinea come il potere delle immagini derivi da ciò che non rilevano e la loro rilevanza è data da ciò che mostrano.

Sia i testi che le immagini presuppongono l'aspettativa di una risposta da parte di un altro individuo. Questa aspettativa può essere metaforicamente rappresentata immaginando due pezzi di ceramica che si incastrano, corrispondendo all'idea che le immagini richiedano una risposta da parte del destinatario, proprio come i testi (Lacan, 1996: 206).

---

<sup>6</sup> Lo stakeholder è un portatore di interesse rispetto a un'attività aziendale o a un progetto che può influenzare o essere influenzato da essi. Questi includono dipendenti, clienti, fornitori, azionisti, comunità locali, organizzazioni non governative, autorità governative e altri attori.

Le immagini pubblicate online, nei social media, dagli individui mirano ad attirare l'attenzione degli altri, allo stesso modo dei loro post scritti. Secondo Alfred Lorenzer (1981: 159), possiamo ipotizzare che le risposte degli individui si sviluppino in reazione ai testi come forme di interazione linguistica e simbolica e alle immagini come forme di interazione sensoriale e simbolica. Le interazioni linguistiche e simboliche servono a decifrare e comprendere i segni linguistici e le strutture testuali, mentre le interazioni sensoriali e simboliche aprono la dimensione sensoriale ed emotiva del simbolismo visivo presente nelle immagini.

Le risposte dei destinatari ai testi e alle immagini sono soggettive e possono variare a seconda delle interazioni linguistiche, simboliche, sensoriali ed emotive. È proprio in questa dinamica che si evidenzia l'importanza dell'interazione e della reciprocità nel processo di interpretazione dei significati presenti nei testi e nelle immagini. La narrazione svolge un ruolo fondamentale nel diffondere e comunicare questi elementi offrendo un terreno fertile per l'esplorazione e la condivisione di significati grazie anche al contesto mediatico in cui ci troviamo che offre nuovi spazi per la narrazione (Schachtner, 2020: 29-70).

### **1.3 LA CONVERGENZA DEL REALE E DEL VIRTUALE NELLO STORYTELLING URBANO**

Nell'ambito dello storytelling urbano le città stanno cercando di plasmare la propria identità attraverso la narrazione, affrontando la sfida di catturare l'immaginazione delle persone e offrire una rappresentazione coinvolgente e autentica. In questo contesto, la tecnologia digitale gioca un ruolo fondamentale, creando una realtà virtuale così realistica da essere considerata separata dalla realtà fisica. Questi spazi virtuali, chiamati eterotopie secondo Foucault (1997: 330–336), sfidano la cultura dominante e coesistono in modo fluido e sovrapposto.

Le eterotopie digitali, generate dalla tecnologia digitale, vanno oltre i confini fisici e offrono esperienze uniche, plasmate dall'interazione degli individui. Proprio come le eterotopie fisiche descritte da Foucault, questi spazi virtuali agiscono come catalizzatori per nuove esperienze, superando i limiti spaziali e temporali grazie all'accesso globale.

Nel contesto dello storytelling urbano, le eterotopie digitali possono essere sfruttate per creare narrazioni coinvolgenti che combinano elementi reali e virtuali, ridefinendo la concezione tradizionale di spazio e tempo. Queste narrazioni sfidano e sovvertono i confini predefiniti, consentendo alle città di esplorare nuove forme di espressione e di comunicare la propria essenza in modo innovativo.

Attraverso l'utilizzo delle eterotopie digitali, le città possono offrire esperienze di storytelling uniche, in cui la realtà fisica si fonde con la realtà virtuale, creando una narrazione ibrida che coinvolge e stimola l'immaginazione delle persone. Questo approccio sfida la cultura dominante e apre nuove possibilità di esplorazione e scoperta all'interno degli spazi urbani.

In definitiva, l'uso delle eterotopie digitali nel contesto dello storytelling urbano consente alle città di creare una narrazione più ricca e coinvolgente, che va oltre i confini fisici e sfrutta appieno le potenzialità della tecnologia digitale. Questa combinazione di realtà fisica e virtuale apre nuovi orizzonti per la rappresentazione e l'esperienza urbana, permettendo alle città di raccontare storie autentiche e di plasmare la propria identità in modo innovativo e coinvolgente.

#### **1.4 LA FORZA DELLE STORIE URBANE: ATTRARRE, COINVOLGERE E DEFINIRE L'IDENTITÀ DELLA CITTÀ**

Attraverso lo storytelling della città, vengono create narrazioni coinvolgenti che trasmettono valori, tradizioni e peculiarità della città in modo da attrarre visitatori, investimenti e residenti. Le storie raccontate possono essere espresse attraverso vari mezzi come testi scritti, film, immagini, performance o media digitali, offrendo diverse modalità di fruizione e coinvolgimento.

*Ma da dove proviene l'efficacia del storytelling della città?*

Una risposta può essere trovata nel concetto di pensiero narrativo. Il pensiero narrativo riconosce che le narrazioni sono fondamentali per la comprensione umana e per la costruzione di significato. Esso si basa, come descritto in precedenza, su come le persone interpretano e comprendono il mondo attraverso il racconto di storie, che permettono di rendere comprensibile e comunicabile l'esperienza vissuta e di renderla memorabile.

Il pensiero narrativo si estende dalla semplice creazione di narrazioni fino alla comprensione e capacità di interpretare e dare significato alla realtà. Secondo Bruner, uno dei principali studiosi del pensiero narrativo, ogni individuo costruisce la propria realtà in base alle esperienze vissute, alle conoscenze acquisite, alle emozioni provate e alle relazioni sociali che influenzano la sua percezione del mondo. Nel pensiero narrativo, il significato del mondo non è solo determinato dalla sua struttura oggettiva, ma anche dal significato che le persone attribuiscono ai fatti e agli eventi. Questo approccio mette in evidenza la natura soggettiva della realtà e sottolinea come la nostra comprensione del mondo sia in continua evoluzione, influenzata da molteplici fattori che vanno dalle esperienze personali alle narrazioni collettive (Fracasso, 2014).

Il pensiero narrativo, inoltre, può manifestarsi attraverso diverse forme testuali e modalità di fruizione. È importante notare che il concetto di "testo" nel contesto del pensiero narrativo non si limita solo alla scrittura, ma si estende per includere qualsiasi mezzo di comunicazione utilizzato per veicolare un discorso narrativo. Ciò significa che le espressioni del discorso narrativo possono assumere forme diverse, come l'oralità, la scrittura alfabetica, il racconto iconico, il racconto filmico, il racconto digitale e le narrative multimediali. Questa definizione più ampia di testo ci consente di esaminare e analizzare un'ampia gamma di modalità di comunicazione attraverso le quali viene trasmessa l'identità territoriale di Padova (Fracasso, 2014).

Il pensiero narrativo enfatizza anche l'importanza dell'autenticità nelle storie della città. Le narrazioni devono essere basate sulla realtà e rispecchiare le esperienze e le identità della comunità locale. L'accento sull'autenticità evita che lo storytelling della città diventi un semplice esercizio di marketing o un'omogeneizzazione delle città in prodotti standardizzati. Invece, si cerca di preservare le specificità culturali, sociali e storiche che rendono unica una città e di trasmetterle attraverso le narrazioni.

Nel contesto del pensiero narrativo, lo storytelling della città sfrutta la potenza delle narrazioni per rendere la città significativa e memorabile. Attraverso la creazione di storie e narrazioni coinvolgenti, si mira a trasmettere i valori, le tradizioni, le risorse culturali e le peculiarità di una città in modo da attrarre visitatori, investimenti e residenti.

## CAPITOLO 2

### L'IDENTITÀ TERRITORIALE

#### 2.1 IDENTITÀ TERRITORIALE IN MOVIMENTO

Data la mobilità e la globalizzazione, ogni individuo vive in un luogo mobile, con identità in continua trasformazione. La condizione di viaggiatore, turista o vagabondo modifica le percezioni dei soggetti sui propri luoghi d'origine, quelli di destinazione e sulle identità dei popoli che vi risiedono, nonché sulla propria identità.

La definizione di identità è un concetto complesso e interdisciplinare che ha assunto significati diversi nel corso del tempo nelle discipline sociali e geografiche. Al fine di fornire una definizione generica ma efficace, si può intendere l'identità come l'insieme delle caratteristiche, degli attributi e delle relazioni che definiscono un individuo, un gruppo o una comunità e li distinguono dagli altri. Questa definizione sottolinea l'importanza di fattori come la cultura, la storia, le esperienze personali e le dinamiche sociali nel plasmare l'identità di un individuo o di un collettivo.

Inoltre, esistono due componenti interagenti dell'identità: l'idem-identità e l'ipso-identità. L'idem-identità riguarda le caratteristiche intrinseche e costitutive di un'entità. L'ipso-identità, invece, implica una concezione relazionale, dinamica e interattiva delle caratteristiche di un'entità, che emergono dall'interazione con l'altro e dalla consapevolezza di sé e degli altri. Tuttavia, se considerassimo solo questa componente, rischieremmo di aderire a una visione essenzialista dell'identità, attribuendo caratteristiche innate a qualcosa o qualcuno, limitando la sua apertura e creando una divisione netta tra diverse entità (Banini - Ilovan, 2021: 256-257).

Infatti, l'identità è considerata come un processo dinamico di costruzione sociale e in costante relazione dialettica con l'alterità che prende forma da discorsi, immagini, pratiche e attività sociali, relative sia a gruppi etnici, sociali o razziali, sia a spazi, luoghi e territori specifici. L'identità, che sia culturale o territoriale, deve essere compresa nel suo divenire, nella sua costante evoluzione, nel suo carattere processuale; per questa ragione, Stuart Hall (1997: 15–74) ha suggerito l'uso del termine "*identificazione*" come un processo sociale in corso, anziché "*identità*", che implica una stabilità e un rischio relativo di essenzializzazione.

L'identità territoriale si riferisce alle caratteristiche materiali e immateriali di un territorio e ai legami che intercorrono tra le comunità e quel territorio e si forma attraverso un processo di costruzione culturale, che coinvolge molteplici interazioni tra l'uomo e il territorio (Banini, 2013: 10). I caratteri tipologici e individuali dell'identità territoriale sono strettamente legati alle modalità di appropriazione e organizzazione del territorio, nonché alle peculiarità naturali e costruite che lo caratterizzano.

L'identità territoriale è strettamente collegata con l'identità di luogo, ma presentano anche alcune differenze. L'identità di luogo si riferisce alla costruzione sociale delle caratteristiche distintive di un luogo, come la cultura, la storia, l'architettura e la natura. La psicologia ambientale si occupa della relazione tra l'individuo e l'ambiente fisico.

Una distinzione fondamentale che viene fatta è quella tra l'identità del luogo, basata sulle rappresentazioni e le immagini condivise dalla comunità di appartenenza, e l'identità di luogo, ovvero la parte dell'identità personale che deriva dall'abitare in un luogo specifico. Inoltre, l'identità di luogo può essere un elemento importante per la costruzione dell'identità personale e il senso di appartenenza ad una specifica comunità. Questo sottolinea l'importanza della connessione tra identità e territorio, sia per i luoghi in sé, che per le persone che li abitano e li animano (Bonnes 2009: 15–21).

La distinzione tra identità del luogo e identità di luogo permette di comprendere come la percezione di un luogo da parte dell'individuo non dipenda solo dalle sue caratteristiche fisiche, ma anche dalle rappresentazioni collettive ad esso associate. Infatti, si tratta di capire, da un lato, quali legami esistono tra le persone e il luogo oggetto di studio e, dall'altro, quali caratteristiche vengono attribuite al luogo stesso da coloro che vi vivono o agiscono. Entrambe le dimensioni sono fondamentali nello studio dell'identità territoriale e delle rappresentazioni territoriali, proprio per concepirle in termini dinamici, aperti, porosi e costruttivi e per rilevarla attraverso metodi qualitativi e procedure di ricerca-azione che coinvolgono individui e attori collettivi. Ed è proprio sulla base di queste nozioni che l'identità territoriale, almeno quando intesa come l'abitare sostenibile, responsabile e partecipato, può essere definita come *"un processo di costruzione sociale, aperto e dinamico, attraverso il quale le collettività insediate in un determinato territorio scelgono le caratteristiche distintive del territorio in cui abitano o in cui agiscono, plasmando valori, soluzioni, azioni e tendenze future condivise"* (Banini, 2017:16–23).

Perciò, la definizione di identità territoriale non può più essere concepita come il risultato di un processo chiuso e autoreferenziale, riferibile a una comunità stabilita coesa e culturalmente omogenea, ma piuttosto come il risultato di interconnessioni dinamiche, transcalari, materiali e immateriali (Banini - Ilovan, 2021: 4).

Per preservare l'identità territoriale, è importante curare e preservare il patrimonio culturale, storico e ambientale di un determinato luogo, poiché questo può attirare visitatori e turisti interessati a conoscere le caratteristiche distintive del luogo e garantire la continuità delle culture locali. Inoltre, preservare l'identità territoriale può creare un senso di appartenenza e di continuità storica tra le persone e i luoghi che abitano.

La comprensione di questi processi è essenziale per lo sviluppo di strategie di pianificazione e gestione sostenibile del territorio, che tengano conto delle esigenze e delle aspirazioni dei gruppi e delle comunità locali.

## **2.2 TERRITORIALIZZAZIONE E IDENTITÀ: TRACCE DEL PASSATO**

La formazione dell'identità territoriale richiede un approccio analitico che consideri il processo di coevoluzione tra l'ambiente naturale e quello insediativo nel corso della storia. Esso è il risultato di un processo di costruzione culturale che coinvolge molteplici interazioni tra l'uomo e il territorio attraverso un processo di territorializzazione. Il territorio è un sistema vivente ad alta complessità che non esiste in natura, ma è il risultato di atti culturali dell'uomo in relazione all'ambiente (Magnaghi, 2001: 6).

Il processo di territorializzazione è il processo attraverso cui lo spazio naturale si trasforma in territorio e acquisisce valore antropologico. Ciò significa che lo spazio naturale viene assorbito, rimodellato e arricchito di valori culturali attraverso una serie di atti territorializzanti<sup>7</sup>. Questi atti si accumulano nel tempo e trasformano lo spazio naturale in territorio, dando origine ai "luoghi" dotati di identità, personalità e individualità paesaggistica. Il luogo include la variabile "tempo" e assume una sua identità specifica data dalla particolarità degli elementi della relazione tra insediamento umano e ambiente (Magnaghi, 2001: 6).

Lo studio del processo di territorializzazione è un racconto di cicli successivi di civiltà, in cui ogni ciclo si alimenta degli atti territorializzanti del precedente. Ogni ciclo di territorializzazione accumula e deposita una propria sapienza ambientale che arricchisce la conoscenza delle regole genetiche, contribuendo alla conservazione e alla riproduzione del "tipo territoriale"<sup>8</sup> attraverso le trasformazioni indotte dalla peculiarità culturale del proprio progetto di insediamento.

Ogni ciclo di territorializzazione rappresenta un evento culturale che dà forma al territorio attraverso la reificazione e la strutturazione di forme di insediamento specifiche e differenziate. In questo processo, gli elementi umani e naturali si combinano in una simbiosi complessa, dando luogo a un universo di potenzialità ed esiti aleatori. Ogni ciclo costruisce la propria territorializzazione interagendo con i segni, le tracce o i sedimenti dei cicli precedenti e con i neo-ecosistemi presenti, come tessuti agrari, acque regimentate, infrastrutture, città e altri elementi. Tuttavia, questi sedimenti sono frutto di lunghi processi selettivi e coevolutivi, perciò hanno la capacità di persistere nel tempo (Muratori, 1967: 528-531).

Il processo di territorializzazione comprende tre aspetti fondamentali: il controllo materiale del territorio, il controllo organizzativo e il controllo simbolico. Il primo fa riferimento al possesso fisico del territorio e alla sua gestione a livello di infrastrutture e spazi. Il secondo riguarda la capacità di organizzare le attività e le relazioni all'interno del territorio, definendone una struttura gerarchica e funzionale. Il terzo aspetto, quello del controllo simbolico, riguarda invece la gestione dei significati che si attribuiscono al territorio, come questi vengono rappresentati e come vengono percepiti e interpretati dai suoi abitanti.

Per gestire il controllo simbolico del territorio si fa spesso ricorso al linguaggio, alla parola e alla rappresentazione visiva del territorio stesso. Per esempio, attraverso la denominazione dei luoghi o delle aree, si attribuiscono loro un senso e un valore specifici. Questo processo è fondamentale per la costruzione dell'identità territoriale, che si basa anche sulle rappresentazioni simboliche e narrative del territorio stesso.

Con la declinazione del concetto di identità territoriale sull'identità narrativa, si pone l'attenzione sulla performatività e sulla reciprocità tra le pratiche artistiche e le pratiche urbane.

---

<sup>7</sup> Gli atti territorializzanti sono le azioni che l'uomo compie per trasformare lo spazio naturale in territorio e conferire valore antropologico ad esso. Si manifestano attraverso tre tipi di controllo: il controllo simbolico o denominazione, il controllo pratico o reificazione e il controllo sensivo o strutturazione. Questi tre tipi di atti territorializzanti sono strettamente correlati tra di loro e si influenzano reciprocamente nel processo di costruzione dell'identità territoriale

<sup>8</sup> Il "tipo territoriale" è un concetto utilizzato in urbanistica e geografia per descrivere un insieme di caratteristiche fisiche, culturali e sociali tipiche di un determinato territorio. Queste caratteristiche sono il risultato di un processo di storico e culturale (territorializzazione) di lunga durata in cui conferiscono al territorio una propria identità. Lo sviluppo del "tipo territoriale" nel lungo periodo precisa l'individualità dei luoghi, ne rafforza l'identità territoriale, ne connota l'unicità e le peculiarità prodotte dalle permanenze e invarianze (Magnaghi, 2001, p.9)

Il territorio, quindi, è il risultato di una danza millenaria tra l'uomo e la natura, un'interazione continua che lo modella e lo trasforma, donandogli una profondità storica e una forza identitaria che va oltre la sua mera esistenza geografica. Il territorio diventa parte integrante della nostra esistenza individuale e collettiva, influenzando in modo sostanziale la cultura e l'identità dei suoi abitanti. Anche se a volte questa influenza può essere nascosta in forme latenti di una "*identité cachée*"<sup>9</sup> di lungo periodo, il territorio rimane sempre un elemento fondamentale della nostra vita e della nostra storia.

### 2.3 RAPPRESENTAZIONI DEI LUOGHI

Se l'identità personale dell'individuo dipende in parte dall'ambiente, diventa rilevante l'immagine e la reputazione che si ha dei luoghi che si abitano e che fanno da sfondo al quotidiano. Massey e Jess (1995: 187-190) definiscono le identità dei luoghi come un prodotto delle azioni sociali e del modo in cui le persone se ne danno una rappresentazione. Infatti, le rappresentazioni, che includono discorsi, immagini, testi e video svolgono un ruolo fondamentale nella creazione dell'identità attribuendo caratteristiche a qualcosa o qualcuno. Alcune di queste costruzioni identitarie diventano opinione pubblica e possono trasformarsi in stereotipi o tendenze del momento.

*"Le rappresentazioni sono come la moneta: sono soggette all'inflazione e perdono progressivamente il loro valore. In altre parole, alcuni tendono a pensare che la realtà sia rappresentata in modo sempre meno adeguato. Questo è un segnale che fa emergere nuove modalità di rappresentazione"* (Raffestin, 2012: 125).

Questo processo è parte integrante della territorializzazione, in particolare della dimensione simbolica, in cui si attribuiscono significati arbitrari al territorio da decodificare. Le rappresentazioni non sono separate dalla pratica e dalla performatività (Lorimer, 2005: 83-94), poiché le nostre rappresentazioni si formano attraverso esperienze dirette o indirette dello spazio, mentre le nostre azioni sono influenzate dalle rappresentazioni, dai discorsi e dalle narrazioni, che possono avere un potenziale rivoluzionario.

Il territorio è quindi una costruzione sociale che coinvolge pratiche sociali, domini materiali e rappresentazioni simboliche strettamente legati tra loro. Le rappresentazioni del luogo sono la manifestazione del continuo bisogno umano di produrre significati, valori, simboli. Esse svolgono un ruolo centrale durante le fasi di cambiamento o crisi, poiché facilitano la creazione di immagini territoriali relativamente stabili, capaci di sollecitare orientamento e consapevolezza sociale. Materiali visivi e testi scritti, così come monumenti, spazi pubblici e paesaggi, possono fare riferimento ad attività scomparse, a contesti sociali che non esistono più, ma possono comunque alimentare l'identità attuale, se le comunità insediate scelgono di accoglierle nei circuiti della memoria e dei processi di significazione (Magnaghi, 2001: 4-5).

Ogni rappresentazione offre un'interpretazione della realtà, influenzata dalla soggettività e dalla razionalità specifiche, nonché dai legami con luoghi specifici. Inoltre, ha una dimensione "*politica*", in quanto riflette gli interessi degli attori che agiscono su diverse scale. Pertanto, è fondamentale

---

<sup>9</sup> "Identité cachée" significa in francese "identità nascosta" o "identità latente" (Carle, 1989).

comprendere le modalità rappresentative, sia cognitive che emotive, attraverso cui diversi attori percepiscono e interpretano il territorio, poiché ciò permette di indagare l'intelligibilità geografica del mondo nel suo complesso (Turco, 2010: 194-196).

Le rappresentazioni dei luoghi, spesso veicolate dai media, possono essere distorte e non sempre rispecchiano l'identità e l'esperienza dei residenti. Nel caso del quartiere Esquilino a Roma, le narrazioni mediatiche dominanti dipingono un'immagine contrastante rispetto a come i residenti percepiscono il loro quartiere.

Mentre le guide turistiche presentano l'Esquilino come un quartiere vivace e multietnico, la stampa lo descrive come un luogo segnato da degrado urbano e microcriminalità, spesso associando tali problematiche agli immigrati. Tuttavia, l'indagine condotta da Banini (2021: 23-36) ha rivelato che le opinioni dei residenti non corrispondono completamente a queste narrazioni.

Questo sottolinea l'importanza di considerare le diversità e le molteplici prospettive nella rappresentazione dei luoghi. Le identità e le esperienze dei residenti sono complesse e possono sfuggire alle semplificazioni e agli stereotipi mediatici. È cruciale dare voce alle voci dei residenti e coinvolgerli attivamente nel processo di rappresentazione dei loro quartieri.

Narrare, descrivere e rappresentare non sono operazioni innocue: le immagini visive, i linguaggi e i discorsi agiscono come "*sistemi di rappresentazione*" e diventano parte integrante di ciò che Stuart Hall (1997: 15-74) definisce "*circuito della cultura*", un sistema complesso che coinvolge la rappresentazione, l'identità, la produzione, il consumo e la regolazione.

## **2.4 LA CITTÀ COME LUOGO FISICO E SIMBOLICO DELL'IDENTITÀ**

L'identità territoriale è strettamente legata all'identità della città, poiché la città stessa è il luogo fisico dove si manifesta l'identità territoriale, attraverso gli elementi che caratterizzano il paesaggio urbano, la cultura e la storia del luogo. La città, infatti, è il risultato di un lungo processo di territorializzazione, in cui l'ambiente naturale è stato trasformato e adattato alle esigenze umane, conferendole una specifica identità territoriale. Questa identità si riflette nella storia della città e nella sua cultura, dando vita a un'identità urbana unica e riconoscibile, che rappresenta un elemento fondamentale per la coesione sociale e l'identificazione dei cittadini con il proprio territorio.

La città è un libro da leggere, ma ogni lettore ne trae percezioni diverse, in base alla sua cultura, sensibilità e attitudine all'ascolto. Ogni angolo della città è ricco di memorie che ne rappresentano l'identità. Ripercorrere le tracce di coloro che hanno vissuto quei luoghi, leggendone le storie in relazione agli spazi, suscita un forte attaccamento emotivo. È proprio questo attaccamento che alimenta la curiosità e l'affinità con le città che abbiamo abitato o visitato (Follesa, 2020: 91).

La città moderna non può più essere definita come un oggetto spaziale autoevidente e definito, ma come un'entità globalmente connessa in continua espansione. Questa città-flusso è caratterizzata da confini estesi e permeabili, che si estende sia fisicamente che non fisicamente, basandosi su processi vari ed eterogenei, con diversa mobilità e velocità.

Si presenta come una realtà in continua evoluzione e movimento, dove le persone vivono in uno stato di precarietà economica e i luoghi urbani sono spazi di continuo vagare. L'idea di luogo

inquieto, descritto da Fracasso (2014), rappresenta l'intersezione di molteplici appartenenze e punti di riferimento, caratterizza una città ibrida e multipla, in costante cambiamento.

Tuttavia, la perdita del *genius loci*<sup>10</sup> ha privato la città della sua identità riconoscibile e impedisce di creare un legame emotivo con gli spazi attraversati (Follesa, 2020: 91). Infatti, il carattere specifico dei luoghi non è più concepibile come risultato di un processo chiuso e autoreferenziale, riferibile a una comunità stabilita coesa e culturalmente omogenea, ma come risultato di interconnessioni dinamiche, transcolari, materiali e immateriali (Banini - Ilovan, 2021: 4).

La città è un luogo complesso e dinamico, in continua evoluzione. La sua identità si basa sull'*ethos*<sup>11</sup>, ovvero l'insieme di caratteristiche intangibili che la definiscono. Secondo Bell e de-Shalit (2011: 640), l'*ethos* rappresenta il nucleo della città, il suo spirito e l'elemento trainante della sua identità.

L'immagine del luogo, l'immaginabilità e la memoria sono fattori che influenzano la formazione dell'*ethos* e contribuiscono a definire l'identità e la personalità della città.

L'immagine del luogo, come descritto da Lynch (1960: 11-12), rappresenta l'immagine mentale che le persone hanno di un luogo ed è il prodotto sia della percezione immediata che della memoria delle esperienze passate. Viene influenzata da una serie di fattori come la percezione, l'esperienza e le credenze individuali. Pertanto, può variare da persona a persona, ma ci sono anche immagini collettive e pubbliche che sono condivise da tutti i membri di una comunità.

L'immaginabilità si riferisce alla capacità di una città di far sviluppare nella mente immagini mentali precisi, può influenzare la percezione delle persone e la loro relazione con il luogo in cui vivono.

La memoria del luogo è l'immagine che una persona ha di sé in relazione all'ambiente circostante, la sua storia e le esperienze passate e viene definita dalla combinazione di tutti gli stimoli sensoriali. La memoria è un'importante componente dell'identità di gruppo in quanto i ricordi non individuali sono mediati dalla memoria collettiva e dalle categorie sociali. Inoltre, Lewicka (2008: 209-211) sottolinea che la memoria del luogo può anche essere influenzata dalle strutture sociali e dalle memorie collettive, che vengono trasmesse attraverso le interazioni sociali e la tradizione orale. Queste, quindi, possono fare riferimento ad eventi non vissuti in prima persona, ma che sono parte della storia della comunità.

La memoria collettiva svolge un ruolo significativo nella costruzione dell'identità di un gruppo, poiché si basa sulla condivisione di ricordi e di esperienze passate all'interno di una comunità di individui. Da questo concetto emerge l'importanza del senso di comunità, introdotto da McMillan & Chavis (1986: 6-23), che mettono in evidenza l'importanza dell'appartenenza e della partecipazione attiva alla vita della comunità per il benessere delle persone.

Il senso di comunità implica un legame emotivo e un'identificazione con la propria comunità, che favorisce la coesione sociale, il supporto reciproco e l'impegno individuale nella promozione del benessere collettivo.

---

<sup>10</sup> Il termine "*genius loci*", definito dall'architetto Norberg-Shutz (1979), si riferisce allo spirito del luogo, quel carattere unico e distintivo non facilmente quantificabile che viene percepito dalle persone che lo abitano.

<sup>11</sup> L'*ethos* è un insieme di norme che regolano la convivenza tra individui e gruppi all'interno di una società, nonché il funzionamento delle istituzioni sociali e politiche. Ogni società ha valori dominanti che motivano i comportamenti delle persone e che cambiano nel tempo, dando importanza a valori diversi a seconda dell'epoca. Tali valori rappresentano dei riferimenti comuni per costruire un'identità collettiva (Pinardi & De Angelis, 2006).

La costruzione di un senso di comunità è legata anche alla promozione di valori condivisi e alla consapevolezza di un destino comune in cui i bisogni di ognuno saranno soddisfatti attraverso le azioni della comunità. Questo forte senso di comunità sembra essere importante non solo per il benessere dell'insieme sociale ma anche della singola persona che ne fa parte creando un attaccamento al territorio, che è quel sentimento costituito dai legami che le persone sviluppano con i luoghi in cui vivono, hanno vissuto o semplicemente frequentano, creando una relazione soddisfacente tra i primi e i secondi.

La memoria del luogo, il senso di comunità e l'attaccamento al territorio sono tutti elementi fondamentali per la costruzione dell'identità territoriale e possono influenzare positivamente la reputazione e il city branding della città (Lewicka, 2008: 209-211).

Nel corso del tempo, gli elementi che costituiscono l'ethos di un luogo si trasformano in valori che diventano parte integrante della società e delle persone che vi abitano.

Questi valori influenzano le istituzioni politiche e sociali, così come la vita civile e religiosa, creando una forte connessione tra la cultura e l'identità del luogo.

La comprensione dei valori e della relazione tra cultura e identità territoriale è fondamentale per la pianificazione e lo sviluppo sostenibile delle comunità. Questo significa considerare il territorio non solo come uno spazio fisico, ma come un sistema complesso di relazioni tra società e ambiente. La progettazione del territorio richiede una visione olistica e integrata che consideri le interazioni tra le componenti fisiche, sociali, culturali ed economiche del territorio. La rappresentazione di queste caratteristiche identitarie richiede quindi un sistema informativo territoriale articolato su diverse forme e mezzi di rappresentazione, che includa non solo la rappresentazione dei caratteri identitari e paesistici, ma anche quella dei sistemi ambientali e della società locale costruendo così una "*descrizione densa*" dei luoghi, delle società e dei milieu locali (Magnaghi, 2001: 5).

La costruzione di un sistema informativo territoriale integrato, che utilizzi sia sistemi di rappresentazione premoderna che informatizzati, deve trovare la sua codificazione nei sistemi informativi territoriali delle regioni, province e comuni, per garantire la sostenibilità dello sviluppo territoriale. Questo richiede una fase preliminare di interazione con i soggetti locali e con il loro "*sguardo*" sul luogo, che consenta di definire gli obiettivi progettuali in modo partecipativo e consapevole.

In questo modo, si può preservare e valorizzare le peculiarità e le risorse locali, assicurando che gli elementi che costituiscono l'ethos di un luogo si trasformino in valori che diventano parte integrante della società e delle persone che vi abitano. Questi valori influenzano le istituzioni politiche e sociali, così come la vita civile e religiosa, creando una forte connessione tra cultura e identità del luogo.



## CAPITOLO 3

### LA REPUTAZIONE DEL LUOGO: CREARE UN'IMMAGINE AUTENTICA ATTRAVERSO IL CITY BRANDING

#### 3.1 REPUTAZIONE DEL LUOGO

La costruzione dell'immagine e della reputazione di un luogo dipende strettamente dalla percezione che si origina dalle opinioni, dalle impressioni e dalle emozioni che le persone nutrono nei confronti di tale luogo. La percezione rappresenta il modo in cui ogni individuo percepisce e interpreta le caratteristiche e le qualità di quel determinato luogo. D'altro canto, la reputazione è il risultato di tali percezioni, costituendo l'immagine globale che le persone hanno della città in questione (Anholt, 2004: 32-42). Pertanto, la percezione svolge un ruolo fondamentale nel processo di costruzione dell'immagine e della reputazione di un luogo. L'obiettivo principale è quello di migliorare la reputazione del luogo concentrandosi sulla creazione di un'immagine positiva della città e sulla diffusione di questa immagine attraverso i suoi servizi, le opportunità e le interazioni. In questo modo, si crea l'immaginario valoriale ed esperienziale di riferimento per la città, che può attrarre investimenti, turisti e residenti. Pertanto, un'analisi accurata della reputazione del luogo è essenziale per comprendere come migliorare l'immagine attraverso una serie di attività di comunicazione e iniziative mirate a controllare l'immagine proiettata verso il mondo.

Una città con un'immagine positiva può essere vista come attrattiva, accogliente e sicura, mentre una città con un'immagine negativa può essere vista come poco attraente e pericolosa. La reputazione può influenzare non solo il turismo e l'economia locale, ma anche la percezione che gli abitanti hanno della loro città e la loro identità urbana.

La reputazione è un concetto di natura complessa che si sviluppa intorno alle qualità umane che sono difficilmente osservabili in modo diretto, come l'integrità, l'affidabilità, la responsabilità e la generosità. Queste qualità non possono essere misurate oggettivamente, ma sono valutazioni soggettive che si basano sulle percezioni e sulle opinioni che gli altri hanno dell'individuo (Emler, 1990: 529-549). La reputazione si forma attraverso l'interazione e le esperienze che le persone hanno con un individuo nel corso del tempo. Le impressioni che si creano durante queste interazioni influenzano la percezione che gli altri hanno dell'individuo e contribuiscono alla costruzione della sua reputazione.

Anche le organizzazioni hanno una reputazione, che si forma in base alle percezioni e alle opinioni che gli stakeholder si creano sulla base delle caratteristiche e dei comportamenti dell'organizzazione nel tempo. Gli stakeholder possono essere clienti, dipendenti, fornitori, investitori, organizzazioni di settore, autorità pubbliche e altri attori coinvolti nella vita dell'organizzazione. Le organizzazioni cercano di migliorare la propria reputazione attraverso strategie di *corporate communication*, ovvero attraverso la comunicazione diretta ed esplicita verso l'esterno delle attività che esse svolgono. Tuttavia, per sviluppare una buona reputazione, è necessario che i comportamenti organizzativi soddisfino le aspettative degli stakeholder e che vi sia coerenza tra questi comportamenti.

Il costrutto di reputazione può essere applicato non solo alle organizzazioni, ma anche alle nazioni e ai luoghi con l'obiettivo di creare un'immagine positiva del luogo e attrarre investimenti, visitatori e residenti, favorendo così lo sviluppo economico e sociale del territorio stesso.

Tuttavia, la reputazione di una città non è solo il risultato della sua immagine proiettata attraverso strategie comunicative. Secondo Jeremy Hildreth dell'agenzia Saffron di Londra, il brand di una città può essere definito come l'immagine globale e l'insieme di associazioni mentali che risiedono nella mente delle persone. Queste associazioni sono spesso influenzate da stereotipi e cliché che possono limitare la comprensione della vera identità della città.

Per creare una reputazione positiva, quindi, bisogna basarsi sull'identità territoriale della città, cioè sull'insieme di caratteristiche che la rendono unica e riconoscibile. L'identità territoriale comprende aspetti culturali, storici, paesaggistici, sociali ed economici che sono distintivi della città e che la distinguono da altre città. La città deve cercare di valorizzare questi aspetti e di renderli noti al pubblico, in modo da creare un'immagine autentica e positiva della città.

Per questo motivo, il city branding e il place branding cercano di sfruttare questa tendenza umana a creare immagini mentali stereotipate, ma allo stesso tempo cerca di superare questi stereotipi e di mostrare la vera identità della città. Infatti, per costruire una buona reputazione è necessario concentrarsi sulla creazione di un'immagine autentica e positiva della città, che sia in linea con la sua vera identità e con le aspettative degli stakeholder. Inoltre, è importante che la città abbia un'esperienza coerente e di qualità, in modo da soddisfare le aspettative di chi la abita e di chi la visita.

### **3.2 PLACE BRANDING**

Il place branding, ovvero la pratica di costruire, promuovere e gestire la reputazione e l'identità di marca di un luogo, con l'obiettivo di attrarre investimenti, turisti e residenti, è diventato un importante tema di ricerca negli ultimi decenni correlato al marchio cittadino, ovvero al city branding. I luoghi come nazioni, città e regioni possono ottenere un vantaggio competitivo differenziandosi dai luoghi concorrenti attraverso la costruzione di una propria identità di marca attraverso un'immagine positiva del luogo e la comunicazione del marchio locale (Cai, 2002: 720-742). Quest'ultimo aspetto, secondo Braun (2014: 65), ha un impatto positivo sull'attrazione di visitatori e residenti quanto attraverso la comunicazione fisica, il passaparola e la comunicazione tradizionale.

La ricerca sul place branding è di natura multidisciplinare, come è evidente dagli articoli recensiti che provengono da vari flussi come marketing e branding, turismo e ospitalità, business e management, studi urbani, pianificazione e sviluppo, economia, geografia e scienze ambientali. Proprio per questo la revisione della letteratura è spesso oggetto di critiche in quanto ci sono questioni di rigidità, mancanza di uno scambio di idee efficace tra le diverse parti del campo di ricerca e quindi scarsa solidità scientifica. Inoltre, le discipline accademiche che hanno studiato il fenomeno del place branding hanno utilizzato metodi, strumenti concettuali e spiegazioni empiriche differenti.

I luoghi sono un costrutto complesso e lo sviluppo di modelli per la promozione non può essere sempre preciso. Dinnie (2004: 106-110) sostiene che l'area del place branding è spesso influenzata dai professionisti, ma talvolta manca di un approccio scientifico rigoroso. Ciò implica che alcune pratiche o teorie in tale campo potrebbero non essere supportate da solide basi scientifiche o potrebbero mancare di metodi di ricerca accurati. Mentre McCann (2009: 809-819) denuncia la necessità di un'analisi più dettagliata degli effetti del place branding, in quanto indica l'importanza di valutare in modo critico gli impatti delle strategie di place branding e comprendere in modo approfondito come influenzino i luoghi e le comunità.

Tuttavia, gli studiosi che criticano le operazioni di place branding possono essere contestati a loro volta, in quanto si basano su un numero limitato di studi e applicano una prospettiva mono disciplinare in un campo essenzialmente multidisciplinare. Molti studi concordano sul fatto che il campo del place branding non abbia ancora raggiunto uno stadio avanzato.

Tuttavia, dal 1998, data in cui, secondo Pike (2009: 857-866), gli articoli sul branding delle destinazioni hanno cominciato a prosperare, l'interesse degli studiosi verso questo concetto è cresciuto. Questo dimostra, a sua volta, che poiché l'argomento è stato investigato per meno di due decenni, il campo di ricerca sul branding delle destinazioni è ancora in fase di sviluppo e non ha ancora raggiunto la sua piena maturità. Ciò nonostante, essa copre un ampio spettro di argomenti, dall'implementazione di semplici loghi e slogan a strategie complesse di promozione e gestione del territorio (Ashworth - Kavaratzis 2007: 520-531).

Infatti, il place branding ha un impatto significativo su comportamenti come la fedeltà al marchio, la brand advocacy e la soddisfazione del marchio e un ruolo importante viene attribuito agli stakeholder che partecipano alla formulazione dell'identità di marca del luogo e ad attrarre gruppi target, obiettivo finale del place branding. Inoltre, il place branding può essere considerato una strategia di governance che coinvolge tutti i settori della pubblica amministrazione e va oltre la gestione dell'immagine e delle percezioni (Vuignier, 2017: 447-473).

Uno dei principali temi di ricerca affrontati dalla letteratura del place branding, come dimostrato dallo studio di Acharya e Rahman (2016: 289-317), è il city branding, ovvero la pratica di creare e comunicare l'immagine e la reputazione di una città.

### **3.3 CITY BRANDING**

Il city branding è un processo che coinvolge diverse discipline come il marketing, l'architettura, la pianificazione urbana e gli studi sul turismo. Il suo obiettivo è quello di creare un'identità chiara e riconoscibile per la città, mantenendo i suoi residenti e attrarre risorse e investimenti. Per comprendere il concetto di branding della destinazione e più specificamente del "*city branding*", è importante dedicare del tempo a esaminare il concetto di brand che è alla base. La definizione più nota e citata di "*brand*" è quella proposta dalla American Marketing Association nel 1960, definita come orientata all'azienda e secondo la quale un brand è:

*"un nome, un termine, un segno, un simbolo o un design, o una combinazione di essi, destinati a identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti".*

Sebbene questa sia stata considerata come punto di partenza tra tutte le definizioni di "brand", ha contemporaneamente ricevuto molte critiche per essere troppo orientata al prodotto. Sono tuttavia sopravvissute versioni modificate di questa definizione. La definizione proposta da De Chernatony e McDonald (2001: 20), secondo cui un brand è:

*"un prodotto, un servizio, una persona o un luogo identificabile, aumentato in modo tale che il compratore o l'utente percepisce valori aggiunti rilevanti e unici che soddisfano le sue esigenze il più possibile [e] il suo successo dipende dalla capacità di mantenere questi valori aggiunti di fronte alla concorrenza".*

Alcuni studiosi, tuttavia, concordano sul fatto che i brand non siano limitati a segni o marchi commerciali ma che il valore del brand risieda principalmente nella mente dei consumatori, non nella "fabbrica del produttore", evocando un forte legame emotivo con beni, servizi, persone o luoghi. Il significato che le persone attribuiscono alle città non può essere completamente controllato o manipolato artificialmente. Esso si sviluppa in modo organico e naturale, attraverso una varietà di fattori influenti, come la storia, l'educazione, l'arte e i media (Papadopoulos - Heslop, 2002: 294–314). Pertanto, la gestione del marchio cittadino è il processo volto a comprendere e adattarsi alle percezioni e alle associazioni che le persone già hanno con una determinata città e lavorare per migliorare la percezione già esistente facendo emergere le caratteristiche positive che la città offre. Per questo il city branding è diverso dal branding dei marchi di prodotto, servizi o aziende in quanto presenta maggiori complessità derivanti dal numero di organizzazioni incluse nel processo e dalla diversità delle parti interessate. Tuttavia, ha più somiglianze con il marchio aziendale nel senso che si rivolge a numerosi gruppi di stakeholder ha radici multidisciplinari è complesso e intangibile. Nonostante il volume degli studi, c'è ancora incertezza sulla terminologia e le definizioni nel campo del marchio cittadino e molte prospettive diverse sono state proposte. Ciò è dovuto principalmente al suo carattere interdisciplinare, in quanto rappresenta un campo di ricerca a livello internazionale. I suoi antecedenti possono essere individuati in diverse opere seminali provenienti da discipline accademiche come il marketing, la geografia, gli studi urbani e il turismo, che si avvicinano al tema.

Il dominio di ricerca<sup>12</sup> del city branding è quindi in continua evoluzione e intersezione tra diverse discipline. Con ciò si propone una revisione contemporanea e concisa della letteratura del city branding, analizzando le principali caratteristiche del tema così da identificarlo, delinearlo e rivederlo criticamente per trovare un terreno comune. In questo modo, sarà possibile superare le divergenze di opinione e le critiche, e costruire una visione comune del branding della città che sia particolarmente adatta alle complesse sfide della realtà contemporanea.

La letteratura sul city branding è divisa in quattro aree di ricerca (Oguztimur - Akturan, 2016: 357-372): il concetto, i processi e la misurazione del city branding; le strategie di branding; la cultura del marchio e il turismo; l'urbanistica sociale. Nel primo caso, si studia il processo di comunicazione guidato dalla domanda, mentre in quello delle strategie di branding si utilizzano tecniche di marketing per costruire un'immagine distintiva della città. Nel terzo caso, si valuta il marchio della città dal punto di vista turistico con un approccio che tende a reinventare le città sulla base culturale e del patrimonio. Infine, nei lavori sull'urbanistica sociale si utilizza un approccio orientato sulle

---

<sup>12</sup> Il dominio di ricerca di riferisce a una sfera di attività accademica che ha un'influenza ben definita ma non ha confini precisi.

diverse formazioni all'interno o all'esterno delle città; si sottolinea l'importanza dello sviluppo di comunità più deboli e della valorizzazione delle risorse culturali di ogni quartiere come baraccopoli, comunità chiuse e città satellite.

Un accento significativo è posto sull'area di ricerca delle strategie di branding, che fonda le sue radici sulle tecniche di marketing che si concentrano su sei importanti aree tematiche. Queste comprendono gli attributi del marchio, le pratiche di branding, il branding basato su eventi, la comunicazione del marchio, gli stakeholder e il marchio online.

L'area tematica degli attributi del marchio si concentra sull'immagine, la personalità, l'equità e l'identità del marchio della città. La seconda area tematica riguarda le pratiche di branding e analizza le campagne e le strategie utilizzate per promuovere una città. La terza area tematica è il branding basato su eventi e analizza gli effetti degli eventi sulla percezione della città. La quarta area tematica è la comunicazione di marca e si concentra sul ruolo dei media e della pubblicità nella modellazione della percezione pubblica. La quinta sfera di ricerca riguarda gli stakeholder e l'importanza del coinvolgimento dei cittadini nelle decisioni di branding. Infine, l'area tematica del marchio online si concentra sulla creazione di siti web efficaci e sull'importanza dei social media nella pubblicità dei marchi cittadini. Gli studi sul city branding possono aiutare le città a sviluppare immagini efficaci e distintive, ma è importante considerare i diversi gruppi di parti interessate e le sfide che possono emergere nel tentativo di creare un marchio cittadino.

La letteratura sul city branding è ancora reputata un campo emergente e ciò richiede un lavoro costante per colmare il divario tra teoria e pratica. Per raggiungere questo obiettivo, è importante una maggiore collaborazione tra ricercatori e professionisti, oltre alla necessità di ricerche più approfondite che considerino la realtà delle città e affrontino le problematiche della gestione del marchio, come budget e vincoli di tempo. In particolare, gli studiosi devono comprendere le filosofie e i presupposti della gestione contemporanea dei brand urbani, mentre i professionisti possono beneficiare di una maggiore conoscenza delle indicazioni alla base della ricerca in questa area (Kasapi - Cela, 2017: 129).

### **3.4 NUOVA ONDATA: GLI APPROCCI PROGRESSISTI DEL BRANDING CITTADINO**

La globalizzazione e le crisi economiche sono fenomeni che stanno riformando il tessuto socioeconomico dei territori, portando una forte concorrenza tra le città che sono spinte dalla necessità di attrarre nuove risorse e nuovi residenti (Kavaratzis, 2005: 329–342). Ciò ha portato allo sviluppo del branding delle città come strumento per identificarle e aumentarne la credibilità, portando a potenziali miglioramenti economici, occupazionali e di qualità della vita per i cittadini.

Intorno al 2010, è emersa una nuova ondata di ricerca sul branding cittadino, che è stata denominata "*approcci progressivi*" (Green - Grace - Perkins, 2016: 263-266). Questi approcci si basano sulla comprensione che i marchi cittadini sono fenomeni complessi e incontrollabili, cercano di concettualizzare questi aspetti in modo più dinamico, ispirandosi al paradigma di co-creazione del marchio. Numerose prospettive si sovrappongono in questi approcci, ognuna delle quali sottolinea diversi fattori che contribuiscono alla creazione del significato del marchio cittadino (Braun – Kavaratzis – Zenker, 2013: 18-28).

Tuttavia, questi approcci non si concentrano esclusivamente sui processi organici di creazione del significato del marchio, che sono guidati da fattori estranei al mercato. A tal riguardo, gli studiosi hanno notato che il marchio cittadino esiste indipendentemente dalla gestione intenzionale del marchio stesso: Ashworth & Kavaratzis (2015: 119–134) Hanno suggerito che la cultura locale influenzi il significato del marchio cittadino e che l'evoluzione di questi marchi tenda ad essere guidata da attori non istituzionali come piccole imprese, imprenditori creativi, reti informali e non organizzazioni a scopo di lucro.

La complessità e l'incontrollabilità dei marchi cittadini, derivati dalle *“origini organiche”* e dalla continua evoluzione del significato della città per le persone, presentano dei rischi come la perdita di identità e la divisione delle comunità. Per questo motivo la gestione del marchio cittadino richiede un'attenzione particolare che deve essere basata su una comprensione profonda dell'identità e della cultura della città, in quanto il significato di quest'ultimo può variare tra diversi gruppi di persone in base alle loro esperienze e percezioni della città (Green - Grace - Perkins, 2016: 263). Adattando delle strategie efficaci, il branding può diventare uno strumento per promuovere la diversità e l'unità della città, piuttosto che la sua divisione.

Lo studio di Shirvani Dastgerdi e Giuseppe De Luca (2019: 4-7) dimostra che la costruzione del brand di una città è influenzata da una serie di fattori che ne determinano il successo o il fallimento. Non esiste una sola strategia per il city branding, ma è importante comprendere l'immagine della città al momento della sua creazione, la quale può essere interpretata sia dal punto di vista dei turisti che dei residenti. La partecipazione di questi ultimi è cruciale per determinare le politiche di sviluppo urbano. La cultura e l'istruzione svolgono un ruolo importante nella formazione dell'identità e dell'immagine della città, così come gli eventi culturali e sportivi. La gestione del turismo può portare benefici economici, creare posti di lavoro e influenzare positivamente il destino, ma può anche provocare problemi finanziari dovuti alle fluttuazioni stagionali e ai cambiamenti di domanda. Il turismo, inoltre, può avere effetti negativi sull'ambiente e la vivibilità della città. È importante quindi identificare i gruppi di interesse e sviluppare un approccio partecipativo, trasparente e adattabile alle diverse percezioni ed esperienze dei gruppi di stakeholder della città, incoraggiando la partecipazione e la collaborazione così da garantire la sostenibilità del brand della città.

La politica nazionale - cioè le politiche governative, le strategie economiche e le decisioni legislative che vengono prese a livello nazionale - possono fornire una cornice di riferimento e influenzare la formazione del brand. Tuttavia, nonostante l'influenza della politica nazionale, la comprensione del contesto locale è fondamentale per la costruzione del brand di una città. Ogni città ha le proprie caratteristiche, risorse, cultura e identità uniche, e queste devono essere prese in considerazione nella definizione del brand attraverso delle strategie locali che riflettano le specificità e le esigenze della città.

L'obiettivo del brand deve bilanciare le pressioni della globalizzazione con le esigenze locali per garantire la qualità della vita urbana. Tuttavia, i cambiamenti a livello economico e politico possono influenzare il tasso di cambiamento e la stabilità del brand della città.

Se il branding fosse formulato in modo appropriato, potrebbe essere un mezzo efficace per promuovere una città, attirare turisti e investimenti, e migliorare il benessere economico e sociale dei suoi abitanti portando sviluppo economico e sostenibile a lungo termine.

In generale, gli approcci progressivi cercano di superare le convenzioni della gestione del marchio tradizionale, che tendono a privilegiare l'immagine e l'identità controllata, e di adottare una comprensione più ampia del fenomeno del marchio cittadino utilizzando una visione collaborativa e partecipativa nella gestione del marchio cittadino, che tenga conto della varietà di dimensioni che compongono il significato della città per le persone. Per questo motivo il city branding è un processo complesso e multidimensionale che richiede una visione a lungo termine e una gestione attenta e strategica del brand coinvolgendo attivamente tutte le parti interessate e rappresentando i valori, la cultura e l'identità della città.

### **3.5 TRA COMMERCIALIZZAZIONE E AUTENTICITÀ: UN'ANALISI CRITICA DEL CITY BRANDING**

Nella letteratura del city branding si è molto discusso se sia possibile e adeguato gestire la città come un marchio. L'approccio neoliberale considera lo spazio urbano come una merce da confezionare e pubblicizzare sul mercato globale, con lo scopo di estrarre il valore economico dalle città. Secondo questo approccio, l'obiettivo principale è quello di estrarre valore economico dalle città attraverso la promozione e la commercializzazione della loro immagine e dei loro attributi distintivi. La gestione della città come un marchio implica l'applicazione delle strategie e delle tattiche del branding tradizionale, tipicamente utilizzate per i prodotti o le aziende, alla promozione e alla valorizzazione delle città stesse. Ciò include la creazione di un'identità di marca unica per la città, la definizione di valori e messaggi chiave associati ad essa e l'implementazione di strategie di comunicazione per promuovere l'immagine della città a livello locale, nazionale e internazionale (Vanolo, 2017: 65-80).

Dall'altra parte, alcuni studiosi, esprimono un giudizio negativo su questa prospettiva mettendo in discussione l'idea che i luoghi possano essere comunicati e promossi nello stesso modo dei beni di consumo tradizionali. Infatti, secondo i due studiosi i luoghi hanno una natura multidimensionale che richiede un approccio più sfumato nella loro comunicazione e promozione. Non è sufficiente considerare questi solo come oggetti fisici o attrazioni turistiche, ma è necessario comprendere e trasmettere la loro autenticità, la loro storia e il loro significato culturale (Green - Grace - Perkins, 2016: 261-263).

Altri come Leitner (2007: 957-975) sostengono che considerare le città come marchi commerciali possa ridurre la complessità e l'autenticità delle città stesse, trasformandole in prodotti omogeneizzati e standardizzati. Questo può portare alla perdita delle specificità culturali e sociali che rendono unica una città, limitando la sua capacità di svilupparsi in modo sostenibile e di rispondere alle esigenze e ai desideri dei suoi cittadini.

Nel lavoro di Kavaratzis e Ashworth (2008: 49-61), le città vengono viste come dei prodotti "*speciali*" che richiedono tecniche di branding specifiche e che non possono essere misconosciute come semplici beni di consumo. Quest'ultima analisi permette di considerare la città non solamente una merce da cui trarre profitto.

Secondo il mio punto di vista la città non può essere considerata solamente come una merce da cui trarre profitto. Al suo interno coesistono diversi attori, luoghi e attività che contribuiscono a formare l'identità cittadina. Non si può ignorare l'importanza delle attività commerciali, ma è altrettanto necessario considerare altri aspetti come la storia, la cultura, le tradizioni e le attività artistiche e culturali. Come già analizzato, tutti questi elementi contribuiscono alla costruzione dell'identità della città e il loro valore deve essere riconosciuto e promosso. Solo in questo modo si può creare una rappresentazione organica del territorio e promuovere la sua cultura in modo autentico e sostenibile.

In definitiva, la questione di gestire una città come un marchio rimane un argomento complesso e dibattuto all'interno della letteratura del city branding. Mentre alcuni autori sollevano preoccupazioni riguardo alla commercializzazione e alla standardizzazione delle città, altri vedono nel branding un'opportunità per promuovere il valore e la rilevanza delle città nel contesto globale (Vanolo, 2020: 10-17). La risposta a questa domanda dipenderà dalla prospettiva adottata e dalle specificità di ogni singola città e contesto.

# CAPITOLO 4

## L'IDENTITÀ PADOVANA ATTRAVERSO LO STORYTELLING

### 4.1 LA RICERCA

La presente ricerca si concentra sull'importante ruolo dello storytelling nella creazione dell'identità territoriale, con un particolare interesse verso i video promozionali. Lo scopo principale è quello di analizzare se e in quale misura i cittadini si sentano rappresentati dai video realizzati dagli enti amministrativi di riferimento e se tali contenuti contribuiscano a rafforzare l'identità territoriale. Oltre a comprendere se i cittadini si sentano rappresentati dai video promozionali della loro città, l'interesse di questa ricerca è quello di esplorare come il potenziale di tali video possa essere utilizzato per consolidare l'identità territoriale e come strumento di city branding attraverso lo studio delle emozioni, sensazioni e valori suscitati dalla visione di questi.

La selezione della città oggetto di indagine non è casuale, bensì frutto di un'attenta valutazione tra diverse opzioni. Alla fine, la scelta è giunta ad un bivio: Civitanova Marche, una località balneare situata nelle Marche, la mia regione di provenienza, o Padova.

Inizialmente, la scelta era direzionata verso Civitanova Marche, poiché avrebbe facilitato la reperibilità di un campione di studio, avrebbe permesso di esplorare l'identità di una città balneare e soprattutto andare più in profondità con l'identità territoriale in quanto appartenente al luogo. Tuttavia, ho ritenuto che l'interessante complessità di Padova valesse il rischio e l'impegno aggiuntivo. Questa città, infatti, offre una combinazione affascinante di elementi culturali, storici e sociali da permettere una profonda comprensione delle dinamiche identitarie e rappresentative, presentando così un'opportunità unica per analizzare l'interazione tra narrazione e identità territoriale.

Quindi, attraverso questa indagine, basata sulla somministrazione di un questionario, sono state esplorate le emozioni, le sensazioni e i valori che generalmente i cittadini provano nei confronti della loro città e il legame che ne suscita. Tali aspetti sono stati poi indagati anche dopo la visione di alcuni video di storytelling di Padova così da approfondire eventuali modifiche, incoerenze o conferme sull'identità territoriale legata a essi. In aggiunta, lo studio mira a esaminare se e in che misura i contenuti multimediali, dopo essere stati visualizzati, abbiano effettivamente rappresentato l'identità territoriale e generato un senso di appartenenza alla città. Questo aspetto, come evidenziato nella letteratura precedente, riveste un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità territoriale.

Lo studio ha fornito un'opportunità per fare chiarezza su come i cittadini padovani si sentono rappresentati dalle narrazioni presenti nei video e sull'impatto che tali video possono avere a livello locale. La narrazione dei video risuona nei cittadini di Padova in maniera coerente alla visione che hanno della città e alla connessione emotiva che provano nei suoi confronti? Infatti, le narrazioni potrebbero essere efficaci nel coinvolgere e rispecchiare le esperienze e le identità locali, o, al contrario, potrebbero risultare artificiali e non rappresentative. Tutte queste informazioni sono comunque importanti per definire gli aspetti da migliorare o modificare così da generare una rappresentazione più autentica e inclusiva.

## 4.2 METODOLOGIA DI RICERCA

Di seguito vengono descritti gli strumenti, ovvero il questionario basato sulla visione di alcuni video, il campione e la procedura di somministrazione utilizzati.

### 4.2.1 IL QUESTIONARIO

Il questionario si struttura in due parti.

La prima parte si è concentrata sull'acquisizione delle caratteristiche demografiche degli individui e sulla comprensione del loro legame con la città di Padova, nonché sulle modalità e la frequenza di utilizzo degli spazi e delle attività cittadine. Inoltre, questa sezione si proponeva di identificare i valori (innovazione, sostenibilità, lavoro, accessibilità e innovazione sociale, cultura, economia, sicurezza, istruzione, turismo, tradizione), le sensazioni (vitalità, serenità, gratitudine, delusione, orgoglio) e le emozioni (gioia, rabbia, tristezza) provate dalle persone che risiedono a Padova da almeno cinque anni nei confronti della città. Per analizzare ciò sono state utilizzate delle domande a risposta multipla, con la possibilità di scegliere fino a tre opzioni.

In aggiunta, un'analisi approfondita è stata condotta per comprendere come vivono la città, il loro senso di e la durata della loro residenza a Padova. L'obiettivo era di individuare un quadro identitario il più dettagliato possibile riguardante l'identità legata a Padova e la sua predominanza.

Al fine di garantire la maggiore attendibilità possibile del campione di riferimento, l'indagine si è concentrata specificamente sui cittadini o residenti a Padova da almeno cinque anni. Questo è stato fatto per garantire che le persone avessero avuto sufficiente tempo e opportunità per immergersi e sentirsi parte della comunità padovana. Da questo punto in poi, quando si fa riferimento ai cittadini, ai residenti o ai padovani, si intende rappresentare questa stessa categoria di individui.

La seconda parte del questionario prevedeva la visione di quattro video, attentamente selezionati e descritti nei prossimi paragrafi, seguiti da domande a risposta multipla che miravano ad esplorare le emozioni, le sensazioni e i valori che emergevano dalla loro visione. Tali domande riproponevano le emozioni, le sensazioni e i valori presenti nella prima parte del questionario così da consentire un confronto delle risposte. Inoltre, è stata indagata l'influenza dei video sulla percezione, la rappresentazione e il senso di appartenenza dei cittadini verso la città di Padova attraverso una serie di domande su scala Likert a cinque punti (per niente - estremamente). Infine, è stata proposta una singola domanda aperta su come e in che misura i video, in generale, abbiano modificato l'idea e la rappresentazione di Padova. La risposta a tale domanda non era obbligatoria, ma a discrezione del singolo. Alcune delle risposte fornite sono state citate nella parte dei risultati per dare spazio anche a considerazioni più soggettive.

## 4.2.2 I VIDEO

### 4.2.2.1 Il processo di selezione

La ricerca proposta ha preso avvio da uno studio approfondito sui nuovi mezzi di comunicazione digitale utilizzati dalla città di Padova per trasmettere la propria identità e i valori che intende promuovere. Successivamente, l'attenzione si è concentrata sull'analisi di un ampio campione di video, circa 500, pubblicati su YouTube, Instagram e Facebook dai principali promotori ed enti amministrativi di Padova tra cui: Urps Padova, Turismo Padova, Comune di Padova e Università degli Studi di Padova. L'obiettivo è stato quello di individuare video che rappresentassero la città agli occhi dei padovani e del pubblico esterno, con elementi distintivi e unici, dentro la cornice dello storytelling.

Durante questo processo, sono stati considerati video che offrivano un'ampia prospettiva sulla città e che comunicavano in modo chiaro e coerente caratteristiche e valori specifici, evitando contenuti superficiali o ambigui. L'obiettivo è di individuare i video che meglio riuscivano a rappresentare l'identità di Padova in modo autentico e distintivo attraverso una narrazione.

Prima di tutto, sono stati esclusi alcuni video in relazione al criterio della durata. Video troppo lunghi avrebbero potuto annoiare il pubblico e non suscitare l'interesse desiderato. Si è quindi privilegiata una durata più breve per focalizzarsi sulle reazioni immediate e concentrarsi sulle emozioni e sensazioni che i video trasmettevano all'istante e, al tempo stesso, evitare la dispersione dell'attenzione, possibili influenze esterne.

Successivamente, per selezionare i video da inserire all'interno del questionario si è indagata la presenza di specifiche caratteristiche. Innanzitutto, un'attenzione particolare è stata rivolta ai video che presentavano una narrazione coinvolgente e che riuscivano a trasmettere in modo efficace la storia, la cultura e il patrimonio della città. Analizzando i video selezionati, sono emersi numerosi elementi distintivi della narrazione che contribuivano a rendere questi contenuti coinvolgenti e significativi. In secondo luogo, molti dei video incorporavano una trama ben strutturata, con un'intricata sequenza di eventi o una progressione narrativa, così da attirare l'attenzione dello spettatore e mantenerlo interessato fino alla fine. Inoltre, si è ritenuto che l'utilizzo di personaggi rappresentativi della città o di protagonisti con cui il pubblico poteva identificarsi aiutasse a creare un legame emotivo e a rendere la narrazione più coinvolgente. I personaggi, infatti, possono agire come portavoce della storia e delle peculiarità del luogo, facilitando la trasmissione di messaggi e significati. Inoltre, la presenza di luoghi iconici o simbolici all'interno dei video contribuisce a consolidare l'immagine della città e a trasmettere un senso di identità e appartenenza. Questi luoghi diventano parte integrante della narrazione, aggiungendo profondità e autenticità alla sequenza narrativa. La scelta accurata di elementi visivi, come l'uso di immagini suggestive, inquadrature interessanti e colori vivaci, crea un'atmosfera coinvolgente e consolida l'attenzione dello spettatore. L'uso di musica e suoni appropriati, inoltre, scandisce specifici momenti nella narrazione e suscita emozioni nel pubblico.

Tenendo in considerazione i presupposti descritti, si è arrivati alla selezione di quattro video:

- Padova senza paura ([Campagna "Padova senza paura" - YouTube](#));
- Padova. Dove la vita è arte ([Padova. Dove la vita è arte. - YouTube](#));
- Sotto il Salone, da otto secoli il cuore del commercio patavino ([Sotto il Salone, da otto secoli il cuore del commercio patavino - YouTube](#));
- Urbs Picta - Eventi ([Urbs Picta - Eventi - YouTube](#)).

La narrazione dei video selezionati può avere un impatto significativo sull'identità e la rappresentazione che i cittadini hanno della propria città. Questi elementi possono agire come catalizzatori per rafforzare l'immagine positiva della città e per consolidare l'identità collettiva dei suoi abitanti. Tuttavia, è importante considerare anche un eventuale effetto opposto: se la narrazione non riuscisse a cogliere gli aspetti rilevanti e significativi della città, o se trasmettesse una rappresentazione distorta o superficiale, potrebbe affievolire l'identità e la connessione emotiva dei cittadini con il luogo in cui vivono in quanto non si sentirebbero rappresentati dall'immagine che la città in cui abitano promuove.

#### **4.2.2.2 Descrizione dei video selezionati**

Il primo video, della durata di 40 secondi (escludendo i titoli di coda), fa parte di una campagna promossa dal Comune di Padova nel 2020 chiamata "*Padova senza paura*". Questo video si concentra su diversi aspetti che caratterizzano la città, ponendo particolare enfasi sul noto detto "*Città dei tre senza*" ed evidenziando i luoghi pubblici di maggiore rilievo. Inoltre, vengono presentate le tradizioni culinarie, sottolineando le emozioni che queste suscitano, quali l'allegria e la convivialità. Il video si conclude con la rappresentazione di alcune situazioni di aggregazione, eventi e feste che animano la vita cittadina. Dal punto di vista estetico, il video si caratterizza per l'utilizzo di colori freddi, mentre la colonna sonora presenta tonalità nostalgiche e malinconiche intervallate da momenti ritmati e coinvolgenti.

Il secondo video, "*Padova. Dove la vita è arte*" con una durata di 29 secondi, è stato realizzato da "*Padova URBS PICTA*", un ente pubblico che si occupa della promozione del patrimonio culturale della città. Questo ente ha sviluppato la sezione "*Discover Padova*" dedicata alla promozione turistica e alla facilitazione delle visite guidate della città. Il video si concentra principalmente sugli elementi del patrimonio culturale riconosciuti dall'UNESCO, conferendo così un tono misterioso e accattivante. Gli elementi predominanti sono quindi il patrimonio artistico e culturale, ma offre anche una panoramica generale della città andando a enfatizzare la buona reputazione della città a livello internazionale. La colonna sonora del video è calzante e brillante, mentre i colori utilizzati sono prevalentemente caldi, contribuendo a creare un'atmosfera suggestiva.

Il terzo video, della durata di 28 secondi (escludendo i titoli di coda), si distingue notevolmente dagli altri. Esso riflette fortemente la tradizione e la storia del luogo, attraverso la scelta della musica, dei colori e delle immagini. Questo video è stato realizzato e promosso dal "*Mattino di Padova*", una nota testata giornalistica locale, per la promozione del Food Festival "*Il Salone dei Sapori*". Sebbene il tema principale sia il festival culinario, il video trasmette chiaramente un'identità distintiva della città basata sulla storia e sulla tradizione, sollecitando un possibile forte senso di appartenenza da parte dei cittadini.

Il video si concentra principalmente sul mercato situato sotto il Salone, importante punto di riferimento nel centro della città, evidenziando anche altri aspetti e luoghi caratteristici di Padova. Per creare un'atmosfera calorosa e accogliente, sono stati utilizzati colori caldi, mentre la colonna sonora richiama canzoni della tradizione popolare degli anni '90, spesso con l'utilizzo di parole dialettali.

L'ultimo video, della durata di 30 secondi, fa parte della collezione video di "*Discover Padova*" ed è focalizzato sulla presentazione dei principali eventi della città, come concerti, mostre, fiere e l'accensione delle luminarie natalizie. Le immagini sono intervallate da altri momenti di convivialità come l'aperitivo, un momento di grande importanza per i padovani. La colonna sonora del video è allegra e travolgente, ma non presenta frequenze troppo elevate, mantenendosi su un livello costante. Questo video è stato scelto perché gli eventi e le situazioni di aggregazione contribuiscono alla creazione di un'identità territoriale e al senso di appartenenza dei cittadini.

#### 4.2.3 LA PROCEDURA DI SOMMINISTRAZIONE

La somministrazione del questionario è avvenuta online, tramite social media, contatti diretti e passaparola. Facebook, in special modo, si è rivelato fondamentale grazie alle community padovane. Si è utilizzato Google Form per la creazione, mentre la fase di somministrazione è stata condotta tra il 21 Maggio e il 13 Giugno 2023.

#### 4.2.4 IL CAMPIONE

Il questionario è stato compilato da un totale di 215 persone che hanno deciso volontariamente di prendere parte allo studio.

Tra le risposte raccolte, sono state escluse quelle di:

- 3 individui che hanno risposto negativamente alla domanda "*Abiti o hai abitato a Padova?*";
- 10 persone perché hanno affermato di non aver abitato a Padova per almeno 5 anni;
- 2 persone hanno compilato solo la prima parte del questionario, senza completare la sezione relativa ai video.

Quindi, riassumendo, il campione è costituito da un totale di 200 persone che abitano o hanno abitato a Padova per almeno 5 anni.

In Tabella 1 e Tabella 2 sono riportati rispettivamente i dati relativi al genere e all'età del campione.

Genere	Totale	Percentuale
Donne	131	65,5%
Uomini	68	34%
Altro	1	0,5%

<b>Tabella 2. Dati sull'età dei campioni</b>		
Fasce d'età	Totale	Percentuale
18-25 anni	28	14%
26-35 anni	40	20%
36-55 anni	78	39%
56-64 anni	36	18%
Più di 65 anni	18	9%

### 4.3 ANALISI DEI DATI E DEI RISULTATI

#### 4.3.1 IDENTITÀ PADOVANA: LEGAME, VALORE, EMOZIONE E SENSAZIONE

Nella prima fase di questa ricerca, l'obiettivo è di valutare come i cittadini di Padova vivono la loro città, in che modo si sentono legati ad essa e da quanto tempo vi risiedono. Questo permette di indagare l'identità territoriale padovana, concentrandosi sugli specifici elementi selezionati (valori, emozioni e sensazioni associate alla città) per intraprendere un'analisi più mirata. Tale analisi fornisce un solido punto di partenza per comprendere come i video possano influenzare la percezione e la rappresentazione della città da parte dei cittadini, ma rappresenta solo una parte dell'ampio panorama dell'identità territoriale.

Innanzitutto, è interessante notare che la maggioranza del campione (62,5%) ha risieduto o risiede a Padova da oltre 25 anni, suggerendo quindi una profonda radicazione delle persone nel contesto padovano, con un possibile attaccamento al territorio e la formazione di una consistente identità territoriale. Della restante parte del campione, invece, risiede o ha risieduto nella città da 5 a 10 anni il 13,5% delle persone, tra i 10 e 25 anni il 24% del campione.

Nella Figura 1 è riportato graficamente la distribuzione del campione rispetto al tempo vissuto a Padova.



FIGURA 1 DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE RISPETTO AL TEMPO VISSUTO A PADOVA

Inoltre, mediante la domanda "*Quante ore al giorno solitamente utilizzi e "vivi" gli spazi della città di Padova?*" è stato possibile comprendere l'utilizzo e la vivibilità della città, da cui è emerso un quadro interessante. Si rileva che metà del campione trascorre più di 6 ore al giorno negli spazi urbani cittadini. Infatti, il 30% delle persone trascorre dalle 6 alle 10 ore negli spazi cittadini padovani, mentre il 20% più di 10 ore al giorno. Il tempo trascorso in questi spazi è destinato sia per motivi lavorativi o di studio, ma, anche per attività ludiche, sociali e di aggregazione. Inoltre, il 42,5% dei padovani trascorre meno di 5 ore al giorno nella città, mentre la restante parte (il 7,5%) non è in grado di quantificare in modo accurato il tempo trascorso.

Questi dati suggeriscono un coinvolgimento significativo nei confronti della città da parte dei partecipanti, poiché una considerevole parte del proprio tempo viene trascorsa negli spazi urbani. Tale coinvolgimento contribuisce ad intensificare il legame, l'identità e l'attaccamento delle persone con la città. Inoltre, l'uso attivo del tempo all'interno degli spazi cittadini potrebbe indicare che le persone si sentono parte della comunità e della città stessa, incoraggiandole a trascorrerci più tempo. Tutti segnali positivi per la città.

Per comprendere gli elementi che rendono i cittadini padovani legati alla città, risulta di grande rilevanza esplorare in modo approfondito la questione. Dai dati raccolti attraverso una domanda a risposta multipla, "*Cosa ti fa sentire legato/a a Padova?*", emergono alcune considerazioni significative.

Innanzitutto, tra gli elementi che legano il cittadino alla città, i più ricorrenti e predominanti sono gli affetti personali e il senso di appartenenza alla propria casa, con oltre il 22% e il 21% delle preferenze. Questo suggerisce che le relazioni familiari e il sentimento di "*casa*" siano fondamentali per il legame dei cittadini padovani con la città, generando un senso di radicamento e protezione e permettendo alle persone di sentirsi parte integrante del tessuto urbano.

Invece, il 15% delle persone ha riportato un altro elemento che influenza il loro legame con la città: l'essere nati a Padova. Essere nativi di una determinata città può suscitare un senso di appartenenza profondo, basato sulle radici storiche e culturali che si sviluppano nel corso della vita. Questo legame può essere influenzato dalla conoscenza e dalla condivisione della storia, delle tradizioni e dei valori della città. Seguono il lavoro (12%) e la qualità della vita (11%), selezionati da un numero simile di persone. Questi possono influenzare positivamente il senso di attaccamento dei cittadini verso la città, poiché questi aspetti sono strettamente legati al benessere individuale e alla soddisfazione personale.

Tuttavia, uno dei dati più interessanti è che solo il 7% delle risposte indicano l'Università di Padova come un elemento che lega i cittadini alla città. Questo dato è sorprendente considerando il ruolo significativo che l'Università ricopre nella città e i suoi 800 anni di storia collezionata nel territorio.

Proseguendo con l'analisi, il 5% delle risposte indica eventi, attrazioni, associazioni e attività sociali come elementi di identificazione con la città. Tali fattori possono favorire il coinvolgimento attivo dei cittadini nella vita padovana, costruendo legami sociali e aumentando il senso di appartenenza.

Infine, l'attivismo politico emerge come un elemento meno rilevante nel legame dei cittadini padovani con la città, solo 1% delle risposte. Questo dato può riflettere la percezione dei cittadini riguardo alla partecipazione politica e il grado di fiducia nel sistema politico locale.

In sintesi, i dati evidenziano che gli affetti personali, la casa, l'esser nati a Padova, il lavoro e la qualità della vita sono gli elementi principali che rendono i cittadini padovani legati alla città. Al contrario, l'Università di Padova, così come l'attivismo politico sembrano non avere lo stesso impatto nel generare un forte senso di appartenenza. Lo stesso vale per gli eventi, le attrazioni, le associazioni e le attività sociali.

Dopo aver approfondito il legame dei cittadini con la città, si sono volute indagare le emozioni, le sensazioni e i valori che questi provano nei confronti di Padova. Infatti, le emozioni e le sensazioni sono forti catalizzatori che coinvolgono le persone e le spingono a connettersi con un determinato luogo, influenzando le loro percezioni e reazioni nei confronti della città e contribuendo a creare un'identità territoriale e una reputazione positiva. Al contempo i valori possono influenzare le decisioni, le azioni e le preferenze delle persone, permettendo di rilevare i principi etici, culturali e sociali che plasmano la loro relazione con il luogo. Integrare, quindi, questi valori nella narrazione della città può contribuire a creare un senso di identificazione e appartenenza. Per questo motivo è estremamente importante capire come e in qual misura questi elementi collaborano nella creazione di un'identità territoriale e come possono essere utilizzati per la creazione dello storytelling della città.

Nell'ambito dell'indagine sono emerse delle tendenze significative che riflettono il rapporto emotivo dei cittadini con la città stessa. Si evidenzia come l'85% ha attribuito alla città di Padova emozioni/sensazioni positive, quali serenità (23%), vitalità (20%), orgoglio (18%), gratitudine (13%), gioia (11%). Ciò evidenzia una connessione profonda e positiva dei cittadini nei confronti della città.

Tuttavia, non si possono ignorare le caratteristiche negative presenti nel panorama emotivo come la rabbia, la tristezza e la delusione, che, sebbene siano meno rilevanti in termini di frequenza, sono riportati da circa il 15% delle persone. Tali risposte potrebbero derivare da aspetti critici per il cittadino come specifiche dinamiche sociali, sfide economiche o cambiamenti urbani che influenzano l'identità territoriale e il legame dei cittadini con la città.

Questa distribuzione degli stati emotivi e delle sensazioni riflette un'atmosfera complessivamente positiva tra gli abitanti di Padova, con una maggiore enfasi sulle esperienze gratificanti e soddisfacenti legate alla città. Questo panorama può essere considerato un elemento significativo per comprendere il legame degli individui con la loro identità territoriale. Tuttavia, non si può trascurare la presenza di alcune sfumature negative che, sebbene meno rilevanti, richiedono comunque attenzione e considerazione.

Per quando riguarda invece i valori, dai dati raccolti, emerge come la cultura risulti essere il valore maggiormente selezionato (25%). Seguono l'istruzione (18%), ad evidenza dell'importanza attribuita all'ambito educativo, la tradizione (14%) e il turismo (13%), che danno rilevanza al patrimonio culturale e storico della città. Mentre, il lavoro (9%) e l'economia (6%) sono considerati valori marginali, seguiti dall'innovazione (4%), la sostenibilità (4%), l'accessibilità (4%) e la sicurezza (3%) che ricevono minore attenzione.

Nella Figura 2 vengono illustrati i valori che il campione ha attribuito a Padova.

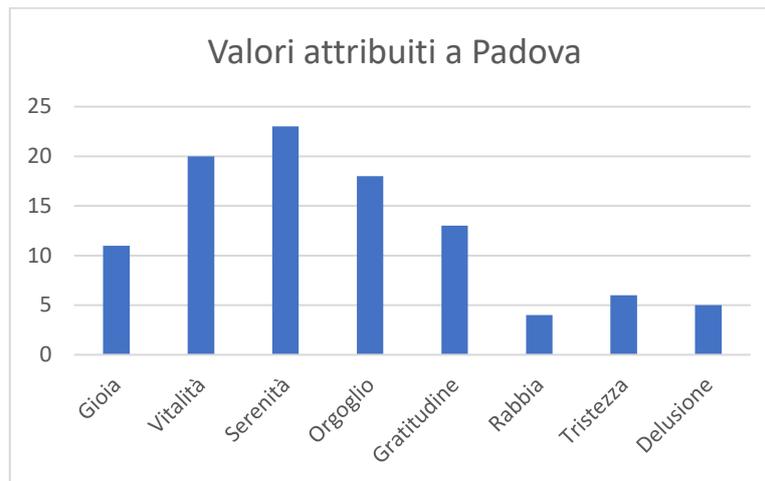


FIGURA 2 VALORI ATTRIBUITI A PADOVA DAL CAMPIONE DI RIFERIMENTO

Tali risultati suggeriscono che gli intervistati attribuiscono una maggiore importanza ai fattori culturali e formativi rispetto agli aspetti economici e lavorativi, indicando un legame profondo tra la città di Padova e il suo patrimonio culturale e educativo e delineando un'identità territoriale basata su questi elementi.

Per approfondire ulteriormente il legame degli abitanti di Padova con la città e comprendere gli elementi che contribuiscono alla creazione dell'identità territoriale, sono stati identificati i principali elementi caratteristici che i cittadini riconoscono alla città. Attraverso un'analisi accurata della morfologia urbana e uno studio etnografico limitato, è emerso un quadro interessante.

Una parte significativa del campione, il 30%, ha indicato i monumenti, l'architettura e l'arte come caratteristiche principali di Padova. È stata attribuita quasi la stessa rilevanza all'Università, selezionata per il 29%. Questo evidenzia l'importanza dell'Università per i cittadini, riconosciuta come un'istituzione fondamentale, equiparandola ad altri spazi e strutture urbane e artistiche uniche. Inoltre, nonostante i cittadini non siano necessariamente legati all'Università, come emerso nella precedente analisi, riconoscono il suo ruolo significativo tra gli elementi caratterizzanti Padova. Proseguendo con l'analisi emerge come caratteristiche rilevanti: la tradizione e la cultura (12%), i luoghi di aggregazione (8%), le associazioni e le attività sociali e/o ricreative (9%), il cibo (5%), gli eventi e fiere (7%).

La Figura 3 riassume graficamente le risposte date dal campione rispetto agli elementi caratteristici di Padova.

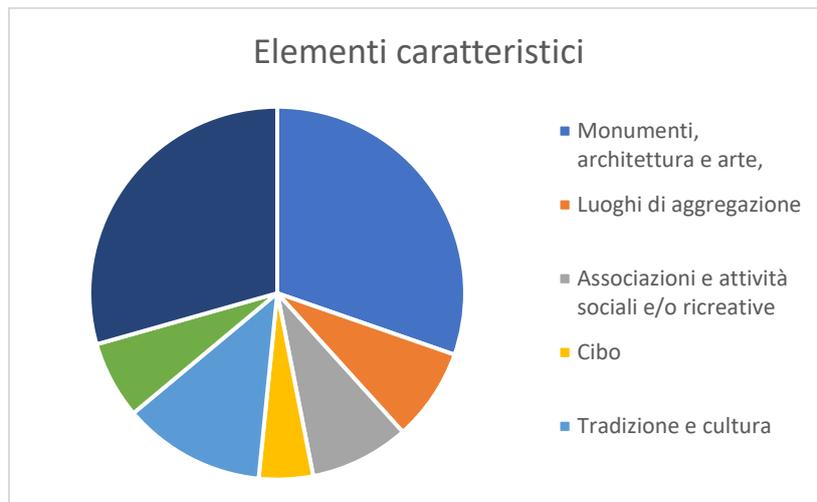


FIGURA 3 ANALISI DELLE RISPOSTE SUGLI ELEMENTI CARATTERISTICHE DI PADOVA

#### 4.3.2 ANALISI VIDEO PROMOZIONALI

##### 4.3.2.1 Analisi delle emozioni, sensazioni e dei valori

Di seguito vengono presentati i risultati relativi alle emozioni/sensazioni e ai valori scaturiti da ciascun video.

##### Video 1

Il video offre uno sguardo approfondito sui vari aspetti che caratterizzano la città, mettendo in risalto il famoso detto "*Città dei tre senza*" e mostrando i luoghi pubblici più significativi. I dati emersi suggeriscono che il video è riuscito a suscitare un forte coinvolgimento emotivo, principalmente attraverso la vitalità, l'orgoglio e la gioia, trasmettendo un'energia positiva. Inoltre, la presenza di elementi che evocano serenità e gratitudine indicano che il video ha anche toccato corde più profonde, generando un senso di calma e riconoscimento verso la città. Allo stesso tempo, i livelli più bassi di delusione, tristezza e rabbia indicano che il video ha evitato di suscitare emozioni negative significative.

Per quanto riguarda i valori associati al video, la cultura è emersa come elemento predominante, seguita da turismo e tradizione. Questo suggerisce che il video ha posto un'attenzione particolare sulla valorizzazione delle radici culturali e delle attrazioni turistiche della città. Tuttavia, è interessante notare che aspetti come l'economia, la sicurezza e il lavoro hanno ottenuto una percentuale significativa, indicando che il video è riuscito a far scaturire certe tematiche legate allo sviluppo economico e al benessere dei cittadini.

La Figura 4 riporta graficamente le emozioni e le sensazioni maggiormente provate dai cittadini durante la visione del primo video, presentando anche le relative percentuali di risposta. Nella Figura 5, allo stesso modo, sono riportate le risposte relative ai valori.

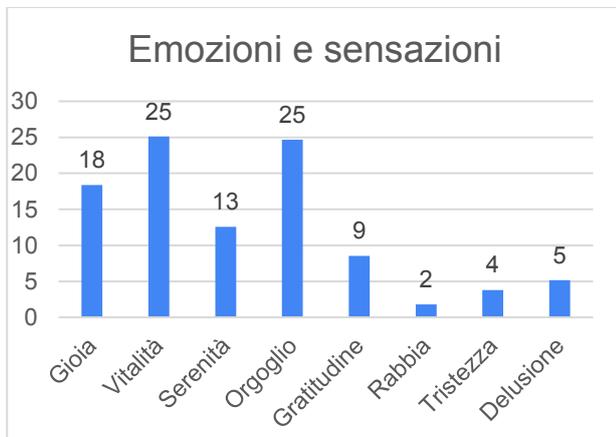


FIGURA 4 EMOZIONI E SENSAZIONI SUSCITATE DAL PRIMO VIDEO

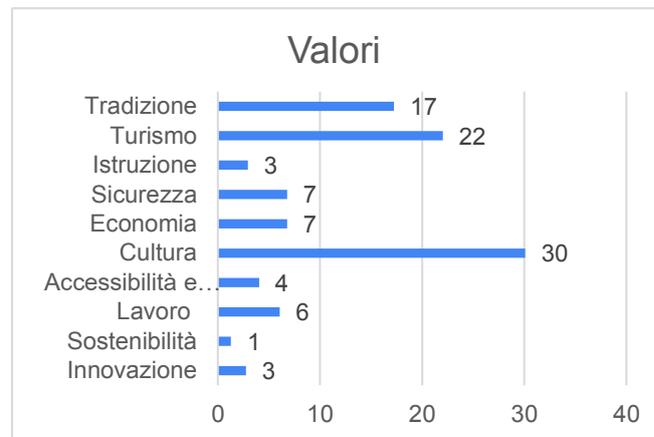


FIGURA 5 VALORI SUSCITATI DALLA VISIONE DEL PRIMO VIDEO

Inoltre, l'analisi dei dati evidenzia un coinvolgimento emotivo significativo da parte dei partecipanti nei confronti del video. Alla domanda "Quanto il video ti ha coinvolto/a emotivamente?", la maggioranza del campione, il 64%, ha risposto in modo positivo. Nello specifico, il 37% ha risposto abbastanza, il 23% molto e il 5% estremamente. Il restante 23% ha risposto poco e il 14% per niente. Questi risultati suggeriscono che il video è stato in grado di generare un impatto emotivo significativo sulla maggior parte dei partecipanti.

Inoltre, approfondendo l'aspetto riguardante la rappresentazione dell'identità della città nel video rivela risultati positivi, poiché la maggioranza del campione (77%) ritiene che il video rappresenti l'identità della città in modo abbastanza o estremamente significativo. Inoltre, si osserva che il video ha stimolato un senso di appartenenza evidente. Tuttavia, è importante notare che il 22% dei partecipanti ha risposto con "poco" e il 13% con "per niente", indicando una percezione meno favorevole della rappresentazione dell'identità territoriale nel video.

Nella Figura 6 sono riportati i risultati di due domande in scala Likert, poste dopo la visione di ciascun video, che consentono di rappresentare in maniera grafica le risposte dei partecipanti.

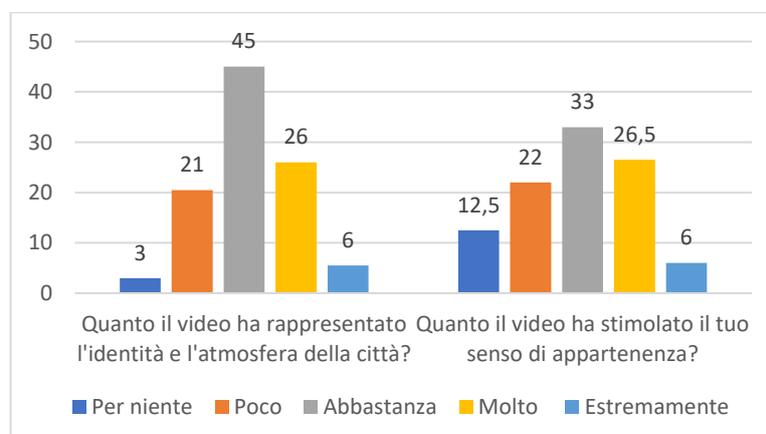


FIGURA 6 ANALISI DOMANDE IN SCALA LIKERT PRIMO VIDEO

## Video 2

L'analisi delle risposte riguardanti le emozioni e le sensazioni evocate dal secondo video evidenzia una predominanza di gioia e orgoglio, suggerendo l'efficace nel trasmettere un senso di allegria e apprezzamento per la città di Padova. Questo indica come il video sembra aver suscitato emozioni positive tra i partecipanti, con una minor presenza di emozioni negative.

Riguardo ai valori associati, la cultura e il turismo emergono come i valori centrali, seguiti dalla tradizione. Questi risultati confermano l'importanza della cultura e dell'attrattiva turistica per la percezione dell'identità territoriale di Padova, l'istruzione e l'economia sono considerate, ma non con la stessa enfasi. L'accessibilità, l'innovazione sociale e la sicurezza (ognuno al 2%) rappresentano valori che, sebbene meno prevalenti, contribuiscono comunque alla costruzione dell'identità cittadina. Il lavoro, la sostenibilità e l'innovazione sono considerati meno prioritari rispetto ad altri aspetti.

La Figura 7 mostra in forma grafica le emozioni e le sensazioni maggiormente provate dai cittadini durante la visione del primo video e ne presenta le relative percentuali di risposta. Nella Figura 8, allo stesso modo, sono riportate le risposte relative ai valori.

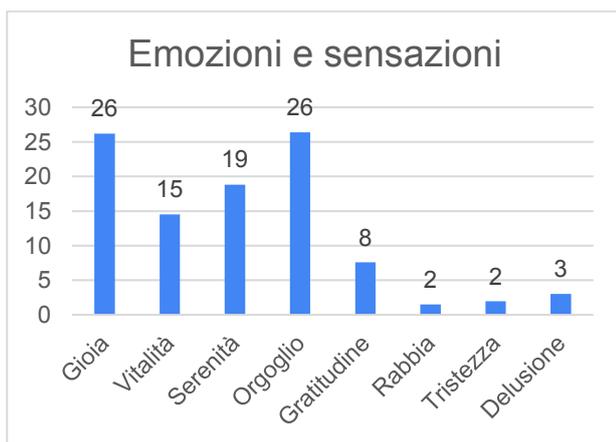


FIGURA 7 EMOZIONI E SENSAZIONI SUSCITATE DAL SECONDO VIDEO

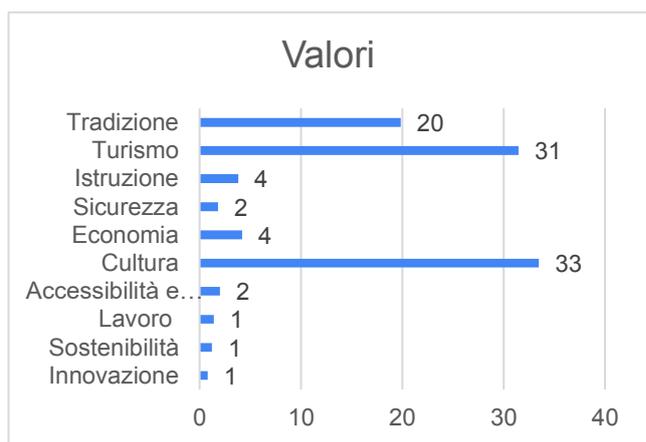


FIGURA 8 VALORI SUSCITATI DALLA VISIONE DEL SECONDO VIDEO

In questo caso, si osserva un coinvolgimento emotivo incoraggiante, simile al video precedente, con il 63% delle risposte che indicano un valore positivo (40% abbastanza, 20% molto e 3% estremamente) mentre il 23% mostra poco coinvolgimento e il restante 15%, invece, non ne presenta per nulla.

Dall'analisi delle risposte, risulta evidente che nel caso di questo video la percentuale di persone che rispondono in modo negativo alla domanda "Quanto il video ha rappresentato l'identità e l'atmosfera della città?" è superiore rispetto al video precedente, ponendo un punto di riflessione. Tuttavia, è importante sottolineare che la maggioranza del campione continua a rispondere in modo positivo, confermando la predominanza di una rappresentazione dell'identità positiva. Inoltre, si osserva che il video ha suscitato un notevole senso di appartenenza, tuttavia, una percentuale significativa degli intervistati (38%) ha esposto una prospettiva opposta.

Nella Figura 9 sono riportati i risultati di due domande in scala Likert che consentono di valutare le risposte dei partecipanti.

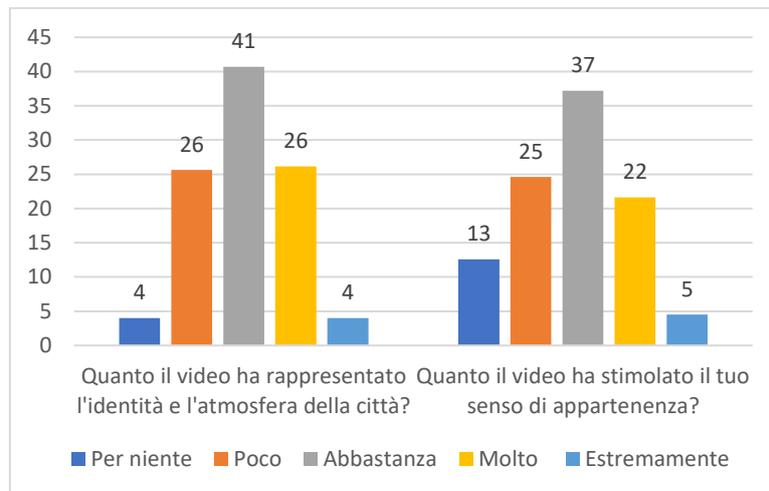


FIGURA 9 ANALISI DOMANDE IN SCALA LIKERT SECONDO VIDEO

### Video 3

Il terzo video ha suscitato una sensazione predominante di vitalità e orgoglio nei partecipanti, trasmettendo un'immagine positiva e coinvolgente della città ed evidenziandone la storia e la tradizione. La gioia è stata un'altra emozione predominante, confermando l'effetto positivo del video sulla percezione dei partecipanti. Tuttavia, la gratitudine è stata meno marcata. I valori associati al video riflettono un forte interesse per la tradizione, la cultura e il turismo, con un marcato apprezzamento anche per l'economia e il lavoro. Al contrario, altri valori come l'istruzione, l'innovazione, l'accessibilità, la sostenibilità e la sicurezza sono stati meno enfatizzati nel contesto del video.

La Figura 10 riporta graficamente le emozioni e le sensazioni maggiormente provate dai cittadini durante la visione del primo video, presentando anche le relative percentuali di risposta. Nella Figura 11, allo stesso modo, sono riportate le risposte relative ai valori.

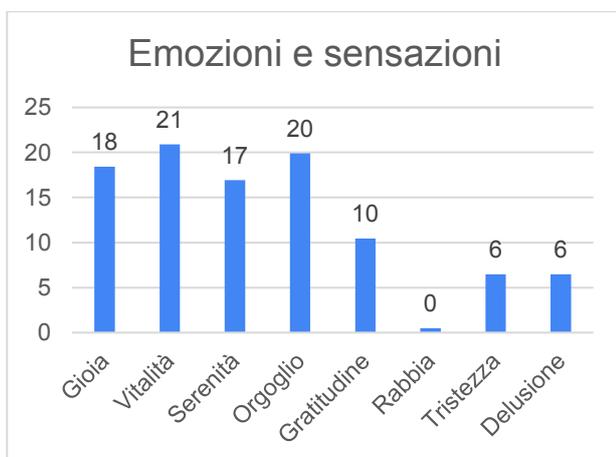


FIGURA 10 EMOZIONI E SENSAZIONI SUSCITATE DAL TERZO VIDEO

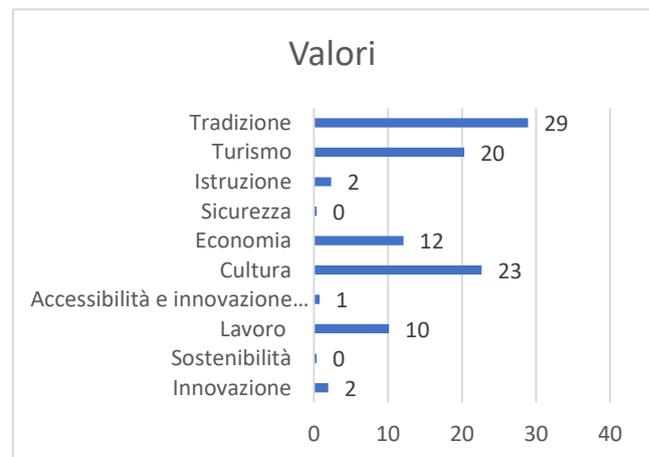


FIGURA 11 VALORI SUSCITATI DALLA VISIONE DEL TERZO VIDEO

Dall'analisi del coinvolgimento emotivo generato dal video emergono dati interessanti. Il 49% del campione ha espresso un coinvolgimento emotivo limitato, suddiviso nel 25% che ha risposto "poco" e nel 24% che ha risposto "per niente". D'altra parte, si ha il 52% del campione che ha riportato un coinvolgimento emotivo più elevato, con il 31% che ha risposto "abbastanza", l'18% "molto" e il 4% "estremamente". Questi risultati indicano che il coinvolgimento emotivo generato dal video è sbilanciato verso una posizione negativa, con una percentuale più elevata di partecipanti che hanno riportato un coinvolgimento emotivo limitato rispetto a quelli che hanno espresso un coinvolgimento emotivo più elevato.

Inoltre, emerge chiaramente che il video è stato in grado di rappresentare l'identità territoriale agli occhi dei cittadini. Tuttavia, non è riuscito a stimolare un senso di appartenenza tra gli abitanti di Padova. Questo risultato è interessante considerando la natura del video e gli elementi presenti. Si ipotizza che nonostante la presenza di elementi legati alla storia e alla tradizione, non siano stati sufficienti per instillare un senso di appartenenza tra i cittadini che hanno visualizzato il video.

La Figura 12 rappresenta in modo grafico i risultati delle due domande in scala Likert, permettendo di osservare le risposte dei partecipanti in modo chiaro e intuitivo.

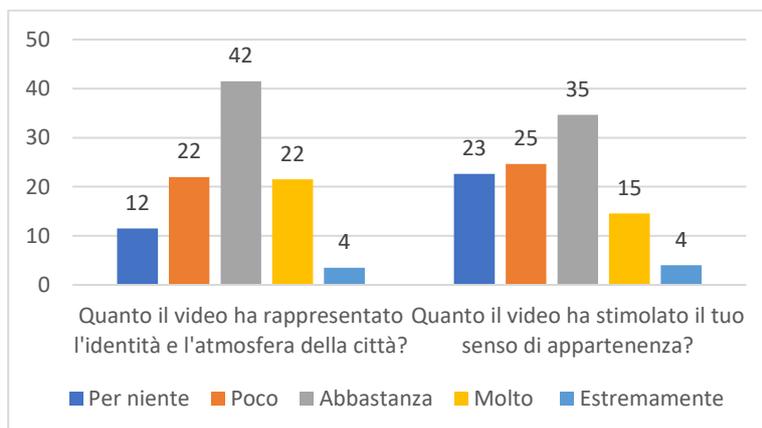


FIGURA 12 ANALISI DOMANDE IN SCALA LIKERT TERZO VIDEO

#### Video 4

Rispetto all'ultimo video, la presentazione degli eventi e delle situazioni di aggregazione hanno suscitato una forte reazione positiva nei partecipanti. La predominanza delle emozioni di vitalità, gioia e orgoglio suggerisce che il video è riuscito a trasmettere un senso di vivacità e apprezzamento per la città. Inoltre, la presenza di emozioni come serenità e gratitudine indica che il video ha anche creato una sensazione di tranquillità e riconoscenza nei confronti degli eventi e delle tradizioni presentate. Si potrebbe ipotizzare che la promozione di questi eventi e momenti di aggregazione contribuisca a rafforzare l'identità territoriale e il legame emotivo dei cittadini con la propria città. Nell'analisi dei valori associati al secondo video, emerge che il turismo e la cultura occupano i primi due posti in termini di rilevanza. Seguono l'innovazione e la tradizione al terzo posto. L'accessibilità e l'economia presentano un'importanza paragonabile, mentre l'istruzione e il lavoro hanno una rilevanza minore. La sostenibilità e la sicurezza mostrano una minore rilevanza in questo contesto.

La Figura 13 mostra in forma grafica le emozioni e le sensazioni maggiormente provate dai cittadini durante la visione del primo video e ne presenta le relative percentuali di risposta. Nella Figura 14, allo stesso modo, sono riportate le risposte relative ai valori.

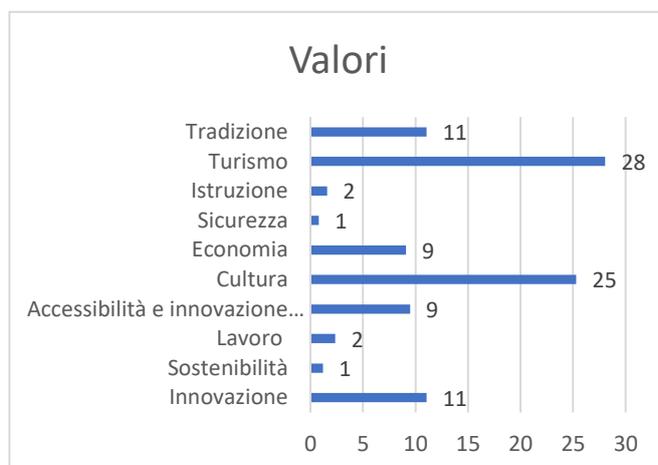


FIGURA 13 EMOZIONI E SENSAZIONI SUSCITATE DAL QUARTO VIDEO

FIGURA 14 VALORI SUSCITATI DALLA VISIONE DEL QUARTO VIDEO

Dall'analisi sul coinvolgimento emotivo nel video, emergono i seguenti dati: il 31% del campione ha indicato come si sia sentito abbastanza coinvolto emotivamente dal video, il 32% poco, il 21% molto, il 15% per niente e il 3% estremamente. Questi risultati indicano una variazione nell'entità del coinvolgimento emotivo dei partecipanti. Ciò indica come il 54% ha mostrato un'emozionalità positiva rispetto al video mentre il 47% ha provato emozioni non incoraggianti.

In questo caso, il quarto video ha effettivamente rappresentato l'identità della città attraverso gli elementi presenti. Tuttavia, è importante sottolineare che una percentuale significativa (31%) degli intervistati non si è sentita adeguatamente rappresentata. Inoltre, si osserva che il senso di appartenenza non è stato stimolato in modo consistente dal video, ma al contrario, si riscontra una grande percentuale di risposte negative alla domanda "Quanto il video ha stimolato il tuo senso di appartenenza?".

La Figura 15 offre una rappresentazione grafica dei risultati delle due domande in scala Likert.

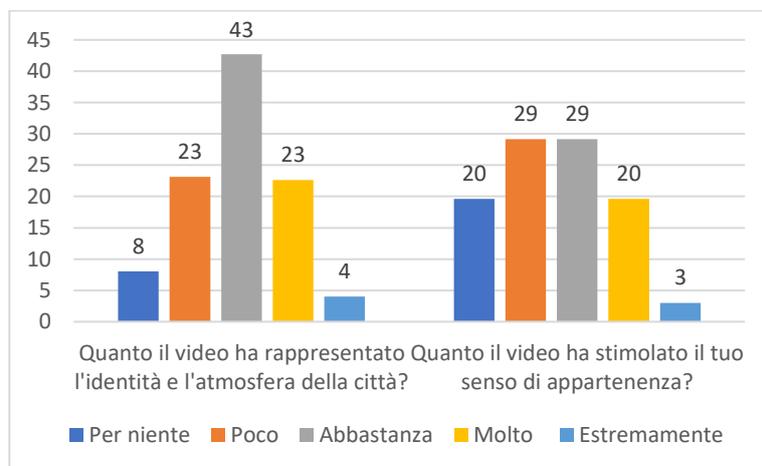


FIGURA 15 ANALISI DOMANDE IN SCALA LIKERT QUARTO VIDEO

#### 4.3.2.2 Analisi prima e dopo la visione dei video

Prendendo in considerazione le emozioni/sensazioni nei confronti di Padova, riferiti dai cittadini nella prima parte del questionario e descritti nel precedente paragrafo, si è voluto indagare se le narrazioni che i video fanno della città confermano o meno la loro identità territoriale, legata a questi elementi. Infatti, mentre nella prima parte del questionario, si sono studiate le emozioni/sensazioni provati dai cittadini padovani nei confronti della città stessa, dopo la visione di ciascun video si è chiesto di esplicitare quali emozioni/sensazioni il contenuto multimediale ha suscitato in loro.

L'obiettivo principale è comprendere come la narrazione dei video della città possano confermare e rappresentare le emozioni e le sensazioni provate dai cittadini nei confronti della propria città, favorendo così il senso di appartenenza e rappresentazione territoriale. Ciò potrebbe evitare di creare narrazioni artificiali e poco coerenti con la realtà e con l'identità territoriale dei cittadini che la abitano. Attraverso un'analisi cumulativa dei dati ottenuti dai singoli video, si è cercato di ottenere una panoramica generale e riassuntiva dell'intero studio, permettendo di identificare le tendenze, le correlazioni e le eventuali modifiche nelle emozioni e nelle sensazioni associati alla città dopo la visione dei video.

Dall'analisi risulta che i trend delle emozioni e sensazioni positive, quali la gioia, la vitalità e l'orgoglio siano aumentati, mentre quelli della serenità e della gratitudine siano ridotte. Al contempo i trend di tutte le emozioni/sensazioni negative (rabbia, tristezza e delusione) sono diminuiti. Questo indica che le emozioni/sensazioni riferite dai partecipanti nella prima sezione del questionario sono state confermate dopo la visione dei video, in quanto ne risulta una visione positiva nei confronti dell'identità della città. Oltre a ciò, sembrerebbe che la narrazione che il video fa della città, migliori le emozioni/sensazioni positive dei partecipanti e al contempo diminuisca quelle negative, favorendo probabilmente un miglioramento o un rafforzamento dell'identità territoriale.

La Figura 16 riporta le percentuali di risposta date dai partecipanti nella prima fase del questionario (segnalate con il colore blu) e nella seconda parte (colore arancione).

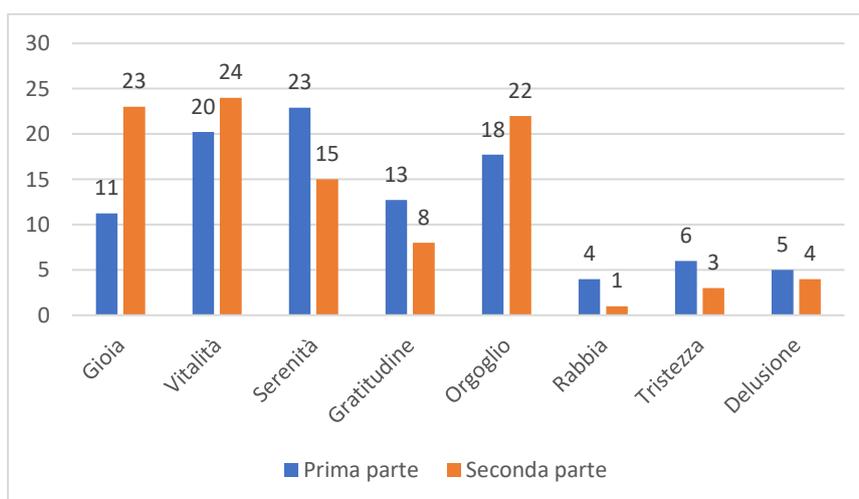


FIGURA 16 CONFRONTO DELLE EMOZIONI/SENSAZIONI PRIMA E SECONDA PARTE DEL QUESTIONARIO

## CONCLUSIONI

La presente ricerca ha fornito interessanti conclusioni che contribuiscono alla comprensione dell'identità territoriale di Padova. L'analisi del campione ha rivelato che i legami dei cittadini con la città sono principalmente basati sulla casa, gli affetti personali e il fatto di esservi nati, indicando un forte senso di radicamento e appartenenza alla città. Volendo delineare l'identità territoriale padovana basata sugli elementi indagati, è emerso come la cultura, l'istruzione, la tradizione e il turismo sono valori importanti, mentre agli aspetti economici e lavorativi sono meno rilevanti. Ciò evidenzia un legame profondo tra la città di Padova e il suo patrimonio culturale ed educativo, delineando un'identità territoriale basata su tali elementi. Per confermare ulteriormente queste osservazioni, è emerso che gli intervistati considerano i monumenti, l'architettura, l'arte e l'università come caratteristiche principali della città, seguite dalla tradizione e dalla cultura. Questi risultati contribuiscono alla comprensione dell'identità territoriale di Padova e forniscono basi per future ricerche e azioni volte a preservare e promuovere l'identità della città.

Compreso quali sono gli elementi che compongono l'identità padovana, lo studio si è posto l'obiettivo di verificare se la narrazione dei video promossi dagli enti amministrativi della città confermasse l'identità dei cittadini di Padova. L'analisi condotta suggerisce che le emozioni e sensazioni riportate inizialmente dai partecipanti sono state confermate dopo la visione dei video, evidenziando una prospettiva positiva nei confronti dell'identità della città. Inoltre, sembra che la narrazione presentata nei video abbia migliorato le emozioni positive dei partecipanti e allo stesso tempo diminuito quelle negative, favorendo probabilmente un miglioramento o un rafforzamento dell'identità territoriale, indicando l'efficacia della narrazione dei video. È importante sottolineare il notevole coinvolgimento emotivo degli intervistati durante la visione dei video sulla città. Questo suggerisce un forte interesse e dimostra che i video sono un efficace strumento ad alto livello di coinvolgimento emotivo evidenziando l'impatto positivo dei video nella creazione di una connessione emotiva con gli spettatori e rafforzare l'immagine territoriale.

Inoltre, i risultati confermano che i video hanno rappresentato l'identità degli intervistati. Si osserva che l'identità percepita varia tra i diversi video, a causa della presenza di elementi distinti in ciascuno di essi. Queste variazioni nell'identità riflettono l'influenza dei diversi contenuti e messaggi veicolati dai video, che hanno stimolato reazioni e percezioni differenziate tra gli intervistati. Ciò evidenzia l'importanza di considerare attentamente gli elementi e i temi trattati nei video al fine di rispecchiare accuratamente l'identità e le aspettative degli spettatori. Per quanto riguarda il senso di appartenenza stimolato dai video si hanno delle discrepanze tra i vari video: alcuni hanno suscitato un forte senso di appartenenza, mentre altri non sono riusciti a stimolarlo in modo significativo. Questi risultati sottolineano l'importanza di adottare approcci adeguati a rappresentare efficacemente l'identità territoriale.

Lo studio presenta dei considerevoli limiti. Innanzitutto, il campione studiato non è completamente omogeneo, sia per quanto riguarda l'età che per il genere. Ciò in questa fase di studio non sembrerebbe un problema rilevante in quanto il presente studio si pone l'obiettivo di creare uno strumento di analisi efficace per gli studi futuri. Per tale motivo, durante la fase di analisi, non si è tenuto conto delle variabili demografiche del campione che avrebbero portato a uno studio più approfondito in base al genere e all'età, ma al contempo, avrebbero presentato dei dati che si distaccavano dall'obiettivo di creare uno strumento efficace per studi futuri.

Inoltre, l'identità territoriale, come spiegato nella letteratura precedente, è un concetto complesso che abbraccia molteplici dimensioni, in continua evoluzione, influenzato da diversi fattori e soggetto a interpretazioni personali. Pertanto, è da considerare che quest'analisi si incentra solamente su alcuni aspetti e non presenta un quadro completo, definitivo e esaustivo dell'identità territoriale padovana. In aggiunta, è necessario notare che queste deduzioni sono basate su un insieme limitato di dati e richiedono ulteriori approfondimenti per ottenere una visione più completa. La volontà di perseguire un'analisi più approfondita risulta pertanto essenziale per ampliare la nostra comprensione della complessità delle dinamiche identitarie all'interno di questa comunità e come questa possa essere rappresentata in maniera efficace nello storytelling della città, attraverso una strategia di city branding efficace e inclusiva.

Lo studio si propone di contribuire a un'analisi completa sull'identità territoriale, al fine di creare uno storytelling della città che rispecchi l'essenza e i valori dei cittadini. L'obiettivo è evidenziare i benefici e gli effetti positivi di una rappresentazione efficace dell'identità territoriale, come il senso di appartenenza e le emozioni positive legate alla città. Mettere in evidenza questo quadro di riferimento può portare ad una maggiore consapevolezza e importanza al tema.

Per future ricerche, è auspicabile condurre un'analisi più approfondita che tenga conto delle variabili demografiche, poiché ciò potrebbe rivelare differenze significative tra i diversi gruppi di partecipanti. Inoltre, condurre dei focus group preliminari potrebbe aiutare a delineare gli aspetti più rilevanti della città su cui concentrarsi nello studio successivo, consentendo di affinare la ricerca e di concentrarsi sul campo di studio più pertinenti e rilevanti.

## APPENDICE

Di seguito sono riportate le domande del questionario somministrato al campione descritto precedentemente. Tutte le domande hanno l'obbligo di risposta, fatta eccezione dell'ultima domanda aperta.

### Prima parte

- 1 Con quale genere ti identifichi?
  - Uomo
  - Donna
  - Altro
- 2 Quanti anni hai?
  - 18-25 anni
  - 26-35 anni
  - 36-55 anni
  - 56-64 anni
  - Più di 65 anni
- 3 Abiti o hai abitato a Padova?
  - Sì
  - No
- 4 Da quanto tempo vivi o per quanto tempo hai vissuto a Padova?
  - Meno di 5 anni
  - Da 5 a 10 anni
  - Tra 10 a 25 anni
  - Più di 25 anni
- 5 Quante ore al giorno solitamente utilizzi e "vivi" gli spazi della città di Padova?  
(Per "spazi" si intendono tutte le attività e luoghi presenti nella città. Es lavoro, parchi, uffici, bar, ristoranti, luoghi di intrattenimento...ecc)
  - Meno di 5 ore
  - Dalle 6 alle 10 ore
  - Più di 10 ore
  - Non lo so di preciso
- 6 Cosa ti fa sentire legato/a a Padova? (Max 3 risposte)
  - Affetti
  - Casa
  - Università
  - Lavoro
  - Eventi e attrazioni
  - Qualità della vita
  - Associazioni e attività sociali e/o ricreative
  - Il fatto di esserci nato/a
  - Attivismo politico

7 Quali tra queste emozioni e sensazioni provi pensando a Padova? (Max 3 risposte)

- Gioia
- Vitalità
- Rabbia
- Serenità
- Tristezza
- Gratitudine
- Delusione
- Orgoglio

8 Quali di questi valori attribuiresti a Padova? (Max 3 risposte)

- Innovazione
- Sostenibilità
- Lavoro
- Accessibilità e inclusione sociale
- Cultura
- Economia
- Sicurezza
- Istruzione
- Turismo
- Tradizione

9 Secondo te, quali sono le caratteristiche principali di Padova? (Max 3 risposte)

- Monumenti, architettura e arte
- Luoghi di aggregazione
- Associazioni e attività sociali e/o ricreative
- Cibo
- Tradizioni e cultura
- Eventi e fiere
- Università
- Altro...

## **Seconda parte**

In questa sezione vengono mostrati i video della città. Ogni video è seguito dalle stesse domande per tutti e quattro i contenuti multimediali. Per questo motivo si indicheranno le domande una sola volta, così da evitare inutili ripetizioni.

10 Video

11 Quali tra queste emozioni e sensazioni ti ha suscitato il video? (Max 3 risposte)

- Gioia
- Vitalità
- Rabbia
- Serenità
- Tristezza
- Gratitudine
- Delusione
- Orgoglio

12 Quali di questi valori pensi siano presenti nel video? (Max 3 risposte)

- Innovazione
- Sostenibilità
- Lavoro
- Accessibilità e inclusione sociale
- Cultura
- Economia
- Sicurezza
- Istruzione
- Turismo
- Tradizione

13 Quanto il video

(scala Likert con le seguenti possibilità di risposta: per niente, poco, abbastanza, molto ed estremamente)

- Ha rappresentato in modo accurato le principali caratteristiche della città?
- Ha rappresentato l'identità e l'atmosfera della città?
- Ti ha coinvolto/a emotivamente?
- Ha stimolato il tuo senso di appartenenza?
- Ha influenzato la percezione che hai della città?

14 La visione di questi video ha influenzato l'idea (rappresentazione) che hai di Padova? Se sì, come? (domanda aperta posta alla fine di tutti i video)

15 Se vuoi ricevere i risultati della ricerca, scrivi di seguito la tua e-mail. Altrimenti premi "INVIA" (Invierò la tesi completa via e-mail, i dati rimarranno anonimi.)



## BIBLIOGRAFIA

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13.
- Anderson, B. (2019). Cultural geography II: The force of representations. *Progress in Human Geography*, 43(6).
- Anderson, J. (2015). *Understanding cultural geography: Places and traces* (2nd ed.). London-New York: Routledge.
- Anholt, S. (2004). In search of the big idea: The new philosophy of international destination branding. *Place branding*, 1(1).
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8).
- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the roles of culture in place branding. In: M. Kavaratzis, G. Warnaby and G.J. Ashworth (eds.) *Rethinking Place Branding*. the Netherlands: Springer.
- Banini, T. (2013). *Identità territoriali. Questioni, metodi, esperienze a confronto*. Milano. FrancoAngeli.
- Banini, T. (2017). Proposing a theoretical framework for local territorial identities: Concepts, questions and pitfalls. *Territorial Identity and Development*, 2(2).
- Banini, T., & Ilovan, O. R. (2021). *Representing Place and Territorial Identities in Europe*. Springer International Publishing.
- Banini, T. (2021). Living at the Esquilino: Representations and Self-Representations of a Multi-ethnic Central District in Rome. *Representing Place and Territorial Identities in Europe: Discourses, Images, and Practices*.
- Bell, S., & de-Shalit, A. (2011). *The spirit of cities: Why the identity of a city matters in a global age*. Princeton University Press.
- Benevolo, L. (2000). *La città come architettura*. Milano: Laterza.
- Bonnes, M., Bilotta, E., Carrus, G., & Bonaiuto, M. (2009). Spazio, luoghi e identità locali nelle tendenze recenti della psicologia ambientale. *Identità territoriali. Riflessioni in prospettiva interdisciplinare, Geotema*, 37.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1).
- Bruner, J. (2002). *La fabbrica delle storie: Diritto, letteratura, vita*. Bari: Laterza.
- Cai. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3.
- Carle L., (1989). *L'identità cachée. Paysans et propriétaires dans l'Alta Langa, XVIII-XIX siècles*, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes, Paris.
- Circe (2008) *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*. Rivista di semiotica. Aracne, Università degli studi di Torino 01/02.

- De Chernatony, L., and M. McDonald. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1(1).
- Eisner, W. (2008). *Comics and sequential art*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Emler, N. (1990). A Social Psychology of Reputation. *European Journal of Social Psychology*, 20(6).
- Follesa, S. (2020). Progetto e Narrazione. Lo storytelling dello spazio pubblico. *Narrare i gruppi*.
- Fontana, A. (2016). *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*. Hoepli Editore.
- Fontana, A. (2013). *Storyselling*. Fabbri.
- Foucault, M. (1997). Of other spaces: Utopias and heterotopias (J. Miskowiec, Trans.). In N. Leach (Ed.), *Rethinking architecture: A reader in cultural theory*. New York, NY: Routledge. (Original work published 1967).
- Govers, R. and Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23.
- Guber, P. (2011). *Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In Id., *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4).
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4).
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Il branding della città: un'affermazione efficace dell'identità o uno stratagemma di marketing transitorio? *L'Identità delle città*, 5(1).
- Lacan, J. (1996). The function and field of speech and language in psychoanalysis (B. Fink in collaboration with H. Fink & R. Grigg, Trans.).
- Leitner, H., Shin, H. B., & Kim, S.-H. (2007). The politics of urban branding. *Urban Studies*, 44(5-6).
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*.
- Lorenzer, A. (1981). *Das Konzil der Buchhalter [The council of the bookkeepers]*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Lorimer, H. (2005). Cultural geography: The busyness of being 'more-than-representational'. *Progress in Human Geography*, 29(1).
- Lotman, Jurij. (1985). *Semiosfera - U svetu misljenja, covjek-tekst-semiosfera-istorija*, Svetovi, (Marsilio, Venezia, 1985).
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT press.

- Magnaghi, Alberto. (2001). "Una metodologia analitica per la progettazione identitaria del territorio" in *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze: Alinea editore.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Massey, D., & Jess, P. (Eds.). (1995). *A place in the world? Places, cultures and globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Mc Millan, D.W. & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *American Journal of Community Psychology*, 14(1).
- McCann, P. (2009). Local meanings, global schooling: Tourism in an Indonesian borderzone. *Geoforum*, 40(5).
- Muratori S., (1967). *Civiltà e territorio*, Centro studi di storia urbanistica, Roma.
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. Rizzoli.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4).
- Ostillio M.C. (2000). "La comunicazione territoriale", in Valdani E., Ancarani F., a cura di, *Strategie di Marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- Paoli, L. (2022). *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*. Editrice Bibliografica.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9(4–5).
- Parente, M., & Sadini, C. (2018). D4T.
- Petrucco, Corrado; DE ROSSI M., *Narrare con il Digital Storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Carocci, Roma 2009.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6).
- Pinardi, C., & De Angelis, A. (2006). *Gli insegnamenti dell'ethos*. Il mulino.
- Raffestin, C. (2005). *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio*. Firenze: Alinea.
- Raffestin, C. (2012). Space, territory, and territoriality. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Éditions du Seuil.
- Rolando, S. (2021). *Public branding; per un nuovo modo di narrare i territori e la loro identità*. Egea.
- Schachtner, C. (2020). *The narrative subject: Storytelling in the age of the Internet*.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: Franco Angeli.
- Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Taylor & Francis.
- Vanolo, A. (2020). Cities are not products. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(1).

Von Braun, C. (1989). Die schamlose Schönheit des Vergangenen [The shameless beauty of the past].

Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4).

## SITOGRAFIA

American Marketing Association (AMA) (2016). Definition of Marketing. Retrieved July 2016 from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. 10-04-2023.

Hildreth, J. (2008). The Saffron European city brand barometer, from: <http://www.saffron-consultants.com/publications>. 20-03-2023.

Glenn, J., & Walker, R. (Eds.). (2009). Significant objects, from: <http://significantobjects.com/>. 20-04-2023..

Fracasso, Liliana. I luoghi inquieti. Nuove tecnologie per l'arte e la città. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de febrero de 2014, Vol. XIX, nº 1062. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1062.htm>>. [ISSN 1138-9796]. 20.04.2023.