

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

Place branding e sviluppo del territorio Il caso Puglia

Tesi di laurea in
Comunicazione pubblica

Relatore Prof: Roberto Grandi

Presentata da: Rita Malerba

Correlatore Dott.ssa: Michela Zingone

Sessione I

A.A. 2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE.....	p. 7
--------------------------	-------------

PARTE I

BRAND E TERRITORIO: DEFINIZIONE DEI CONCETTI BASE E RIFERIMENTI TEORICI

PREMESSA.....	p. 13
----------------------	--------------

1. DEFINIZIONE DI BRAND.....	p. 15
-------------------------------------	--------------

2. BRAND E TERRITORIO.....	p. 19
-----------------------------------	--------------

2.1 Verso una definizione.....	p. 20
---------------------------------------	--------------

2.2 Identità territoriale.....	p. 23
---------------------------------------	--------------

2.3 Una questione di reputazione: l'immagine territoriale.....	p. 26
---	--------------

2.4 Identità competitiva.....	p. 30
--------------------------------------	--------------

2.5 Autenticità del brand.....	p. 33
---------------------------------------	--------------

2.6 Un approccio moderno al branding pubblico.....	p. 36
---	--------------

3. PLACE BRANDING, TRA MARKETING E CORPORATE BRANDING: DIFFERENZE, ANALOGIE E RIFLESSIONI SULLA COMUNICAZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ.....	p. 40
---	--------------

4. FUNZIONI E ETIPOLOGIE DI BRAND.....	p. 46
---	--------------

5. RELAZIONE TRA ATTRATTIVITÀ E REGIONAL BRAND E INDICI DI MISURAZIONE DELLE DUE DIMENSIONI.....	p. 51
---	--------------

5.1 Costruzione degli indici di attrattività regionale e regional brand (IAR e IRB): l'efficacia del brand.....	p. 53
--	--------------

6. IL BRAND REGIONALE.....	p. 58
-----------------------------------	--------------

PARTE II
ESPERIENZE DI BRANDING

PREMESSA.....	p. 66
7. TOSCANA.....	p. 69
8. TRENTINO ALTO ADIGE - SÜDTIROL.....	p. 78
8.1 Trentino.....	p. 79
8.2 Südtirol.....	p. 82
9. BOLOGNA.....	p. 85
10. MILANO.....	p. 94

PARTE III
IL CASO PUGLIA

11. UN'IDENTITÀ DIFFICILE.....	p. 106
12. LA PUGLIA E I PUGLIESI.....	p. 109
12.1 I giovani pugliesi.....	p. 110
12.2 L'importanza della partecipazione.....	p. 113
13. BRAND IMAGE PUGLIA.....	p. 116
14. STATO DELL'ARTE DEL BRAND PUGLIA.....	p. 121
14.1 La nuova governance delle politiche di promozione e gestione della destinazione turistica.....	p. 121
14.2 La comunicazione.....	p. 126
14.2.1 Alcune azioni di comunicazione.....	p. 127
14.2.2 Lo storytelling della Puglia sul web.....	p. 131
14.3 I progetti per la partecipazione.....	p. 135
15. OLTRE IL TURISMO.....	p. 141

15.1	Gli scambi e le attività culturali: cinema, arte e musica in Puglia.....	p. 141
15.2	La Puglia che innova.....	p. 146
15.3	Un accenno sull'immagine geo-politica della Puglia.....	p. 151
 CONCLUSIONI: MILLE E UNA PUGLIA.....		p. 156
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....		p. 168

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, la **globalizzazione** ha posto il territorio davanti a nuove sfide, calandolo in una **dimensione altamente competitiva**, in cui città e regioni si contendono attenzioni, investimenti, visitatori e talenti. La competizione non riguarda solo l'economia in senso stretto, ma tocca fattori come il welfare locale, la diffusione della cultura, l'ambiente, la qualità dei modelli di vita e di consumo, la politica a sostegno dell'impresa, fattori che generano e governano lo sviluppo.

Le trasformazioni che hanno interessato i territori sono di varia natura:

-cambiamenti sociali, dai quali derivano scelte più consapevoli e aspettative esperienziali da parte di residenti e turisti;

-cambiamenti tecnologici, legati alla diffusione delle ICT e alle nuove modalità di promozione e gestione del territorio e della sua competitività;

-cambiamenti ambientali, che impongono di integrare l'attenzione per la tutela dell'ambiente con lo sviluppo economico e sociale;

-cambiamenti economici, dovuti alla globalizzazione del mercato e dai quali deriva la necessità di individuare nuove risorse strategiche per il posizionamento competitivo;

-cambiamenti politici, che hanno portato a sostenere a vario titolo e con diverse modalità lo sviluppo del sistema territoriale.¹

¹L. Caputo (a cura di), *Politiche dell'ambiente e del territorio*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2011, p. 65

Tali cambiamenti generano la necessità per il territorio di (ri)definire il proprio ruolo, per reagire ai mutamenti del contesto esterno, cercando di:

- costruire nuove identità quando quelle tradizionali tendono a indebolirsi o ridefinire la propria identità per rafforzarla;
- definire il proprio ruolo all'interno della rete territoriale ed internazionale
- aumentare la competitività delle attività locali e l'attrattività nei confronti di attività esterne mobili;
- identificare nuovi obiettivi e nuovi standard di qualità urbana e sociale, irrinunciabili in un contesto di modernità.²

La valorizzazione del territorio, la sua esistenza nel tempo e la competitività con altri contesti territoriali si gioca, infatti, su elementi di qualità, efficienza e identità territoriale:

- la qualità riguarda le condizioni di vita e di lavoro, l'accessibilità ai servizi primari, la tutela ambientale;
- l'efficienza è intesa nel campo dell'offerta dei servizi e delle condizioni di accessibilità e mobilità, nonché con riferimento a ciò che si indica di solito con l'espressione " resource efficiency" (l'efficienza in termini di uso di risorse scarse, suolo ed energia in primis);
- l'identità territoriale, fa riferimento alle vocazioni produttive, alle competenze, alle tradizioni, alla capacità d'uso della conoscenza e al capitale sociale.³

² *ivi p. 88*

³ *ibidem*

Il **place branding** si occupa proprio di questo: dotare il territorio di un brand che sappia comunicare un' identità riconoscibile e desiderabile, assicurando, d'altra parte, lo sviluppo sostenibile di tutti i fattori di qualità ed efficienza, così da accrescere la competitività del territorio in questione.

L' **OBIETTIVO** di questo lavoro è **evidenziare ed esplorare la duplice funzione del brand**, cercando di capire **in quale modo il processo di place branding possa agire sullo sviluppo e sulla valorizzazione del territorio pugliese**.

La Puglia, infatti, è in una fase di definizione e promozione del suo brand: affermata come brand destination, necessita di particolare attenzione per tutte le potenzialità ancora inesprese che potrebbero rivelarsi una carta vincente nella sfida per la competitività territoriale.

La **PRIMA PARTE** sarà dedicata alla definizione dei concetti di base: partendo dalla definizione di brand in generale (**capitolo 1**), mostreremo come questo si declina in riferimento al territorio (**capitolo 2**), evidenziando anche le analogie e le differenze tra place branding, marketing e corporate branding (**capitolo 3**). Dopo aver passato in rassegna le tipologie e le funzioni del brand (**capitolo 4**), passeremo a sottolineare la relazione tra attrattività e regional brand, attraverso lo studio di alcuni indici di misurazione, in particolare quelli proposti da Viassone, Passeri, Masseri (**capitolo 5**). Chiuderemo la prima parte con un approfondimento sul brand regionale, come base per il caso d'analisi della terza parte (**capitolo 6**).

Nella **SECONDA PARTE** mostreremo quattro casi italiani di place branding, ognuno dei quali risulta interessante per degli aspetti specifici legati al caso Puglia: i brand regionali Toscana (**capitolo 7**) e Trentino (**capitolo 8**), e i city brand di Bologna (**capitolo 9**) e Milano (**capitolo 10**).

La **TERZA PARTE** sarà concentrata sull'analisi del caso Puglia: nei primi capitoli di questa ultima parte spiegheremo come la difficoltà di far emergere un'identità definita e

comune (**capitolo 11**) e il complesso rapporto tra il territorio e gli abitanti (**capitolo 12**) rendono particolarmente rilevante per la Puglia il ruolo della partecipazione e della coordinazione. Passeremo, poi, ad analizzare, partendo dalla brand image regionale (**capitolo 13**), lo stato dell'arte del brand Puglia (**capitolo 14**), con una particolare attenzione alle azioni di comunicazione e ai progetti per la partecipazione. L'ultimo capitolo (**capitolo 15**) affronterà la dimensione del brand "oltre il turismo", offrendo una riflessione su tutti quelli elementi che influiscono sull'immagine della regione, al di là dell'aspetto turistico: parleremo, quindi, delle attività e degli scambi artistici e culturali, della vocazione innovativa della regione e faremo un accenno alla sua immagine geo-politica.

"luoghi, sospesi tra passato e futuro, cercano nelle costruzioni della realtà presente una rappresentazione concreta, profittevole, equilibrata e attraente. spazi , città e cittadini concorrono incessantemente alla ricerca di un'affermazione reale e virtuale di identità e tradizione, cercando di stabilizzare l'ago della bilancia , in continua oscillazione, tra esigenze di budget, slanci tecnologici e innovativi e consolidamento dei retaggi socio-culturali identitari. Territori e non luoghi alla ricerca perpetua di vivibilità che aggiunga valore alla memoria della terra.. " ⁴

(Gigliuto, 2015)

⁴L. Gigliuto, *Come promuovere la città. Strumenti e azioni efficaci di marketing del territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2015, p. 9

CONCLUSIONI

A partire dai primi anni del 2000 la regione Puglia, davanti alle sfide del nuovo contesto globale, ha portato avanti un processo teso a valorizzare e a realizzare le potenzialità del territorio fino ad allora restate inesprese. Oggi la Puglia è un brand di successo, tra i brand regionali italiani più famosi ed amati al mondo. Tuttavia, tale successo è riferito soprattutto al **brand destination**, alla Puglia turistica che sicuramente ha tanto da offrire: la regione lo sa ed ha investito molto in questo senso, cercando di smarcarsi dall'immagine di meta turistica esclusivamente balneare, valorizzando il grandissimo patrimonio culturale, artistico, architettonico, paesaggistico e naturale della regione, puntando ad alzare il tasso di stagionalizzazione del turismo. Ma, come abbiamo detto, il turismo è solo un elemento del territorio, il **brand territoriale** ne comprende molti altri e la Puglia potrebbe essere in grado di competere in tantissimi altri settori, considerata anche la forte vocazione all'innovazione. Per questo è necessario un **ampliamento del brand e un'analisi del posizionamento** della regione sulla scena nazionale che comprenda tutti gli aspetti della competitività (ricordiamo che quest'ultima è un concetto più ampio dell'attrattività), con l'obiettivo di portare alla luce tutto il valore potenziale della regione e costruire un brand molto più competitivo. Inoltre, se l'obiettivo del brand destination è quello di far muovere l'economia e trarne giovamento monetario (il turismo è il fine), quello del place branding è molto più ampio e riguarda lo sviluppo del territorio sotto più aspetti (il turismo rappresenta soltanto uno dei mezzi).

Per ripensare il brand della Puglia, occorre partire dall'identificazione dei suoi tratti identitari.

Riassumendo i **tratti identitari** che sembrano emergere dall'analisi svolta sono:

- eterogeneità ed unione tra le diversità
- esperienzialità
- mediterraneità
- autenticità

- forza innovativa

- novità (“da scoprire”, “inaspettata”)

Abbiamo visto, infatti, che emerge una Puglia “da scoprire, inaspettata”, capace di offrire esperienze diverse, autentiche, e questo è decisamente un punto di forza, o meglio un’opportunità da cogliere al volo, perché stimola la curiosità verso tutto ciò che ancora c’è da scoprire e da vivere di questa poliedrica regione. Poliedrica sotto molti punti di vista, non tutti valorizzati dall’azione comunicativa della regione. **L’eterogeneità sembra palesarsi come filo conduttore del discorso sulla Puglia**, richiamando quella visione di "pugliesità" che si rispecchia nella capacità di unione delle diversità (unione di culture, di paesaggi diversi, di esperienze diverse, di innovazione e tradizione...).

La **poliedricità** della puglia, infatti, assume molte sfaccettature:

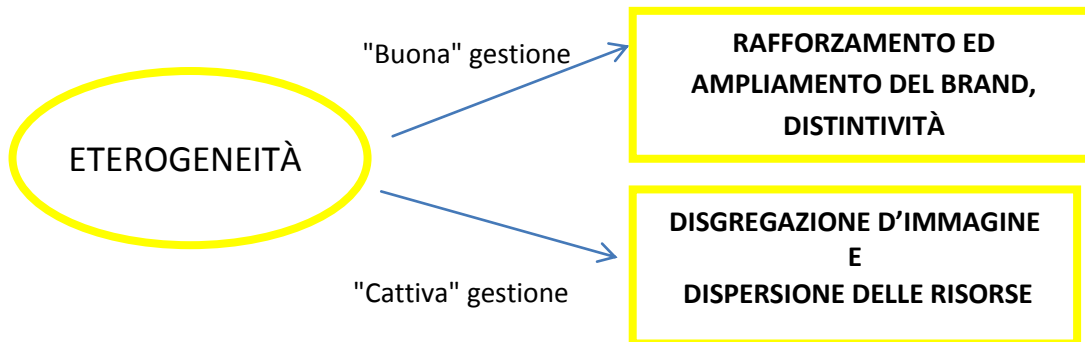
- elementi paesaggistici, naturali, architettonici, artistici diversi
 - valori culturali, riti e tradizioni differenti tra loro
 - attività produttive ed economiche che spaziano in un range di settori molto vasto
 - un radicato ancoraggio alle tradizioni accanto ad una forte spinta all’innovazione

Questo produce:

- difficoltà di rappresentazione unitaria
- campanilismo

- esigenze territoriali diversificate
- difficoltà di gestione

Per gli effetti che genera, la poliedricità può diventare una risorsa o una debolezza in base al modo in cui viene "gestita".



Qual è, quindi, il modo giusto di gestire l'eterogeneità così da farla diventare una risorsa e non un punto di debolezza? Quali azioni può mettere in atto la regione, per condurre una "buona gestione" del territorio, che possa riflettersi positivamente sul brand?

Partiamo dall'**analisi SWOT**, condotta seguendo due dimensioni:

- gli elementi "propri del brand", cioè, gli elementi che riguardano le caratteristiche del brand stesso e quelle del processo di costruzione del brand
- gli elementi "propri del territorio", cioè, le caratteristiche inerenti al territorio che possono incidere sul brand.

PUNTI DI FORZA

- **Brand destination turistico e profondo**
- **Ricco e variegato patrimonio Naturale, storico, artistico, culturale, religioso, architettonico**
- **Compresenza di culture diverse**
- **Possibilità di offrire esperienze diverse**
- **Distribuzione capillare delle istituzioni sul territorio**
- **Forte ancoraggio alle tradizioni, ma anche forza innovativa**
- **Ritorno dei giovani**
- **Validi centri didattici e di ricerca**
- **Popolazione ospitale**
- **Inizio di un percorso partecipativo**
- **Collegamenti regionali carenti**
- **Intensa attività culturale e artistica**
- **Ottima capacità di storytelling on-line**

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Brand regionale poco ampio**
- **Poca attenzione alle narrazioni e alla percezione (interne ed esterne) che non riguardano il turismo**
- **Difficoltà di gestione territoriale**
- **Campanilismi interni e scarso senso di identità regionale**
- **Tasso di emigrazione giovanile ancora molto alto**
- **Disfunzioni del sistema universitario**
- **Disfunzioni dei trasporti e dei servizi**
- **Progetti di partecipazione esclusivamente concentrati sul turismo**
- **comunicazioni e narrazioni eccessivamente concentrate sul turismo**

OPPORTUNITA'

- **Attenzione internazionale per molti settori economici e produttivi emergenti della Puglia**
- **Affermarsi del turismo esperienziale**
- **Percezione di una Puglia "aperta" e "da scoprire"**
- **Percezione generalmente positiva sul tipo di ospitalità della popolazione**
- **Percezione di una Puglia autentica e tradizionale**
- **Ottima reputazione e diffusione del brand on-line**
- **Incremento degli investimenti dal resto d'Italia e dal mondo nella regione**

MINACCE

- **Narrazioni mediatiche su aspetti che non riguardano il turismo che influenzano negativamente la brand image della puglia**
- **Percezione immagine disgregata**
- **Percezione negativa e delusione delle aspettative per quanto riguarda infrastrutture e trasporti, disorganizzazione, servizi, degrado del territorio, criminalità**

Ricordiamo, poi, che la regione Puglia si colloca, nello studio citato nel capitolo 5, tra le **regioni evergreen**, con un indice di attrattività regionale (IAR) basso e un indice di brand regionale (IRB) buono. Dei dieci driver presi in considerazione per la definizione dello IAR, in Puglia turismo, demografia, ambiente, agricoltura e artigianato hanno un'incidenza positiva sull'attrattività, l'imprenditorialità, l'innovazione, l'internazionalizzazione sono in crescita, mentre hanno un'influenza negativa l'economia e le infrastrutture. Occorre, quindi, valorizzare gli elementi positivi, supportare quelli in crescita e migliorare quelli negativi.

Considerando l'analisi SWOT, lo studio citato, i sei parametri dell'identità competitiva di Anholt e i fattori che incidono sulla brand image, le azioni che, integrate in un opportuno piano di sviluppo e promozione del territorio, potrebbero contribuire a costruire un brand efficace, distintivo e autenticamente rappresentativo sono:

- **ascolto e monitoraggio delle narrazioni e della percezione interne ed esterne** (alcuni spunti: rassegna stampa tematica, analisi siti istituzionali regionali e nazionali, analisi di social network e blog, questionari e indagini qualitative sulla percezione generale del territorio, focus group con la popolazione...)
- **azioni politiche e amministrative** che agiscano opportunamente sugli elementi territoriali che influiscono sul brand (infrastrutture e trasporti, imprenditorialità, innovazione, ambiente, attività culturali ed artistiche, economia...)
- avviare **processi di partecipazione** che coinvolgano tutti gli attori e ampliare lo spettro tematico, con lo scopo di costruire un brand altamente rappresentativo (non solo turistico)
- **allineare le strategie** all'interno di un unico sistema di valori
- attivare una **rete distribuita** su tutto il territorio tra istituzioni-imprese-settoriproduttivi-
associazioni-cittadini

Tutte le azioni devono rispettare i principi di **COOPETITION** e "**AMPLIEZZA**" (intesa come caratteristica del brand che si punta a costruire, caratteristica che deriva dalla capacità del brand di rappresentare più aspetti del territorio). Del secondo aspetto abbiamo già parlato. Sulla coopetition sono dovuti alcuni chiarimenti.

La coopetition è una strategia di business, utilizzata molto nel settore automobilistico⁵, che coniuga le caratteristiche della competizione e della cooperazione e che si realizza tra imprese concorrenti che scelgono di collaborare limitatamente a certe attività del proprio business, con lo scopo di avere una prospettiva più ampia e creare collegamenti tra gli interessi, in modo che tutti ne traggano beneficio.

Con le opportune cautele, la coopetition, intesa come modo alternativo di intendere i rapporti tra imprese di uno stesso comparto, può applicarsi anche come strategia per la gestione del complesso ecosistema pugliese, come nuova modalità di relazione tra aree territoriali, enti e istituzioni che spesso operano in maniera disgregata e isolata, se non addirittura in competizione, disperdendo energie e risorse.



Figura 1. Immagini tratte da "L'ecosistema della regione Puglia" di Puglia Promozione, maggio 2015, su www.slideshare.net

⁵Nel 2005 i gruppi PSA (Peugeot Citroën) e Toyota sottoscrissero una joint-venture per sviluppare congiuntamente i progetti delle city-car Peugeot 107, Citroen C1 e Toyota Aygo e realizzare un unico impianto di produzione in Repubblica Ceca



- 4 milioni di residenti,
- 3,3 milioni di turisti,
- 13,3 milioni di presenze,
- 5 mila imprese ricettivo,
- 8000 imprese di filiera,
- Aret Puglia-promozione
- Regione Puglia
- Aeroporti di Puglia
- 258 Comuni
- 6 Province
- 5 Camere di Commercio
- 17 Diocesi
- MIBACT
- 39 Parchi / Aree Protette
- 25 GAL
- 18 SAC
- 161 Pro Loco
- 5 Operatori ferroviari
- 1400 imprese Cotrap
-

Figura 2. Una panoramica dell'ecosistema off e on line fornita da PugliaPromozione

Nel nuovo scenario altamente competitivo cambiare approccio diventa necessario:

collaborare, coordinarsi, operare in sinergia, convogliando le singole esigenze all'interno di un'unica visione è la chiave per comunicare e valorizzare una realtà così vasta, come la Puglia,

senza disgregare l'immagine, ma anzi rafforzandola e accrescendo la competitività del brand. Non solo: l'unità di intenti e di sforzi porta, come già sottolineato, ad individuare soluzioni innovative e più efficienti.

Per fare ciò sono necessari un articolato e delicato meccanismo di coordinazione e gestione, la costruzione di un'efficiente rete di comunicazione e relazione, una strategia condivisa, la consapevolezza dei singoli compiti e delle singole responsabilità, ma soprattutto un **importante cambiamento culturale che favorisca il superamento delle logiche competitive e la costruzione di un disegno complessivo di sviluppo del territorio.** In questo senso la Puglia ha fatto grandissimi passi in avanti, anche se solo relativamente al settore turistico, con il nuovo DMS, che ha posto PugliaPromozione alla guida di un nuovo percorso, così da indirizzare le singole realtà del territorio in un'unica direzione, fornendo una strategia condivisa e un'infrastruttura utile a tutti.

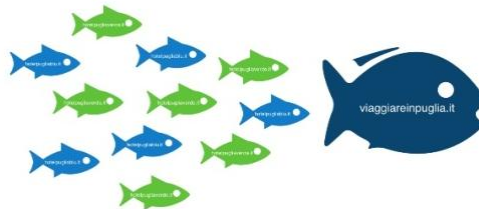


Figura 3. Figura 4. Immagini tratte da "L'ecosistema della regione Puglia" di Puglia Promozione, maggio 2015, su www.slideshare.net

In questa visione la città e i territori non vengono più definiti solo in base a confini politici e geografici, ma vengono intesi come **insieme di risorse**, che vanno valorizzate e conservate nel tempo, attraverso l'adozione di strategie in grado di far emergere il "contesto" dal "globale. Infatti, promuovere un territorio significa, innanzi tutto, tutelarlo e monitorarlo, progettando strategie che valorizzino specificità nel medio-lungo periodo⁶. Nel complesso si tratta di obiettivi articolati, che non possono essere perseguiti con gli strumenti di politica e governance tradizionali, ma che necessitano di intersettorialità, sinergia e coesione.

Lo sviluppo del territorio, e di conseguenza la crescita della sua competitività, può rappresentare un obiettivo credibile soltanto se tutti i suoi attori stringono un patto di complicità: è una condizione imprescindibile, secondo la quale ciascuno assume le proprie responsabilità e tutti condividono i risultati. Si tratta di una prospettiva che **lega la crescita competitiva territoriale alla qualità dei processi di networking**. Ed è qui che la definizione di territorio si allarga ancora: **da insieme di risorse diventa sistema**, intendendo il territorio come costruito dall'azione collettiva e matrice di progetti, piuttosto che come insieme statico di risorse (abitanti, territorio, infrastrutture). Da un punto di vista sociologico, è la rete di relazioni socio-territoriali che fanno di quel luogo una società locale identificabile⁷.

Un sistema territoriale, perciò, deve sapersi muovere lungo la linea distintiva della partecipazione e del coinvolgimento di tutti gli attori sociali ed economici, se vuole raggiungere innovazioni di sistema significative e sostenibili nel tempo. Sono meccanismi e priorità che devono **precedere le azioni di marketing** vero e proprio, perché offrono una base solida, su cui l'attrattività può far leva e sulla quale costruire strategie per raggiungere obiettivi che durino nel tempo.

Nella seconda parte abbiamo citato dei casi che possono offrirci validi spunti di riflessione, in relazione ad alcuni aspetti che si legano al caso puglia. Ogni caso risulta rilevante per motivi diversi:

⁶L. Caputo (a cura di), *Politiche dell'ambiente e del territorio*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2011, p. 64

⁷ *ivi* p. 86

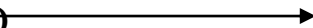
TOSCANA



CENTRALITÀ DEL PAESAGGIO COME RISORSA
ESENZIALE
PER LO SVILUPPO TERRITORIALE

VOLONTÀ DI ANDARE OLTRE IL TURISMO

TRENTINO



ASSOCIAZIONE TRA QUALITÀ DEI PRODOTTI E
QUALITÀ DEL TERRITORIO,
che rende riconoscibili entrambi

BOLOGNA



CARATTERE PARTECIPATIVO,
sia dal punto di vista rappresentativo che da
quello creativo

BRAND FLESSIBILE, MA SEMPRE RICONOSCIBILE

FORZA STRATEGICA

ATTENZIONE PER L'INSIEME DI PERCEZIONI

MILANO



COMITATO SCIENTIFICO ESPERTO ALLA GUIDA
DEL PROCESSO PARTECIPATIVO

CAPACITÀ DI AFFRONTATE E ADATTARSI AL
CAMBIAMENTO SENZA PERDERE TRASCURARE LE
ORIGINI

La Puglia è in un'importante fase di cambiamento, di crescita, di ridefinizione della propria immagine e non può perdere quest'occasione perché, riprendendo quello che abbiamo detto nella prima parte, è proprio nella **discontinuità**, che è accompagnata dal doppio processo di rottura e racconti di re-identificazione, che si palesa la necessità di ricordare l'eredità del passato con il dovere di gestire quell'eredità. *E senza un metodo e un'organizzazione capace di ricapitolare i caratteri e leggere le nuove evidenze, anche i piani operativi a valle (la*

ricerca di turisti, o di investitori) avvengono a caso, agendo più sui luoghi comuni che sulle vere insorgenze innovative (Rolando , 2014). Solo con queste consapevolezza il brand può diventare un vero e proprio strumento di sviluppo del territorio, assumendo **un'importantissima funzione interna**, che si rispecchia, poi, in **un'immagine unitaria e più autentica della Puglia**, capace di rendere il brand più distintivo e competitivo.

*" In Puglia le rose hanno vita breve
si ritrova solo il ricordo del colore
e un profumo leggero nell'aria;
aborti di questa terra di titani
dove solo l'ulivo e' duraturo"*

(Marcello Pirro, 2009)

Forse le cose possono cambiare.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

LIBRI E SAGGI

AA.VV., *Il nuovo marketing dei sistemi territoriali. Scenari, storie di successo, modelli concreti per creare brand destination vincenti*, Milano, Il Sole 24 ORE, 2012

Alicino V., *tesi di laurea "Milano come brand: il capoluogo lombardo alla ricerca di un posizionamento fra EXPO 2015 e lusso"*, 2013.

Amodio T., *Turismo e territorio*, in: Bencardino F. & Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, Milano, Macgraw- Hill, 2007

Anholt S., *L'identità competitiva: il branding di nazioni, città e regioni*, Milano, Egea, 2007.

Banini T., *L'identità territoriale. Questioni, metodi, esperienze a confronto*, Milano, Francoangeli, 2015

Caputo L. (a cura di), *Politiche dell'ambiente e del territorio*, Trento, Tangram Edizioni scientifiche, 2011

Carle L., *Dinamiche identitarie*, Firenze, Fupress, 2012

Caroli M. G. (a cura di), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Milano, FrancoAngeli, 2011

Carta M. (a cura di), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice d'identità e strumento di sviluppo*, Milano, FrancoAngeli, Milano, 2002

Chiesi L. (a cura di), *Identità sociale e territorio. Una nota introduttiva*, Firenze, Fupress, 2009

Dematteis G., Governa F., *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Francoangeli, 2009.

Deddi E., *Logo Luogo. Brand territoriale ed evoluzione processuale nella traduzione visiva di identità complessive*, 2014

Ferri M. A., *Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività*, Milano, FrancoAngeli, 2013

Giacomarra M., *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio editore, 2005

Gigliuto L., *Come promuovere la città. Strumenti e azioni efficaci di marketing del territorio*, Milano, francoangeli, 2015

- Governa F., *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, Francoangeli, 1999
- Grandi, R. , *Le città creative.*, Bologna, Il Mulino, 2010
- Grandi R, Prospero A., (a cura di), *"è Bologna. Progetto City Branding"*, I Quaderni, n°2, 2015, Urban Center Bologna
- Kavaratzis, M., *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, 2004
- Landi S., *Paesi con l'anima e marketing territoriale*, Milano, Terre di mezzo Editore, 2011
- Magnaghi A., *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo* , Torino, Bollati Boringhieri editore, 2010
- Montanari A.,*Turismo urbano. Tra identità locale e cultura globale*, Milano, Bruno Mondadori, 2008
- Osti G., *Sociologia del territorio*, Bologna, Il mulino, 2010
- Pratesi C. A., Mattia G., *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, Milano, McGraw-Hill Education, 2006
- Rizzi P., Scacchieri A., *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2006
- Rolando S., *Citytelling. Raccontare identità urbane. Il caso Milano*, Milano, Egea, 2014
- Rolando S., *Citytelling. Raccontare identità urbane. Il caso Milano*, Milano, Egea, 2015 - *Contenuti digitali integrativi in digitalibri.egeaonline.it*
- Rossi U., Vanolo A., *Geografia politica urbana*, Roma, Laterza, 2010
- Rotondo F., *Strumenti per l'e-governance. Sistemi multimediali di supporto alla pianificazione collaborativa*, Firenze, Alinea editrice, 2005
- Sambrotta E., *Trentino e Alto Adige-Sudtirolo: casi di successo. Quando un territorio diventa brand*, *Dirigente*, aprile 2010
- Sangalli F., *Le organizzazioni del sistema turistico*, Milano, Apogeo education, 2007
- Santagata W., Trimarchi M. (a cura di), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Milano, Francoangeli, 2007

Scipioni A., Mazzi A., *Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operativi e casi studio*, Milano, Francoangeli, 2011

Sommella, R., (a cura di), *Le città del mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, Milano, FrancoAngeli, 2008

Varraso I. , *Turismo e dinamiche territoriali di sviluppo, valorizzazione delle risorse e organizzazione sistemica degli spazi garganici*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004

Viterbo D. D. (a cura di), *Turismo e territorio. Per una geografia del turismo pugliese*, Lecce, Argo, 1995

ARTICOLI, INTERVISTE E INTREVENTI

Barucci P., Padovani R., *Il futuro del turismo meridionale*, 3-4/2006, settembre-dicembre, rivisteweb.it

Battistoni F., *intervista a Roberto Grandi, il brand di una città non è un logo*, in smartinnovation.forumpa.it, 30 settembre 2013.

Carucci E., *“L’immigrazione? Danneggia l’immagine della Puglia”*, in www.ilgiornale.it, 4 marzo 2016

D'Alessandro J., *Il miraggio delle smart cities e i pericoli dei big data*, 16 novembre 2014, playground.blogautore.repubblica.it

D'Alfonso F., *intervento al primo Forum Brand Milano, L'esperienza di analisi e di racconto delle trasformazioni identitarie della città*, 19 febbraio 2015, Milano

Fuga di cervelli, il 25% dei giovani pugliesi laureati va via dalla Puglia, in www.ilikepuglia.it, 28 ottobre 2014

Gilodi C., *Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*, Liuc Papers, n. 149, Serie Economia e Istituzioni 13, giugno 2004

Iarussi O., *C'era una volta Lamerica: addio Puglia di frontiera*, in www.lagazzettadelmezzogiorno.it, 17 aprile 2013

Il brand Puglia seduce l'Europa. Bilancio positivo per la campagna regionale #Weareinpuglia, 30 luglio 2014, immediato.net

La reputazione turistica delle regioni italiane: ecco cosa ne dicono sul web italiani e stranieri, in www.eventreport.it, 22 luglio 2015

Lupo E., *Progettare luoghi, territori e contesti. Una esperienza formativa e progettuale di meta-brand del territorio*, TafterJournal n. 7 - settembre 2008, tafterjournal.it

Marsala V., *Non solo turismo, Rossi punta sul "thought in Tuscany"*, www.agi.it, 15 febbraio 2016

Martini M., *Identità regionale e identità nazionale: un'analisi comparata*, in DiPAV-QUADERNI, 2008, n.21, pp. 165-192

Maugeri M., *Il pensiero pugliese sull'innovazione*, in www.ilsole24ore.it, 28 febbraio 2016

Mille e una Puglia: *identità levantina, convivialità delle differenze*, in www.ghnet.it, 2 ottobre 2010

Misculin L., Zacchetti E., *In Puglia con i migranti si ricomincia*, in www.ilpost.it, 29 maggio 2016

Montagna F., *Puglia, ritorno alle origini. Exploit di imprese agricole guidate da giovani*, in www.pmcmagazinesrl.it, 18 maggio 2016

Pastore A., Bonetti E., *Il brand management del territorio*, Sinergie, n. 23, Aprile 2006.

Pollice F., Spagnuolo F., *Branding, identità e competitività*, in "Geotema", n.37.

Postacchini V., *intervista a Roberto Grandi, L'agire creativo come soluzione per uno sviluppo intelligente*, forumpa.it, 12 novembre 2012

Puglia, più emigrati che immigrati, in www.lostatoquotidiano.it, 30 ottobre 2015

Russi F., *Università, Fuga dalla Puglia: 6mila matricole all'anno fuori regione. A Bari e Lecce crollano gli iscritti*, in www.bari.repubblica.it, 10 giugno 2016

Sabatino M., *Il ruolo dell'identità nello sviluppo turistico dei territori minori in Europa*, KorEuropa (www.koreuropa.eu)

Seconda tappa del Viaggio nell'Italia che innova. Idee, persone, impresa e territori: Puglia, in www.ilsole24ore.it, 4 marzo 2016

Top TwitterCampaigns: le migliori campagne hashtag di luglio e agosto 2015 in www.blogmeter.it, 22 luglio 2015

Zucchetti S., *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008

#weareinpuglia, un hastag fuori controllo, in www.agenziapugliapromozione.it, 7 dicembre 2015

RAPPORTI, RELAZIONI E INDAGINI

Corriere del mezzogiorno e ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (a cura di), Piano export sud. Il mezzogiorno che esporta. Storie di aziende che conquistano il mercato internazionale., luglio 2015

Demoskopea, PugliaPromozione, Puglia come meta di vacanze: studio sulla reputazione, report indagine qualitativa, gennaio 2013

Fondazione Rosselli (a cura di), Gli Istituti Italiani di Cultura per la promozione del Brand Italia. Un nuovo modello di relazioni per promuovere il sistema-Paese.

Ipsos Public Affair, per Comitato Brand Milano, Brand Milano. Il patrimonio simbolico della città. Dopo Expo201, aggiornamento dell'indagine qualitativa in Italia e all'estero, Milano 17 novembre 2015

Montaguti F. (CISSET), Il portafoglio tursitico. Dinamica e caratteristiche dei "turismi" pugliesi, presentazione del 25 novembre 2015, Taranto

Passeri R., Mazzi C., Viassone M., Il circolo virtuoso tra regional brand e attrattività regionale: prime evidenze dalle regioni italiane

Piccirillo Giancarlo (PugliaPromozione), Relazione annuale del direttore generale. Anno 2014, PugliaPromozine, gennaio 2015

Regione Toscana, Paesaggio e attrattività dei territori e dei talenti , nell'ambito del progetto Pays.med.urban (programma di cooperazione territoriale Med 2007-2013), Firenze, 2009

SWG (a cura di), Puglia Tourism Update 2015 - La Puglia e le dinamiche turistiche, presentazione del 25 maggio 2015, Lecce

Università di Milano e Università degli Studi di Bari Aldo Moro, nell'ambito delle attività di analisi, studi e ricerche dell'Osservatorio Regionale dei Sistemi di Istruzione e Formazione della Puglia, Il sistema universitario italiano: un'analisi regionale, 2015

SITOGRAFIA

(ultima consultazione, giugno 2016)

agenziapugliapromozione.it - portale dell'Agenzia Regionale Puglia Promozione

agi.it - sito ufficiale dell'Agenzia Giornalistica Italiana

ansa.it - sito ufficiale dell'Agencia Nazionale Stampa Associata

apuliafilmcommission.it - sito ufficiale dell' Apulia Film Commission

bari.repubblica.itbarismartcity.it - quotidiano online di "la Repubblica", sezione di Bari

be.berlin.de - sito tedesco per la campagna di comunicazione *be-berlin*

beta.regione.puglia.it - versione beta del nuovo portale della Regione Puglia

brandmilano.org - sito ufficiale del Comitato Brand Milano

brand-identikit.it - magazine online sul brand identity, diretto da Gaetano Grizzanti

blogmeter.it - sito di social media marketing intelligence

comunemilano.it - sito ufficiale del Comune di Milano

censismster.it - portale Censis, dedicato ai master e all'alta formaziome

comunivirtuosi.org - sito dell'Associazione Nazionale dei Comuni Virtuosi

ebologna.it - sito per comporre il logo personalizzato di Bologna (Bologna City Branding)

eventreport.it - quotidiano dedicato al mondo degli eventi di marketing e comunicazione

fesr.regione.puglia.it - sito del Fondo Europea di Sviluppo Regionale della Regione Puglia

forumpa.it - sito ufficiale dell'evento ForumPA (dedicato alle Pubbliche Amministrazioni)

ghnet.it - sito per ricerche statistiche su politica, comunicazione, marketing e tecnologie

nel turismo

huffingtonpost.it - giornale online

ice.gov.it - sito ufficiale di ICE-Agenzia per la promozione all'estero e

l'internazionalizzazione delle imprese italiane

ilgiornale.it - quotidiano online

ilikepuglia.it - quotidiano online della Puglia

ilpost.it - giornale online

ilsole24ore.it - quotidiano online

immediato.net - quotidiano online

lagazettadelmezogiorno.it - quotidiano online dedicato alla Puglia e alla Basilicata

marchiotrentino.it - sito dedicato al marchio Trentino

nova.ilsole24ore.com - portale del progetto "L'Italia che innova"

*partecipazione.regione.emilia-romagna.it - portale della Regione Emilia Romagna dedicato
alla partecipazione*

playground.blogautore.repubblica.it - rubrica di repubblica.it

pmcmagazinesrl.it - giornale online

pugliaevents.it - sezione del portale viaggiareinPuglia dedicata agli eventi della regione

pugliasounds.it - sito ufficiale del programma Puglia Sounds

pugliatourismupdate.it - portale del progetto tourism update

puglia365.it - portale del progetto Puglia 365

rivisteweb.it - sito italiano che raccoglie i principali giornali di scienze sociali e umane

sistema.puglia.it - portale per lo sviluppo e la promozione della Puglia

smartcityexhibition.it - sito ufficiale di Smart City Exhibition

*smartinnovation.forumpa.it - supplemento di forumpa.it dedicato all'open government,
innovazione sociale e smart city*

statoquotidiano.it - quotidiano online della Puglia

*trentinosociale.it - portale dedicato ai servizi e agli interventi sociali della Provincia di
Trento*

urbancenterbologna.it - sito ufficiale dello spazio Urban Center Bologna

viaggiareinpuglia.it - portale del turismo della Regione Puglia