UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

SCUOLA DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea magistrale in

Marketing e Comunicazione d'Impresa
Curriculum: Marketing del Territorio

Il marketing territoriale come strumento per la rigenerazione urbana e la co-creazione di valore
Caso studio: il progetto SalinellaPelle per il quartiere Salinella a Taranto

Relatore
Ch.ma Prof. ssa
Daniela Cavallo

Laureanda
Eleonora Gualtieri
Matricola VR430742

Anno Accademico 2019/20

INDICE

INTRODUZIONE **1**

CAPITOLO 1

IL MARKETING TERRITORIALE, LA RIGENERAZIONE URBANA E LA CO-CREAZIONE DI VALORE: DEFINIZIONI E PRINCIPALI CAMPI D'AZIONE **4**

1.1 Il marketing territoriale e i suoi attori: un supporto alla governance dei territori 5

1.2 Rigenerazione urbana: l'importanza della multidisciplinarietà 11

1.2.1 Progetti di rigenerazione urbana promossi dall'Unione Europea 17

1.3 Co-creazione di valore: tra impresa, cittadini e territorio 21

1.4 Casi di marketing territoriale e rigenerazione urbana partecipata ed eventi come motore per la riqualificazione 27

1.4.1 Il caso di Malmö e Copenaghen, esempio di rigenerazione urbana partecipata 29

1.4.2 Casi di rigenerazione urbana legati ad eventi 31

1.4.2.1 Matera Capitale Europea della Cultura 2019 32

1.4.2.2 Barcellona sede dei XXV Giochi Olimpici nel 1992 35

CAPITOLO 2

LE TRASFORMAZIONI NELL'APPROCCIO E NEGLI STRUMENTI DELLA GOVERNANCE DEL TERRITORIO TARANTINO NEGLI ULTIMI VENT'ANNI 38

2.1 Le amministrazioni tarantine negli ultimi vent'anni: analizzare il contesto sociopolitico per comprendere la complessità del territorio 45

2.2 Piani per lo sviluppo territoriale e progetti di rigenerazione urbana a Taranto: da interventi di riqualificazione puntuali all'implementazione di strategie per il medio-lungo periodo 52

2.2.1 Urban II, nuovi spiragli per la Città Vecchia e il Borgo 52

2.2.2 Commissario straordinario per le bonifiche, i primi interventi nel quartiere Tamburi, nel Mar Piccolo e nel porto di Taranto 55

2.2.3 Piano Paesaggistico Territoriale Regionale: progetti di salvaguardia ambientale e riconversione di zone industriali in zone verdi 56

2.2.4 Contratto Istituzionale di Sviluppo, ripartire dalle risorse già stanziate e ampliare gli investimenti: altre bonifiche nelle aree maggiormente inquinate 57

2.2.5 Piano strategico di Taranto, con "Taranto Futuro Prossimo" la città illustra le sue strategie di crescita: progetti di economia blu e in altri settori che possono aumentare la qualità della vita 59

2.2.6 Piano Urbanistico Generale: nuove prospettive per la città che nascono dalla partecipazione dei cittadini 61

2.2.7 Taranto 2020 – Lavori in corso per la rinascita, una pianificazione efficiente per modificare il volto della città e le modalità di comunicazione delle trasformazioni 62

2.3 Taranto e i XX Giochi del Mediterraneo, un evento che potrà contribuire alla rinascita della città 66

CAPITOLO 3

CASO STUDIO: SALINELLAPELLE, UN PROGETTO DI CO-CREAZIONE DI VALORE ATTRAVERSO IL MARKETING TERRITORIALE COME SUPPORTO ALLA RIGENERAZIONE URBANA 69

3.1 Il quartiere Salinella di Taranto: tra edilizia popolare, mercato e luoghi dello sport 70

3.2 Il progetto SalinellaPelle: un'analisi conoscitiva del quartiere Salinella per coinvolgerlo nei cambiamenti che vivrà fino al 2026 72

3.2.1 Il nome e il logo: il cristallo di sale, simbolo dell'identità del quartiere e di un nuovo equilibrio 74

3.2.2 La metodologia e gli strumenti: il marketing territoriale come supporto alla governance 76

3.2.3 I questionari, strumento diversificato per il target di riferimento 78

3.2.4 La pagina Facebook, strumento di ascolto e dialogo per i cittadini 83

3.3 I risultati: le forti contraddizioni presenti nel quartiere e il grande senso di comunità tra gli abitanti 86

3.3.1 Il questionario online: la voglia di rinascita partendo dallo sport 87

3.3.2 Il questionario nelle scuole: l'importanza dello sport e del mangiar sano 96

3.3.3 La pagina Facebook: interazioni, copertura e tasso di engagement 101

3.4 I limiti del progetto, nuovi punti di partenza per l'implementazione di idee 103

CONCLUSIONI 104

BIBLIOGRAFIA 108

SITOGRAFIA 113

APPENDICE 114

INTRODUZIONE

All'interno del presente lavoro si vuole illustrare come la disciplina del marketing territoriale possa essere utilizzata all'interno di progetti di rigenerazione urbana con l'obiettivo di co-creare valore insieme a tutti gli attori presenti in un territorio. La finalità dell'elaborato è – in senso più ampio – quella di dimostrare l'importanza del marketing territoriale nella governance dei territori quando affiancato ad altre discipline e illustrare come caso studio il Progetto SalinellaPelle, un progetto di co-creazione di valore attuato a Taranto.

Dopo aver esplicitato all'interno del primo capitolo cosa si intende per i tre temi alla base dell'elaborato, ossia i concetti di marketing territoriale, rigenerazione urbana e co-creazione di valore, questi vengono coniugati mediante l'illustrazione di tre casi molto differenti tra loro ma ugualmente esemplificativi.

Per definire il marketing territoriale – disciplina di cui esistono innumerevoli definizioni – si è combinata l'accezione di marketing proposta dall'economista Valdani (2010) con quella di territorio dell'urbanista Magnaghi (2000), per simboleggiare il carattere multidisciplinare del lavoro di ricerca effettuato.

Anche per quanto riguarda il concetto di rigenerazione urbana sono stati proposti punti di vista tra loro differenti formulati da diversi accademici sia italiani che internazionali. Nel sottoparagrafo 1.2.1 viene introdotto anche l'approccio alla rigenerazione urbana attuato dall'Unione Europa, illustrando i principali progetti promossi da questa.

Infine, arrivando alla recente visione manageriale definita come co-creazione di valore sono state riportate sia definizioni che la inseriscono nel contesto del marketing aziendale – nel quale ha mosso i primi passi – sia altre che la inquadrano nel contesto territoriale, com'è intesa all'interno della ricerca.

Arrivando agli esempi che coniugano i tre aspetti, il primo illustra un caso di urbanistica partecipata nelle città di Copenaghen, in Danimarca, e di Malmö, in Svezia. All'interno di questo esempio si potranno osservare differenti modi di collaborare tra soggetti diversi per unire le due città – e, quindi, le due nazioni – e ottenere maggior valore all'interno del proprio territorio.

Gli altri due casi che verranno riportati hanno in comune il fatto di essere esempi di città che ospitando alcuni eventi con risonanza su larga scala hanno potuto apportare interventi di riqualificazione e modificare positivamente la loro immagine agli occhi di residenti e non. Le città presentate sono Matera, città del sud Italia molto vicina a Taranto, la quale nel 2019 è stata insignita dell'onorificenza di Capitale Europea della Cultura e Barcellona, che grazie ai Giochi Olimpici del 1992 – un evento sportivo come quello che ospiterà Taranto nel 2026 – è riuscita ad attuare trasformazioni che le hanno permesso di guadagnarsi una posizione centrale nel sistema urbano ed economico europeo.

All'interno del secondo capitolo verranno illustrate le principali trasformazioni che il territorio tarantino ha vissuto nell'ultimo ventennio a livello sociopolitico e di pianificazione urbana. Quello che verrà analizzato – mediante un'analisi SWOT – consiste nella governance attuata dalle tre recenti amministrazioni nel capoluogo ionico e, successivamente, i diversi piani e progetti di rigenerazione e riqualificazione attuati a Taranto. Questo excursus su due livelli – di approccio alla governance e di strumenti adottati per governare il territorio – è propedeutico alla comprensione della complessità del sistema territoriale tarantino e anche a inserire l'occasione dei XX Giochi del Mediterraneo all'interno di una più ampia pianificazione strategica.

Il progetto SalinellaPelle – promosso da un soggetto privato quale ANCE Taranto insieme all'Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Taranto, Ordine degli Ingegneri di Taranto, Collegio dei Geometri di Taranto e OPS (Osservatorio Permanente Salinella) e in collaborazione con due parrocchie – si propone come una delle prime iniziative messe in atto per i Giochi del Mediterraneo e come il primo progetto di rigenerazione urbana *bottom up* realizzato a Taranto.

A causa della pandemia da COVID-19 il progetto è stato interrotto dopo le prime fasi, ovvero quella di indagine conoscitiva del quartiere e di creazione di una reputazione positiva nei confronti dell'iniziativa, descritte nel capitolo 3 del presente elaborato. Il progetto, volto a co-creare valore nel quartiere che sarà il cuore dei XX Giochi del Mediterraneo – data la quantità di luoghi ed edifici adibiti allo sport già presenti – si è servito del marketing territoriale per individuare degli strumenti che coinvolgessero la cittadinanza e intercettassero i bisogni di questa.

L'indagine ha condotto a risultati significativi che possono essere racchiusi all'interno di tre macro-temi tra loro legati: lo sport, la cultura e il mangiar sano. La rielaborazione di questi verrà utilizzata successivamente dai promotori del progetto nell'elaborazione di progetti di riqualificazione e rigenerazione del quartiere.

CAPITOLO 1

Il marketing territoriale, la rigenerazione urbana e la co-creazione di valore: definizioni e principali campi d'azione

Il presente lavoro ha l'obiettivo di presentare il marketing territoriale come strumento di rigenerazione urbana e co-creazione di valore per un dato territorio, partendo da un'analisi più ampia – che considera la natura multidisciplinare della materia – fino ad arrivare allo specifico caso del progetto SalinellaPelle per il quartiere Salinella a Taranto, il primo progetto di rigenerazione urbana bottom-up nel capoluogo ionico.

Nel tempo sono state formulate diverse definizioni di "marketing territoriale", poiché numerose sono anche le accezioni che possono essere date ai due concetti che lo compongono: "marketing" e "territorio". Ai fini del presente lavoro si considera la disciplina del Marketing come finalizzata ad «apprendere cosa sia, come si generi e come si trasferisca valore al cliente in modo profittevole e sostenibile» (E. Valdani, 2010) e il Territorio come «*soggetto vivente ad alta complessità*, in quanto prodotto dalla interazione di lunga durata tra insediamento umano ed ambiente, ciclicamente trasformato dal succedersi delle civilizzazioni; non un oggetto fisico, piuttosto rappresenta l'esito di un processo di *territorializzazione*, ovvero un processo di strutturazione dello spazio fisico da parte della società insediata» (A. Magnaghi, 2000).

Basandosi sulle precedenti definizioni, l'obiettivo del marketing territoriale può essere riassunto come quello di comprendere come poter generare valore per i diversi attori presenti in un determinato territorio, erogando un sistema di offerta che al contempo sia capace di soddisfare i bisogni dei suoi principali referenti.

Attraverso queste lenti, è possibile individuare l'importanza del marketing territoriale come strumento di co-creazione di valore all'interno di un territorio e servirsi di esso per mettere in atto processi di rigenerazione urbana.

Ciò che distingue il marketing territoriale da altre discipline della stessa branca è che fin dalla sua nascita ha chiarito l'importanza della contaminazione tra discipline, tra conoscenze e strumenti, poiché queste differenze sono lo specchio dei diversi attori che formano un territorio e che lo vivono.

Nei prossimi paragrafi del presente capitolo verranno presentati i tre temi chiave del presente lavoro: il marketing territoriale e i suoi principali attori e i concetti alla base di rigenerazione urbana e della co-creazione di valore. Infine, prima di passare all'analisi del territorio tarantino illustrato nel secondo capitolo e al caso studio sul quartiere Salinella nel terzo, verranno elencati alcuni casi concreti di rigenerazione urbana *bottom-up* e di territori nei quali è stato possibile attuare interventi di riqualificazione mediante il coinvolgimento delle comunità locali in vista di grandi eventi, come sarà il caso tarantino in ottica di preparazione ai XX Giochi del Mediterraneo nel 2026.

1.1 Il marketing territoriale e i suoi attori: un supporto alla governance dei territori

Il marketing territoriale, insieme al marketing istituzionale, a quello dei servizi e quello politico viene classificato come parte del marketing nel settore pubblico.[1] Esistono numerose differenze tra marketing pubblico e marketing delle aziende, nonostante abbiano in comune molte tecniche, prassi e strumenti. Le principali divergenze possono essere individuate nelle finalità, oltre che nelle attività concrete

[1] Il marketing pubblico può essere considerato come la «*gestione ottimale dell'incontro tra offerta e domanda, tra ente pubblico e relativo servizio destinatario dell'offerta*». (A. Foglio, 2006)

organizzate e nei soggetti coinvolti. Infatti, la finalità primaria delle imprese è quella di incrementare la soddisfazione del cliente per generare profitto. Il marketing pubblico, invece, condivide lo scopo ultimo della soddisfazione del cliente – in questo caso le imprese, i cittadini, e in generale, tutti i diversi stakeholder – ma con la finalità di generare valore per esso. Il profitto generato, quindi, non è proprietà di un singolo attore, ma si riversa nell'intera comunità.

Nel caso specifico del marketing territoriale il valore che si ottiene nasce sia dalle attività di amministrazioni e di enti pubblici, sia dagli stessi cittadini e imprese nel momento in cui decidono di investire in un determinato territorio. Si attiva così un circolo virtuoso[2] poiché saranno loro stessi i beneficiari del valore che si ottiene.

Volendo fare una breve rassegna sulla letteratura, negli anni di diffusione di questa nuova disciplina, tra gli studiosi si sono create diverse opinioni, sia a favore che contro di essa. In particolare, molti casi internazionali hanno evidenziato distorsioni dimostrate soprattutto in sede di applicazione di strumenti di marketing all'interno del governo urbano e territoriale. Ad esempio, secondo Texier (1993) la «trasposizione diretta dei concetti di marketing tradizionale al marketing delle città – come alcuni autori hanno provato a fare – dà dei risultati ancora limitati e insoddisfacenti».

In maniera analoga, secondo Golfetto (2000), la decisione di applicare a contesti territoriali strumenti tipici del marketing delle aziende presenta molte difficoltà. Il problema sorge soprattutto data la mancanza di fondamenti teorici i quali comportano anche scarse competenze negli individui che si occupano di questa disciplina.

[2] Secondo una definizione fornita da Valdani e Ancarani (2000) il marketing territoriale consiste prima di tutto nell'analizzare i bisogni dei diversi stakeholder così da creare, mantenere e anche incrementare i rapporti di scambio con gli stessi e anche con altri soggetti esterni al territorio. Nel primo caso si parla di *marketing territoriale interno*, nel secondo, invece, di *marketing territoriale esterno*. Lo scopo ultimo è quello di far sì che aumenti il valore del territorio e dei singoli soggetti al suo interno. In questo modo si mette in moto un circolo virtuoso definito come "soddisfazione – attivazione – valore".

Ancora, Corsico (1994) notava che l'espressione marketing urbano o territoriale potrebbe includere al suo interno tre diverse metafore, dalle implicazioni ben distinte tra di loro:

- *marketing nella città*, dove la città è intesa come mercato in cui si svolge un sistema di scambi;
- *marketing della città*, dove la città si qualifica come merce, termine ultimo dell'azione di marketing e oggetto dello scambio;
- *marketing fatto dalla città*, dove la città si caratterizza come impresa ovvero svolge attivamente azioni di marketing.

Di fatto, nessuna delle tre metafore sembra essere in grado di esaurire la complessità delle problematiche legate al marketing territoriale, ma iniziano già ad evidenziare alcune delle sovrapposizioni che vengono evocate da una sola espressione. (Gilodi, 2004).

Al contempo, negli anni sono stati tanti gli studiosi che hanno affermato l'importanza dell'applicabilità di strumenti di marketing ai territori e al governo di questi ultimi. Secondo Krantz e Schätzl (1997) è possibile approvare l'estensione del marketing tradizionale al concetto di territorio sulla base di due motivazioni: la prima analogia esisteva tra i processi di scambio delle organizzazioni, sia nel settore pubblico – che comprende il contesto urbano e territoriale – che privato. La seconda motivazione consiste nell'efficienza che deriva dal raggiungimento di obiettivi di penetrazione del mercato e di persuasione dei soggetti coinvolti nello scambio, quando vengono ottenuti attraverso strategie di marketing.

Proseguendo la ricostruzione basata sulla letteratura a proposito del marketing territoriale, si può risalire ad altre motivazioni primarie che sono alla base della nascita della disciplina. Secondo Baker (1998), la disciplina si è sviluppata in sede accademica – come altre è accaduto per altre accezioni del marketing – dopo aver osservato la presenza di prasi diffuse all'interno dei territori, le quali vedevano gli attori come promotori degli stessi.

Passando a una classificazione a livello temporale, le prime azioni concrete che possono essere assimilate ad attività di marketing territoriale iniziano in Europa già

in epoca coloniale, quando all'interno delle gazzette e dei giornali venivano riportate comunicazioni e pubblicità dei territori appena conquistati o anche di località turistiche[3]. Negli Stati Uniti, invece, verso la fine dell'Ottocento molti comuni svolsero attività di comunicazione con la finalità di attrarre investitori e nuovi residenti.

Arrivando al caso italiano, la nascita del marketing territoriale nella penisola è stata più volte ricondotta ad alcune riforme nella pubblica amministrazione – in particolare quelle successive agli anni Ottanta – oltre che alla diffusione di fenomeni quali la globalizzazione e la nascita dell'Unione Europea, i quali hanno spinto in questa direzione. (Rebora, 1999; Boccia, 2002).

Nel corso degli anni si sono succedute diverse strategie di marketing volte a sviluppare città e territori. Marenna (2005) individua quattro fasi:

1. le azioni di marketing erano meramente rivolte alla promozione di vantaggi economici derivanti dal luogo. La finalità era quella di attrarre nuove imprese ed attività produttive;
2. questa fase aveva come caratteristica una segmentazione della domanda più precisa, la quale teneva conto delle potenzialità interne del territorio e delle offerte dei concorrenti;
3. il focus passa agli elementi unici presenti nel territorio. Per questo la strategia di marketing viene collocata all'interno di procedimenti più complessi di sviluppo territoriale;
4. la finalità del marketing diventa quella di sviluppare un'offerta territoriale coerente, sia con il posizionamento a livello competitivo del territorio che con le esigenze degli attori presenti in esso.

Avendo introdotto il tema della strategia di marketing territoriale è necessario descrivere le fasi tradizionalmente considerate per articolarne una efficace. Queste sono l'analisi della domanda territoriale, l'analisi delle componenti dell'offerta

[3] Inizia a muovere i primi passi anche il filone del marketing turistico, soprattutto in Gran Bretagna (Gold e Ward, 1994)

territoriale e la scelta dei segmenti di domanda e posizionamento. Per ciascuno di questi aspetti entrano in campo attori diversi.

Partendo dalla prima fase, la domanda viene a sua volta suddivisa in interna ed esterna. Kotler (1993) individua tre tipologie di attori: i residenti e lavoratori (c.d. "mercato interno"), i visitatori e, infine, le imprese e gli investitori.

Secondo Kotler essere residenti all'interno di un territorio non corrisponde a un criterio esaustivo per la definizione del "mercato interno". Infatti, quest'ultimo racchiude sia coloro che risiedono effettivamente in un certo territorio, sia gli individui che sono localizzati in maniera stabile all'interno della stessa area, sebbene provengano da altre località geografiche (ad esempio, come accade nel caso dei lavoratori pendolari).

Poiché già all'interno della "domanda interna" risulta esserci una significativa eterogeneità negli interessi dei soggetti coinvolti, il ruolo del marketing dovrebbe essere quello di supportare le autorità pubbliche nel loro ruolo di *equilibratori* e garantire ad entrambe le categorie un livello di soddisfazione e benessere adeguato.

La domanda esterna, invece, racchiude le altre due categorie identificate da Kotler e consiste in organizzazioni economiche che cercano opportunità di insediamento e in persone che sono alla ricerca di un luogo di residenza, di un lavoro o, semplicemente, di impiegare il proprio tempo libero (così come avviene per visitatori e turisti).

Analogamente a ciò che accade già all'interno di ciascuna categoria, anche tra la domanda interna e quella esterna sorgono divergenze negli interessi dei singoli attori coinvolti che spesso si traducono in veri e propri contrasti. Per questo – e per la loro forte interconnessione e reciproca influenza – è importante riuscire a individuare un equilibrio tra le due domande. Secondo Marenna (2005) una modalità per farlo può essere quella di identificare e stabilire un ipotetico "prezzo" di entrata che devono sostenere le organizzazioni o gli individui esterni al territorio.

Per quanto riguarda l'analisi degli attori che compongono l'offerta territoriale questa sarà molto diversa a seconda che si parli di una piccola città, di un'area metropolitana, di un distretto industriale, di una regione, ecc. Quello che è certo – e che consiste nel fondamento teorico del presente lavoro – è che affinché le

tecniche di marketing territoriale che si decide di attuare siano efficaci e portino ad una collocazione ottimale all'interno del mercato di riferimento, è fondamentale che i soggetti che compongono l'offerta siano in grado di fare "sistema". Questo è necessario per far sì che si possano soddisfare a pieno i bisogni della domanda interna ed esterna al territorio.

L'analisi delle componenti dell'offerta di un territorio vede al suo interno due distinte finalità:

- comprendere quale sia la vocazione del territorio[4];
- valutare gli elementi di forza e di debolezza che caratterizzano l'offerta del territorio e che, in una fase successiva, saranno comparati con quelli dei competitors.

Tra i diversi attori coinvolti nella determinazione dell'offerta, di certo è importante definire il ruolo delle Amministrazioni Pubbliche, le quali hanno il compito concreto di pianificare e gestire il territorio per conto degli stakeholders. È molto importante che questi enti ed istituzioni riescano ad interpretare i bisogni del territorio avendo sempre come obiettivo primario il soddisfacimento dell'interesse pubblico.

Ai fini di questo lavoro è interessante sottolineare la possibilità che la Pubblica Amministrazione ha di istituire e promuovere forme di pianificazione strategica bottom-up, ossia attraverso il coinvolgimento degli attori del territorio e mediante un'interazione diretta con gli stessi.[5] Secondo Becattini (2015), per quanto riguarda il punto di vista del governo di un luogo, ciascun intervento che viene proposto

[4] La vocazione rappresenta la "personalità" di un territorio, ossia ciò che nel mondo delle imprese viene definito come *corporate personality*. La definizione dell'identità del territorio corrisponde alla scelta di quegli elementi del territorio che si vogliono mettere in risalto. Da ciò ne risulta che l'identità di un territorio può coincidere con quella che è la vocazione scelta attualmente, così come può discostarsi da questa in base alle opzioni di sviluppo che si vuole perseguire. (Adobati, 2016)

[5] I policy maker possono istituire delle agenzie locali che si occupano di marketing territoriale. In questo modo gli Enti locali possono comportarsi come facilitatori di processi poiché possono rappresentare le preferenze collettive e hanno il compito di coordinare le fasi di adattamento del sistema alle necessità del mercato. (Marenna, 2005).

dovrebbe incorporare la consapevolezza dei suoi effetti sul territorio. Governare – sempre secondo Becattini – significa intervenire per dare una direzione univoca alla trasformazione di un luogo, considerando popolazione e territorio insieme.

Infine, per quanto riguarda l'ultima fase, ovvero quella della scelta dei segmenti della domanda e del posizionamento territoriale, questa può essere riassunta come l'individuazione di categorie di utenti che vengono ritenute più importanti al fine di rafforzare il processo di sviluppo di quella specifica area geografica. Infatti, l'offerta non può orientarsi verso tutte le tipologie di domanda, sia per le problematiche legate all'eterogeneità di interessi e bisogni precedentemente citate, sia perché la competitività di un territorio è basata in larga misura sul grado di differenziazione che questo offre. Secondo Sicca (2000) nella formulazione di una strategia di sviluppo territoriale deve essere messa al centro l'attenzione alla creazione delle *convenienze* che vengono proposte ai soggetti e alle imprese che possono decidere dove insediarsi, sulla base di più alternative a disposizione.

Una volta concluse le analisi, si elabora la strategia sulla base di tutti gli elementi conoscitivi disponibili e vengono definiti gli elementi competitivi che si vogliono realizzare sul territorio, evidenziando le aree di maggior interesse, il tipo di vantaggio competitivo che si vuole raggiungere e i segmenti di domanda verso cui orientare l'offerta prioritaria per il territorio.

1.2 Rigenerazione urbana: l'importanza della multidisciplinarietà

Lo scopo del presente lavoro, come già premesso, è quello di fornire un esempio di come alcuni degli strumenti tipici del marketing territoriale possano essere utilizzati come supporto per azioni di rigenerazione urbana e per la co-creazione di valore di un territorio. Una volta definito cosa si intende per marketing territoriale, è arrivato il momento di introdurre la rigenerazione urbana, al fine di comprendere come le due discipline siano interrelate.

Così come si è osservato per il concetto di marketing territoriale, anche per quello di "rigenerazione urbana" sono presenti diverse definizioni, le quali provengono da più discipline e che nonostante ciò risultano allineate tra loro. Secondo Galdini[6] (2009) la rigenerazione urbana – che ormai è parte integrante della cultura degli amministratori delle grandi città europee così come di urbanisti, sociologi, architetti e anche abitanti – è indice di un'attività di trasformazione che incide sulla struttura e sull'uso della città. Stando a questa concezione, le trasformazioni che si ottengono in seguito ad interventi di rigenerazione urbana non sono solo legate allo spazio e ad elementi fisici, ma anche ad aspetti economici, culturali e sociali.

Per Colantonio[7] e Dixon[8] (2010) il termine rigenerazione urbana è in grado di evocare significati differenti per persone diverse e può ulteriormente variare da attività su larga scala che promuovono la crescita economica fino ad interventi mirati e più circoscritti per migliorare la qualità della vita nei quartieri.

Cognetti[9] e Fava[10] (2019) – in linea con quanto già visto a proposito del termine "territorio" all'interno della definizione di marketing territoriale – forniscono una prospettiva un po' più ampia in quanto sottolineano l'importanza dell'interdisciplinarità anche per gli studi urbanistici e nella rigenerazione urbana: «Città e territori possono essere descritti come un sistema aperto, per sua natura multidimensionale, costituito da molteplici "meccanismi", strutture tra loro diversamente interagenti, che abilitano processi ed eventi, attori, scale e conseguentemente livelli di "emergenza" distinti e interrelati"».

---

[6] Rossana Galdini, Professore associato al dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche dell'Università La Sapienza di Roma, ricercatrice in sociologia urbana e rurale.

[7] Andrea Colantonio è Research Coordinator all'LSE Cities, Londra

[8] Tim Dixon è il Direttore dell'Oxford Institute for Sustainable Development, Oxford Brookes University

[9] Francesca Cognetti De Martiis, Professore associato al dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano

[10] Ferdinando Fava, Professore associato al dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità dell'Università degli Studi di Padova

Secondo questa modalità di intendere la città e i territori è necessario che venga messa in campo un'interdisciplinarietà che parta dal basso, che si fondi innanzitutto sull'esperienza e sull'ascolto delle persone che formano il territorio.

Questa necessità di contaminazione inizia ad essere sollecitata da quasi tutte le parti coinvolte negli studi sul territorio. La stessa rigenerazione urbana non può più appartenere solo agli urbanisti e agli architetti, ma è ormai un ambito comune anche ad antropologi, sociologi, economisti, geografi e, soprattutto, ai cittadini (la dimensione "non-disciplinare"). L'unico modo per superare le barriere che esistono tra le discipline è che venga promosso il dialogo tra queste e che così si condividano i diversi approcci e linguaggi specialistici in modo che si instauri un processo di apprendimento collettivo. L'allargamento di orizzonti che si ottiene in questo modo porterà ad approcciarsi anche alla propria disciplina in maniera nuova. (Cognetti, Fava, 2019).

La strategia della rigenerazione urbana – intesa come modalità ordinaria di intervento della città – negli ultimi anni ha assunto rilevanza in quanto si è opposta al modello che prevaleva, ossia quello di espansione incontrollata (Patrizio, 2016). Le sfide che si pongono le città contemporanee sono tante e una che si è potuta osservare in più contesti è quella di riqualificare ciò che resta del loro passato industriale e puntare nuovamente sul concetto di flessibilità che era andato perso. È importante, infatti, fare un breve excursus per comprendere come mai le città siano arrivate ad avere un ruolo centrale a livello sociale ed economico.

Il fenomeno principale da analizzare è quello dell'*urbanizzazione*, ossia della migrazione degli individui dalle aree rurali verso le città. Per comprendere come in mezzo secolo questo fenomeno abbia modificato il volto dell'abitare su scala globale è sufficiente constatare che mentre nel 1950 vi erano solamente ottanta città che superavano la soglia del milione di abitanti, sette decenni dopo sono più di trecento e si contano trentatré megacity[11] (dati di Legambiente, Ecosistema Urbano

[11] Una megacity o megalopoli, in italiano, stando alla definizione fornita dalle Nazioni Unite corrisponde a una grande città con una popolazione superiore a dieci milioni di abitanti. La maggior parte delle megacity è collocata in Asia (le prime due città per numero di abitanti sono Tokyo con

2019). Quello che si osserva è che il fenomeno è ancora in fase di crescita e si stima che un secolo dopo, nel 2050, circa due terzi della popolazione globale vivrà in città di medie e grandi dimensioni.

Le principali cause che hanno portato alla diffusione dell'urbanizzazione possono essere sintetizzate come:

- intense migrazioni dalle aree rurali[12];
- crescita endogena della popolazione;
- trasformazione di aree rurali in urbane (c.d. "riclassificazione").

Un'altra considerazione da fare circa le motivazioni che hanno spinto alla diffusione di questo fenomeno è quella che in molte parti del mondo le migrazioni verso le città si verificano in seguito a disastri naturali e non, quali la siccità, conflitti etnici e civili, guerre, ecc.

Una volta definito come mai le città rivestano un ruolo importante già dagli ultimi decenni e tenendo in conto di quello che avranno nei prossimi anni, si inizia a comprendere come l'urbanizzazione abbia portato alla necessità di ripensare le città e gli spazi e perché le azioni di rigenerazione urbana siano sempre più al centro di politiche e finanziamenti.

I temi che comprende questo ambito, come viene detto in molte definizioni, sono molto ampi. Di seguito verranno citati alcuni fenomeni e concetti utili ai fini della ricerca e al caso studio sul territorio tarantino e sul quartiere Salinella che verranno affrontati nei successivi capitoli. Nella successiva parte del paragrafo verranno illustratu un breve excursus storico e alcuni campi d'azione in cui opera la rigenerazione urbana sulla base di letteratura sia straniera che italiana e infine sarà presente un sottoparagrafo dedicato alle principali politiche promosse dall'Unione Europea su questi temi e che in parte si ritroveranno nel caso studio.

oltre 38 milioni di abitanti e Shangai che conta 34 milioni). Una stima effettuata dall'ONU prevede che il numero di megalopoli supererà le 40 unità entro l'anno 2030.

[12] Fenomeno molto frequente che può verificarsi a causa della mancanza di servizi e infrastrutture in queste aree e di un conseguente senso di "isolamento".

A partire dalla seconda metà degli anni Settanta sono emerse in molte città europee alcune problematiche urbane e così, dagli anni Ottanta in poi, vennero promosse una serie di politiche urbane volte a risolverle (Roberts, Sykes, 2000). Le crisi petrolifere che si verificarono in quegli anni – e la conseguente crisi economica – misero in discussione per la prima volta dopo la Seconda guerra mondiale il modello di crescita e di sviluppo che era stato attuato fino a quel momento e che avanzava parallelamente all'incremento della produzione industriale.

Un ambito urbano che fu particolarmente colpito dai cambiamenti strutturali che hanno segnato la società e l'economia negli ultimi anni del XX secolo e nei primi decenni del XXI è sicuramente quello dell'housing e dei grandi quartieri residenziali pubblici (Bricocoli, 2013). Molti di questi erano stati costruiti come quartieri operai, ossia quartieri in cui collocare le case dei lavoratori in modo che fossero vicine alle fabbriche e alle industrie. Negli anni si sono trasformati in quartieri che perlopiù concentrano gruppi sociali vulnerabili e che, paradossalmente, vengono esclusi dal mondo del lavoro. In più, le riduzioni nei finanziamenti pubblici in molti paesi per la costruzione di nuove abitazioni ha fatto sì che ci fosse un incremento nella competizione per accedere all'edilizia pubblica e ha così favorito la concentrazione di alcune fasce di popolazione più povere e delicate in contesti urbani già di per sé svantaggiati (Bifulco, Bricocoli, 2010). Anche il quartiere Salinella di Taranto, oggetto del caso studio del presente lavoro, nasce come quartiere pubblico residenziale negli anni Sessanta con il nome di C.E.P. (Case di Edilizia Popolare).

Proprio in questi contesti sorge la "rigenerazione urbana", un concetto che al suo interno comprende la necessità di designare politiche che integrassero tutte le dimensioni di criticità che contraddistinguevano i contesti urbani di riferimento. Si susseguono così in Europa una serie di politiche che mediante bandi e programmi di finanziamento hanno allocato risorse su base competitiva e che, soprattutto, hanno fatto sì che i governi nazionali ponessero maggiore attenzione a queste tematiche.

A livello italiano, i primi destinatari di politiche di rigenerazione urbana sono stati i centri storici. Molti di questi borghi – indistintamente dal nord al sud Italia – sono

stati vittima di un consistente spopolamento da parte degli abitanti. Questo ha messo in atto un circolo vizioso secondo il quale lo spopolamento ha portato a un disinvestimento da parte dei proprietari nelle opere di manutenzione e restauro e così si è verificato un forte livello di degrado ambientale. Poiché a questo punto non erano poche le criticità in questi contesti, queste aree hanno visto una forte concentrazione di popolazione a basso reddito e anche l'insediamento di tanti immigrati di origine straniera.

Un altro contesto chiave nei fenomeni di rigenerazione urbana a livello italiano è quello precedentemente citato, ovvero dei quartieri di edilizia residenziale pubblica. Molti di questi, costruiti durante la metà del XX secolo, si ritrovavano ad essere in condizioni di degrado. Inoltre, gli abitanti di queste aree sono spesso stati emarginati attraverso lo sviluppo di infrastrutture che invece venivano posizionate in altre zone delle città e che quindi hanno fatto sì che fosse sempre più visibile il divario tra le fasce di popolazione.

Un fenomeno rilevante che può essere collegato ad entrambe le situazioni sopra descritte è quello della *gentrification* (Glass, 1964). La gentrification prende il suo nome dal termine inglese *gentry*[13] e corrisponde al processo che porta a una trasformazione di un quartiere su tre livelli:

- fisico: poiché viene ristrutturato e riabilitato l'ambiente costruito;
- sociale: perché c'è una sostituzione della popolazione (c.d. "displacement");
- economico: perché c'è un forte incremento nei prezzi del mercato immobiliare.

Se dal 1964 fino ai primi anni Settanta il fenomeno si verificava in maniera sporadica e non pianificata, intorno agli anni Ottanta la gentrification assunse una

[13] Il termine "gentry" corrisponde alla piccola nobiltà rurale inglese di fine Ottocento (Weesep, 1994). La sociologa Glass nel 1964 notò che alcuni quartieri operai di Londra si trasformavano sempre di più in luoghi di residenza per la classe media in seguito all'espulsione dei precedenti residenti. L'espulsione veniva garantita attraverso l'innalzamento dei prezzi degli immobili e dei costi della vita nel quartiere, così che i ceti più poveri e operai non potessero più permettersi di vivere lì.

forma più sistematica, fino ad affermarsi totalmente a partiere dalla metà degli anni Novanta.

Concentrandosi sugli effetti che derivano dal fenomeno, la gentrification ne produce sia di positivi che di negativi, a seconda di chi è lo stakeholder coinvolto nel fenomeno. Citando alcune delle conseguenze positive individuate da Atkinson (2002) si possono trovare la stabilizzazione di aree degradate, l'aumento di integrazione a livello sociale e l'aumento del valore delle proprietà; per quanto riguarda gli effetti negativi, invece, alcuni che individua sono il displacement mediante l'innalzamento dei prezzi e degli affitti e anche i costi psicologici che ne conseguono e il senso di risentimento e conflitto che si genera all'interno della comunità. Queste implicazioni dimostrano la forte relatività del concetto, sulla base del punto di vista di partenza.

Dalla fine degli anni Novanta secondo alcuni studiosi è stato affermato che la gentrification si è trasformata in uno strumento per "riportare in vita" i centri città (Badcock, 2001) ed è diventata a tutti gli effetti una strategia urbana applicata a livello globale. Secondo lo studioso australiano è impossibile separare il concetto da quella che è la riqualificazione urbana.

Considerando quanto fin qui osservato, la gentrification rappresenta un'ulteriore conferma della complessità presente nel governo dei territori, in quanto a tutti gli effetti può essere definita un'arma a doppio taglio. Nel territorio tarantino – come verrà successivamente detto – sono tanti i quartieri degradati che potrebbero essere *gentrificati*, anche il quartiere Salinella in seguito agli interventi che verranno essere messi in atto per i XX Giochi del Mediterraneo.

1.2.1 Progetti di rigenerazione urbana promossi dall'Unione Europea

Negli ultimi cinquanta anni anche a livello europeo è stata acquisita consapevolezza sui temi legati alla città e alla sua importanza. In realtà, già nel 1972 quando a Strasburgo venne approvata dalla Comunità Europea la *Carta Europea del Suolo*,

quest'ultimo era stato identificato come una risorsa non rinnovabile ma necessaria per la vita delle persone, per l'equilibrio dell'ecosistema e della produzione agricola e con importanti implicazioni per lo sviluppo sostenibile.

Negli anni Novanta possono essere individuate due diverse fasi di progetti pilota urbani voluti dall'Unione Europea:

- la prima fase, che va dal 1990 al 1993, ha visto la realizzazione di trentatré progetti, tra cui i due casi italiani della rivitalizzazione dei centri storici di Genova e Venezia;
- una seconda fase, dal 1994[14] al 1999, che ha consentito lo sviluppo di altri ventisei progetti e i casi italiani di Torino, Milano, Brindisi e Napoli.

Sempre dal 1994 venne proposta l'iniziativa comunitaria URBAN (figura 1 alla fine del paragrafo) con una quadrupla finalità (Vinci, 2010): la realizzazione di progetti di sviluppo economico in aree urbane con problemi sociali derivanti da disoccupazione e difficile accesso alla formazione professionale, la pianificazione di aree in cui gli obiettivi di sviluppo economico possono essere uniti ad azioni di carattere ambientale, la realizzazione di progetti di rivitalizzazione a livello economico e sociale dei centri storici caratterizzati da degrado edilizio e ambientale ed infine l'implementazione di progetti che contribuiscono allo sviluppo del sistema territoriale in cui è localizzata l'area urbana.

La prima fase – Urban I (1994-99) – ha interessato centodiciotto città nell'Unione Europea con una popolazione superiore a centomila abitanti e i fondi stanziati hanno superato i 900 milioni di euro. In Italia sono stati stanziati 174 milioni per sedici città.

Le aree interessate dagli interventi erano le *inner cities* (aree urbane interne spopolate), quartieri popolari periferici e sobborghi industriali e centri storici in declino.

[14] Il 27 Maggio 1994 venne approvata la *Carta di Aalborg. Carta delle città europee per uno sviluppo sostenibile.* Attraverso la firma della Carta le città e le regioni si impegnavano ad attuare l'Agenda 21 – adottata a Rio de Janeiro nel 1992 – a livello locale e ad elaborare piani d'azioni nel lungo periodo per uno sviluppo sostenibile.

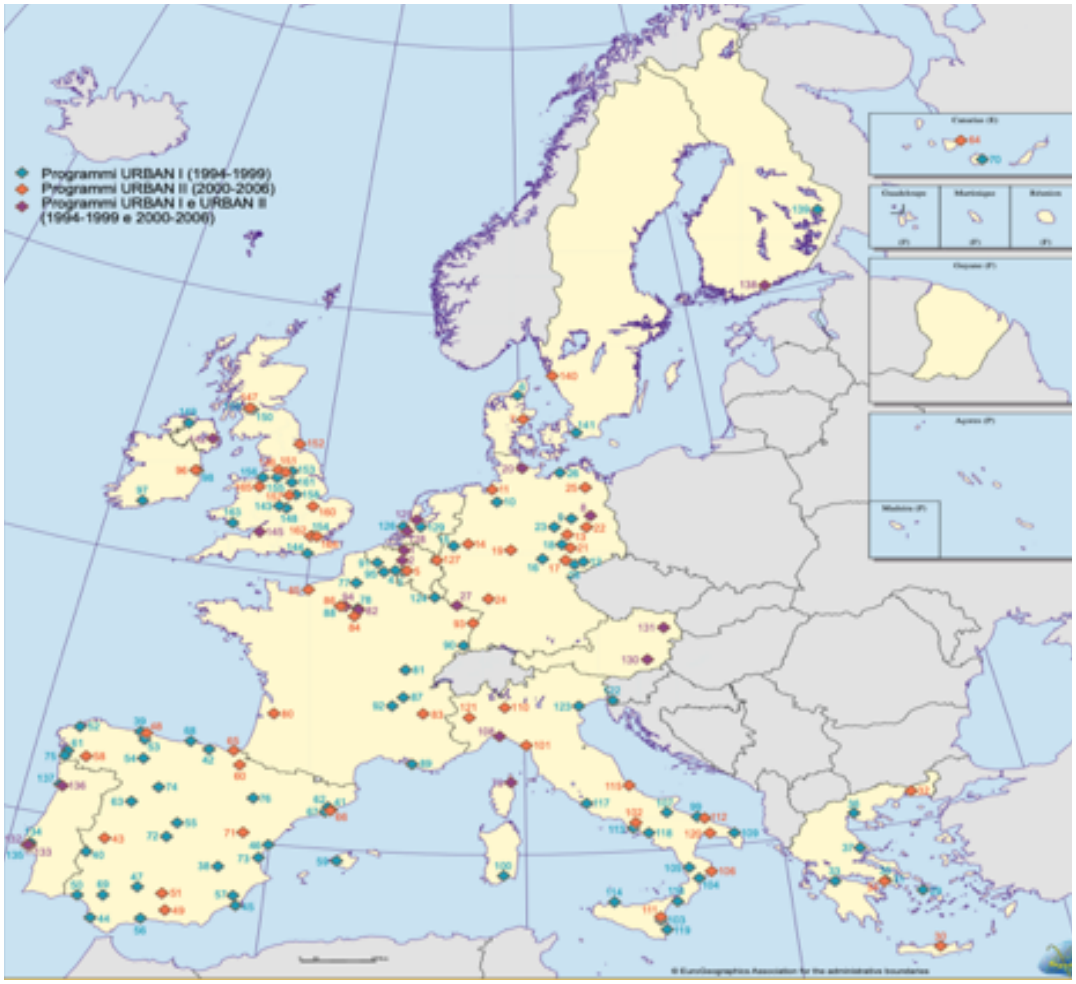
La seconda fase – Urban II (2000-2006) – è stata realizzata mediante il sostegno fornito dal Parlamento Europeo. Grazie a questa seconda iniziativa sono stati stanziati 730 milioni di euro per settanta città di almeno ventimila abitanti. In Italia sono stati dieci i programmi attuati e tra le città coinvolte c'è anche Taranto. L'analisi dei progetti realizzati grazie ai fondi di Urban II nel capoluogo ionico è disponibile nel paragrafo 2.2 del presente lavoro, nel sottoparagrafo 2.2.1.

Infine, a livello italiano, contestualmente all'iniziativa Urban II è stata sviluppata l'iniziativa Urban Italia che ha promosso altri venti programmi in città italiane.

Dal 2000, inoltre, sono stati attuati i PUM (Piani Urbani della Mobilità) e i PUMS (Piani Urbani della Mobilità Sostenibile) che hanno avuto un ruolo cruciale nel tema della sostenibilità urbana. Dopo una serie di altre iniziative e progetti, nel 2016, mediante il Patto di Amsterdam, è stato lanciato lo strumento dell'Agenda Urbana dell'Unione Europea.[15] Questa non ha l'obiettivo di creare nuove fonti di finanziamento, ma di stabilire un approccio integrato e più efficace nella gestione delle politiche dell'UE in modo che abbiano un impatto maggiore sulle aree urbane e che venga aumentata la coesione territoriale, riducendo i divari socio-economici osservati nelle aree urbane e nelle regioni.

[15] L'Agenda Urbana si propone di affrontare i problemi delle città promuovendo partnership tra la Commissione Europea, organizzazioni dell'Unione Europea, i governi nazionali, le autorità locali e le altre parti interessate. Mediante quest'azione congiunta si sviluppano piani d'azione con una triplice finalità: adottare una legislazione più efficace, migliorare i programmi di finanziamento e condividere le conoscenze (a livello di dati, studi e best practices).

Figura 1 – Città che partecipano all'iniziativa comunitaria URBAN (I e II)



Fonte: ec.europa.eu

1.3 Co-creazione di valore: tra impresa, cittadini e territorio

La co-creazione di valore consiste in una nuova visione manageriale che ha ridefinito il valore del marketing[16] (Vargo, Lusch, 2004). In generale, chi partecipa a questo processo (individui, organizzazioni, imprese, enti, ecc.) non viene più inteso come singolo fornitore di beni e servizi ma come parte di un sistema, un vero e proprio network di risorse e di competenze che lavorano in un'ottica di mutualità, di scambio e beneficio reciproco con il fine di creare valore.

In questa nuova visione manageriale, legato al termine "co-creazione" di valore vi è quello di "formazione interattiva" dello stesso. Infatti, il valore non viene più inteso come contenuto all'interno delle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma si ottiene dalla collaborazione con i consumatori. Questo implica che il valore è co-creato e riesce a svilupparsi partendo dal contesto sociale dei processi di produzione e di consumo.

Utilizzando altri termini, durante il verificarsi delle interazioni, i soggetti impiegano le loro risorse in un'ottica integrativa per creare una proposta di valore maggiore rispetto a quella che ciascun attore sarebbe stato in grado di offrire operando singolarmente (Payne et al, 2009).

Poiché è una pratica manageriale nata nel mondo del marketing delle imprese, gran parte della letteratura si riferisce a questo ambito. In questo lavoro si affronterà la co-creazione di valore a livello territoriale, sulla base di studi più recenti che ne hanno traslato alcuni strumenti e metodi.

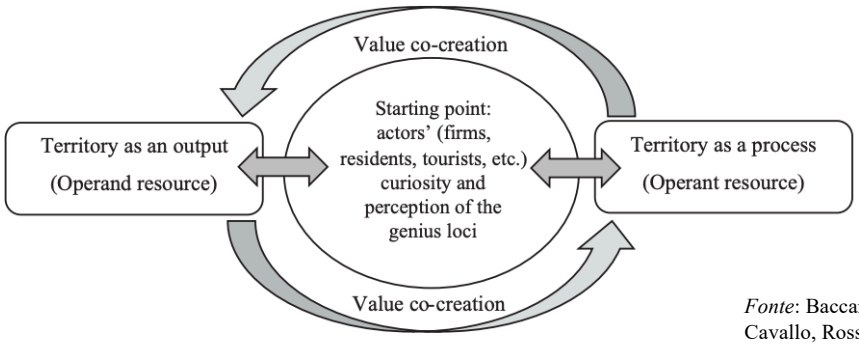
Il territorio, come osservato nei paragrafi precedenti, è di per sé un sistema complesso, in quanto comprende un insieme di attori con competenze e risorse diverse, ma anche con esigenze molto differenti tra loro. Quando tra questi attori nasce la volontà di cooperare e di investire congiuntamente nel proprio territorio,

[16] Si è passati da quella definita come G-D Logic – *Good Dominant Logic* – alla S-D Logic – *Service Dominant Logic*. In altre parole, il focus di chi si occupa di marketing è passato dalla progettazione e produzione di beni all'erogazione di servizi e alla co-creazione di valore che da questa ne può derivare. (Vargo, Lusch, 2004, 2008)

mettendo da parte le divergenze e pensando ad esso come *bene comune*[17], allora si mettono in atto dei veri e propri meccanismi di co-creazione di valore. In quest'ottica, il territorio non è più considerato un output, bensì come il processo che può influenzare le azioni umane (Alaka, Vargo, 2014).

Nella figura 2 viene fornito un framework concettuale (Baccarani, Cassia, Cavallo, Rossato, 2019) che mostra il territorio sia come output ("risorsa in cui operare") che come processo ("risorsa operante"). Ad unire le due tipologie di risorse vi è la co-creazione di valore che coinvolge tutti gli attori presenti nel territorio (imprese, residenti, turisti, ecc.), i quali sono mossi da un forte desiderio di conoscenza e dalla percezione del genius loci[18].

Figura 2 - Framework concettuale



Fonte: Baccarani, Cassia, Cavallo, Rossato (2019)

La valorizzazione territoriale in un'ottica di co-creazione, quindi, comporta un aumento di conoscenza diffusa, di relazioni, di utilità percepita e la creazione di network. Gli studi su questo tema sono abbastanza recenti e principalmente sono focalizzati sul tema delle risorse collettive che caratterizzano ciascun territorio a livello culturale, sociale e anche storico, e in particolare nell'individuazione del miglior uso possibile per queste.

[17] Un bene comune è generalmente definito come un bene condiviso da tutti i membri di una comunità. Si tratta, quindi, di una proprietà collettiva.

[18] Il *genius loci* corrisponde allo spirito di un luogo (Schulz, 1979). Se riesce a sopravvivere alle modifiche dovute ai diversi assetti funzionali, allora conferisce un carattere indelebile ai luoghi.

Che si parli di risorse territoriali, o anche in senso più ampio, ciò che è certo in tutti gli studi intrapresi in questo ambito è che quando le risorse hanno natura di bene culturale o di attrazione per un territorio, si creano delle vere e proprie interdipendenze tra la produzione e il consumo del bene le quali vengono determinate esclusivamente dalla motivazione e dai comportamenti degli individui. Di seguito verranno riportati i principali approcci degli studiosi su questo tema.

Una prima visione più "pessimistica" è fornita da alcuni ricercatori che considerano la gestione dei beni pubblici come una *tragedia*[19], perché si basa sulla concezione che gli individui facciano ragionamenti di breve termine per trovare soluzioni che li avvantaggino maggiormente nell'immediato, soprattutto quando non viene anticipatamente esplicitato chi sosterrà i costi per tali beni.

A contrapporsi a questo primo filone di studi, vi sono altri ricercatori che si focalizzano sul tema della collaborazione tra individui collocati su un territorio, come ad esempio Elionor Ostrom. Secondo questa politologa e altri sostenitori delle sue stesse idee, i meccanismi che sono alla base del governo delle risorse collettive devono essere distinti tra il sistema di produzione di queste e il flusso di unità di risorse che lo stesso sistema produce.

Nello specifico, i soggetti che vengono identificati sono tre: il *consumatore*, ovvero chi usufruisce della risorsa collettiva o la utilizza, il *fornitore* (o *erogatore*) che offre il bene e consente al consumatore di usarlo ed infine l'*organizzatore* (o *produttore*) che assicura la sostenibilità del sistema di uso del territorio. (Ostrom, Schroeder, Wynne, 1990). Facendo riferimento alle tre figure appena individuate, quando consumatori, fornitori e organizzatori – i quali spesso possono coincidere – mettono in atto forme collaborative per l'uso di risorse territoriali collettive, allora si parla di co-creazione di valore per un territorio. Da ciò derivano comportamenti e regole collettive che portano ad un aumento di valore dello stesso.

[19] Si fa riferimento alla *tragedia dei beni comuni* (Hardin, 1968), ovvero una situazione in cui gli individui utilizzano un bene comune per interessi propri, quando i diritti di proprietà non sono chiari. Hardin principalmente argomentava contro l'uso della coscienza come unico mezzo di controllo per i beni comuni, perché favorisce la presenza di *free riders* – gli individui egoisti – rispetto a chi è più generoso o altruista.

La co-creazione di valore in un territorio riguarda in prima battuta il rapporto tra le questo e le imprese. Le prime, infatti, erano solite interagire con il territorio in ottica di avere a che fare con un bene da acquistare, possedere e sfruttare, piuttosto che con un partner con il quale co-creare valore. L'insediamento di fabbriche e imprese molto spesso non considerava gli altri attori che abitavano quel luogo in maniera permanente né temporanea (residenti, lavoratori pendolari, turisti), perché il focus era sulla massimizzazione dell'utilità dell'azienda. Inoltre, la miopia probabilmente è stata accentuata dall'*invisibilità* delle relazioni che formano un territorio, dalla concezione di quest'ultimo come qualcosa di astratto. Per questi motivi il territorio veniva valutato in base al suo *prezzo*, al suo rendimento in termine economico e non al valore che avrebbe potuto creare attraverso le sue specifiche risorse.

Di seguito verranno analizzati alcuni punti di debolezza che possono riguardare il processo.

Un primo limite relativo alla co-creazione di valore riguarda il fatto che non sempre l'interazione di agenti presenti in un territorio possa portare alla nascita di valore. Molto spesso, a livello territoriale e non, si può parlare di *co-distruzione di valore*. Gli studiosi hanno individuato tre possibili processi che possono essere la causa di conseguenze negative: il comportamento scorretto, le contraddizioni e i conflitti.

Nel primo caso, ovvero che si verifichino dei comportamenti scorretti, questi possono essere attuati da una qualsiasi delle parti coinvolte, nel momento in cui si comportino in maniera impropria durante il processo che infine porterà alla creazione di valore (Echeverri et al, 2012). A proposito delle contraddizioni, invece, queste si manifestano quando i soggetti hanno opinioni molto divergenti che riducono la qualità delle interazioni e che, nella peggiore delle ipotesi, possono portare all'interruzione dei rapporti e alla nascita di conflitti (Kashif, Zarkada, 2015).

Ad ogni modo, non tutti gli studiosi sono d'accordo sul fatto che un processo interattivo negativo porti alla co-distruzione di valore. Infatti, secondo alcuni autori che hanno studiato e sostengono il filone delle pratiche di co-creazione di valore tra

fornitori di servizi e i clienti[20], i singoli elementi che compongono le pratiche possono portare sia alla co-creazione che alla co-distruzione del valore di un territorio.

Un'altra problematica si può manifestare a proposito della natura dei beni collettivi e della difficoltà di misurazione del valore di ciascuno di essi, come ad esempio di un territorio. Infatti, all'interno di questa tipologia dei beni è scarsamente presente il concetto di profitto e il conseguente incentivo che da questo scaturisce per la co-creazione di valore. Inoltre, l'assenza di un indicatore di tipo quantitativo come il profitto rende più complessa la misurazione del valore che viene creato.

Molti studiosi si sono attivati per individuare o per realizzare nuovi strumenti di misurazione che possano sostituire gli aspetti economici. Tra i principali risultati sono emersi indicatori di tipo qualitativo, come ad esempio il senso di appartenenza ad un territorio, il *commitment* che deriva dalla reciprocità tra gli individui (Zanfrini, 2001) e anche altri aspetti riconducibili alla sfera culturale e sociale (Lombardo, Cabiddu, 2017).

Per concludere questa parte di ricerca sui principali concetti legati al tema della co-creazione di valore nei territori può essere interessante passare in rassegna alcuni concetti che derivano dalla letteratura sul ruolo che i cittadini hanno nella co-creazione di valore con le amministrazioni pubbliche.

I cittadini possono avere un ruolo fondamentale nel portare innovazioni che possono essere adottate dalle pubbliche amministrazioni, così da aumentare l'efficienza soprattutto nella risoluzione dei problemi. Sono stati individuati quattro ruoli diversi che i cittadini possono avere in questa modalità di creazione di valore: *esploratore*, *ideatore*, *disegnatore* e *diffusore* (Nambisan, S., Nambisan, P., 2013).

Volendo esplicarli in maniera sintetica, il cittadino esploratore ha il compito di identificare, scoprire o definire un problema; il cittadino ideatore, invece, concettualizza una soluzione; il cittadino disegnatore si occupa di progettare e

[20] Si fa riferimento a uno studio effettuato da Echeverri e Skålén del 2011 nel quale si studiavano le pratiche di co-creazione di valore nel settore del trasporto pubblico.

sviluppare la soluzione; infine, il diffusore ha il ruolo di implementarla e di divulgarla.

Alcune modalità con cui le amministrazioni possono collaborare con queste quattro tipologie di cittadini sono quelle di fornire degli strumenti che facilitino le innovazioni. Alcuni esempi possono essere delle applicazioni mobili con possibilità di inviare feedback, petizioni online, database con accesso libero, workshop di progettazione che aumentino la partecipazione, comunità online per i cittadini, ecc.

Nella tabella successiva (Tabella 1) è presente la classificazione fornita dai due autori omonimi all'interno dell'articolo scientifico del 2013 *Engaging Citizens in Co-creation in Public Services: Lessons Learned and Best Practices*, p. 13.

Tabella 1 – I quattro ruoli dei cittadini nella Co-creazione

Ruolo del cittadino	**Contributo**
Esploratore	• identificare e definire i problemi percepiti dal lato dei cittadini • estrarre dati pubblici per aiutare a scoprire problemi • articolare i problemi in modo che portino a soluzioni pratiche
Ideatore	• suggerire idee che migliorino i servizi esistenti o risolvere nuovi problemi civici ben definiti • fornire idee o parti di soluzioni per affrontare problemi più ampi
Disegnatore	• aiutare a convertire idee innovative in soluzioni attualmente implementabili • sviluppare "schizzi di progetti" per funzionalità specifiche di soluzioni più ampie
Diffusore	• facilitare l'adozione, diffusione e l'uso di nuovi servizi (soluzioni) da cittadini alla pari • fare da "evangelisti delle innovazioni" in comunità di cittadini e modellare le percezioni su nuovi servizi come cittadini alla pari

Fonte: traduzione e rielaborazione propria da Nambisan, S., Nambisan, P. (2013)

Concludendo questa ricerca sul concetto di co-creazione di valore, il marketing territoriale può aiutare i diversi attori coinvolti in un territorio al fine di co-creare valore fornendo strumenti in primis come quello del Piano di Marketing Territoriale. Attraverso questo strumento, che consente una pianificazione strategica per interventi di valorizzazione e promozione da effettuare su un territorio, si possono definire innanzitutto i problemi presenti nello stesso, prevedendo già in questa fase il coinvolgimento dei cittadini o di altri attori e individuando i migliori strumenti per ciascuno. Inoltre, uno strumento come il Piano di Marketing Territoriale consente di definire gli attori coinvolti e i diversi ruoli che essi ricoprono e attraverso analisi su più livelli si può riuscire a coordinare le esigenze di tutti e mettere in atto processi di co-creazione di valore.

1.4 Casi di marketing territoriale e rigenerazione urbana partecipata ed eventi come motore per la riqualificazione

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di riportare quanto finora illustrato in forma esemplificativa. In molti paesi, negli ultimi anni, si sta manifestando una rivoluzione in ambito urbanistico e del governo delle città: la tendenza è quella di adottare approcci – anche a livello legislativo – sempre più inclusivi e attenti ai soggetti che formano il territorio.[21] Si sono diffuse, così, nuove metodologie che mettono al centro la collaborazione dei diversi attori presenti su territori e comunità

[21] Si parla di transizione dal concetto di "democrazia rappresentativa" a quello di "democrazia partecipativa", sviluppatosi in seguito a manifestazioni di incapacità di alcuni attori politici di ascoltare e rappresentare gli interessi eterogenei espressi dalla società. La democrazia partecipativa, invece, si è costruita sul principio che i cittadini devono essere i protagonisti assoluti nel contribuire alle scelte di natura politica e amministrativa, collaborando con i soggetti normalmente incaricati. Pertanto, differisce dalla forma rappresentativa che, invece, si fonda sulla delega a dei rappresentanti di esprimere la volontà degli elettori. (Mazzuca, 2010)

i quali possono procedere in maniera congiunta nella definizione di un progetto che è stato condiviso dagli stessi soggetti interpellati.

Come già visto nel paragrafo 1.2, la rigenerazione urbana stessa ha l'obiettivo di combinare la competitività della città o dell'area in questione con l'inclusione sociale e con il miglioramento dell'ambiente naturale e fisico. Questo viene fatto sia per migliorare la qualità della vita dei residenti, che per attrarre attività economiche in specifiche aree ormai degradate.

Molte esperienze a livello nazionale ed internazionale hanno dimostrato come gli eventi[22] – sia sportivi che culturali – possano dare avvio a numerosi interventi di riqualificazione dei territori che ospiteranno queste competizioni e, soprattutto, ad azioni collettive da parte di enti, cittadini e imprese nel definire le attività da realizzare – quella che nel paragrafo 1.3 è stata illustrata come la base per la co-creazione di valore.

Di seguito verranno affrontati alcuni casi empirici di attuazione di strategie di marketing territoriale e di quella che è stata definita come "rigenerazione urbana partecipata" o, più in generale, "urbanistica partecipata", ossia quella concezione di urbanistica che ha in comune con il marketing territoriale i concetti di pianificazione strategica, partecipazione e creazione di valore e, a partire dal sottoparagrafo 1.4.2 si passeranno in rassegna alcuni casi relativi a interventi di riqualificazione territoriale effettuati in vista di competizioni sportive o altri eventi che hanno coinvolto i residenti e le imprese locali nella preparazione degli spazi e nella realizzazione vera e propria di queste manifestazioni.

[22] In letteratura questo filone è stato ampiamente affrontato. Ashworth (2009) identificò un framework attraverso il quale spiega che una città o a un territorio possono posizionarsi nella mente degli individui secondo tre diverse modalità: *personality association*, *signature building and design* ed infine *event hallmarking*. È proprio quest'ultimo l'aspetto in questione

1.4.1 Il caso di Malmö e Copenaghen, esempio di rigenerazione urbana partecipata

Il centro delle città di Copenaghen, in Danimarca, e quello di Malmö, in Svezia, in linea d'aria distano 28 chilometri. Tra di loro c'è lo stretto di Øresund e l'omonimo ponte che dal 2000 le unisce. Per far fronte alla crisi dei primi anni Novanta, le due città – sebbene situate in nazioni diverse – pianificarono in maniera congiunta la trasformazione dell'intera regione per affermarsi come polo nordeuropeo per gli affari, i trasporti, la ricerca e l'educazione.

In primis, venne ampliato l'aeroporto Kastrup a Copenaghen, e, sempre nell'ottica di potenziamento del sistema di trasporto pubblico, si realizzò il collegamento ferroviario e su gomma tra le due città attraverso l'installazione del ponte[23] precedentemente citato e di un tunnel sotterraneo, che si uniscono nell'isola artificiale danese di Peberholm (figura 3).

Prima che venisse inaugurato il ponte venne fondata l'Università di Malmö e si diede vita a un importante progetto di rigenerazione delle aree dismesse del porto: il progetto "Bo01 – City of Tomorrow" attraverso il quale le citate aree, estese su una superficie pari a 30 ettari, vennero trasformate in una nuova area urbana, destinata per i due terzi (circa 18 ettari) ad uso residenziale e per un terzo (circa 12 ettari) ad uso commerciale e aree verdi. Anche Copenaghen mette in atto nello stesso periodo alcune operazioni di rigenerazione urbana sempre nelle aree dismesse del porto e nella realizzazione del quartiere Ørestad, che saranno alla base di altri progetti che mantengono l'onda *green* intrapresa, e che poi hanno portato il capoluogo danese ad essere proclamato "Capitale verde d'Europa 2014" e nel 2015 "la prima città al mondo carbon free".

[23] Il ponte di Øresund, con una lunghezza di circa 8 km, è il ponte strallato più lungo in Europa. È costituito da due binari ferroviari e da un'autostrada a quattro corsie.

Figura 3 - Mappa con collegamento tra le città e quartieri su cui si è intervenuti

Fonte: elaborazione propria

Il successo del programma di rigenerazione urbana intrapreso in queste città si deve anche alla presenza di un coinvolgimento diretto degli abitanti, ottenuto mediante la costante comunicazione alla cittadinanza dei progetti e del programma da parte delle amministrazioni e all'attivazione di processi partecipativi e inclusivi.

A Malmö, ad esempio, la progettazione del quartiere Bo01 era stata affidata a Klas Tham, un architetto svedese, collaboratore di uno dei primi sostenitori della progettazione partecipata in Europa: Ralph Erskine. La strategia messa in atto era, quindi, di non calare gli interventi dall'alto ma, attraverso la realizzazione di workshop, si è puntato a instaurare un processo di apprendimento che fissava obiettivi strategici per l'insediamento che fossero flessibili e in grado di ricevere le richieste proposte da tutti gli stakeholder presenti. L'amministrazione cittadina, infatti, lasciò molta libertà alle imprese costruttrici che dovevano edificare nei diversi spazi ed informava costantemente i cittadini delle azioni che si sarebbero messe in atto.

Allo stesso modo, anche all'altra estremità dello stretto – a Copenaghen – vennero messe in atto delle strategie di rigenerazione urbana inclusiva. A Ørestad, un quartiere in via di sviluppo situato sull'isola di Amager, molti spazi pubblici vennero dotati di arredi urbani e attrezzature temporanee. In questo modo si poté osservare come la cittadinanza li utilizzava e, in generale, come si approcciava ai nuovi spazi pubblici. Dopo questa fase di osservazione circa l'uso da parte dei residenti, allora vennero installati in maniera definitiva. Inoltre, è importante dire

che per realizzare il nuovo quartiere Ørestad e le rinnovate aree del porto, è stata realizzata una collaborazione tra il Comune e lo Stato: è stata fondata una società di sviluppo urbano – The Copenhagen City and Port Development Corporation – la quale prevedeva apporti di capitale sia pubblico che privato, che ha potuto usufruire di prestiti agevolati presso le banche per acquisire e costruire nei terreni, prima di venderli a privati.

Dal caso di queste due città, appartenenti a nazioni diverse e a differenti tipologie di amministrazioni locali, emergono importanti spunti per azioni di partecipazione dei diversi stakeholder. Da un lato quella tra diversi livelli di amministrazioni (sia tra territorio interno che esterno) che hanno cercato di convergere l'eterogeneità verso un obiettivo di sviluppo comune e hanno fornito strumenti efficaci per il raggiungimento di questo e dall'altro quello tra amministrazioni e residenti, con diverse modalità di renderli co-protagonisti delle trasformazioni urbane.

1.4.2 Casi di rigenerazione urbana legati ad eventi

Una città o un territorio può organizzare o sponsorizzare temporaneamente – o in maniera ricorrente – un evento che consenta di ottenere riconoscimenti e, anche, una specifica associazione di brand che porti delle ricadute economiche positive sulla stessa località ospitante.

Ashworth (2009) dopo aver individuato all'interno del framework da lui proposto la categoria "event hallmarking" sottolinea più volte che, affinché un evento abbia successo, non è sufficiente che venga ben pubblicizzato, ma deve esserci coesione tra tutti i soggetti che compongono l'offerta, un grande supporto dalle istituzioni, dai residenti e tutta la comunità locale e le possibilità (finanziarie, in primis) di supportare i flussi di visitatori e turisti attesi (infrastrutture, trasporti, ecc.).

Un evento che ha una buona risonanza a livello globale o comunque su larga scala ha sì la possibilità di avere un enorme successo ma ha anche quella di far perdere definitivamente la reputazione al luogo che l'ha ospitato, nel caso in cui si rivelasse

un fallimento. Gli episodi di eventi che hanno consentito la progettazione e realizzazione di interventi sono molteplici e il caso studio illustrato all'interno del presente lavoro mostra come su più livelli cittadini si stia iniziando a lavorare per il quartiere Salinella di Taranto che sarà il cuore dei Giochi del Mediterraneo del 2026.

Di seguito verranno riportati due casi distinti: quello di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019 e quello di Barcellona sede delle Olimpiadi nel 1992. Due casi diversi, il primo di un evento di carattere culturale e il secondo sportivo. Entrambi, però, sono esempi significativi per il caso di Taranto del 2026: il caso materano, perché recente e soprattutto in quanto mostra il riscatto di una città del sud – distante peraltro solo 60 km dal capoluogo ionico – e quello di Barcellona perché consiste in un evento sportivo, come saranno i Giochi del Mediterraneo.

1.4.2.1 Matera Capitale Europea della Cultura 2019

Quella di *Capitale Europea della Cultura* è un'iniziativa promossa dalla Comunità Europea e ha l'obiettivo di ad aumentare il senso di appartenenza dei cittadini europei a uno spazio comune a livello culturale e che vuole promuovere il contribuito della cultura all'interno dello sviluppo delle città e che vuole al contempo mostrare la ricchezza e la diversità presenti nelle culture europee.[24] Al fine di ridurre la competitività a livello nazionale, ogni anno vengono designati due paesi dell'UE che ospiteranno le capitali europee della cultura. Per il 2019 i paesi selezionati erano l'Italia e la Bulgaria.

In Italia, alla prima fase di selezione hanno presentato il dossier di candidatura ventuno città e solamente sei sono state inserite nella shortlist. Ad Ottobre del 2014, Matera è stata ufficialmente proclamata vincitrice e così si è messa in moto a pieno regime la macchina della Capitale Europea della Cultura 2019.

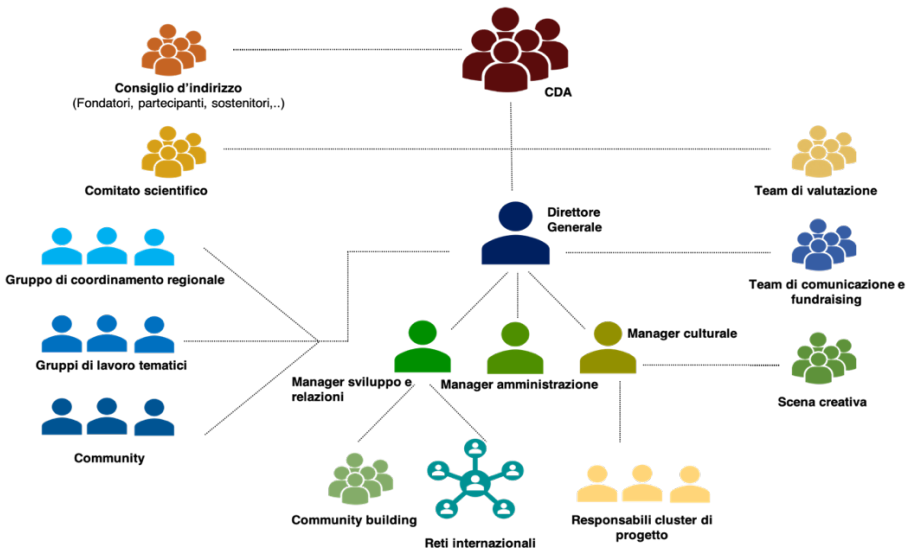
[24] Fonte: *https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_it*

Circa l'importanza degli abitanti in questo specifico evento, si può iniziare dicendo che l'idea stessa di candidare Matera come Capitale Europea della Cultura nel 2019 sia nata già nel 2008 da un gruppo di giovani professionisti locali che avevano fondato l'*Associazione Matera 2019*, con il fine di coinvolgere l'intera comunità cittadina e anche lucana nell'avviare il percorso di candidatura.[25]

In maniera lungimirante, sia il Comune che la Regione Basilicata si sono dimostrati disponibili a supportare il lavoro dell'Associazione e nel 2011 è stato istituito il *Comitato Matera 2019* che era formato dai Comuni di Matera e di Potenza, dalla Regione Basilicata, dalle Province di Matera e Potenza, dalla Camera di Commercio di Matera e, infine, dall'Università della Basilicata.

Concludendo questo excursus, dopo che Matera era stata selezionata ed era entrata nella shortlist – ma prima ancora che venisse decretata vincitrice – a settembre del 2014 nacque la *Fondazione di partecipazione Matera-Basilicata 2019*, con una durata di sette anni (2015-2022), poiché veniva considerato anche il tempo per fare una valutazione ex post.

Figura 4 - Struttura della Fondazione di partecipazione Matera-Basilicata 2019



Fonte: rielaborazione propria dal dossier finale di candidatura

[25] Nel primo dossier di candidatura del 2013 veniva sottolineato che "*i cittadini di Matera e della Basilicata, uomini e donne, anziani e bambini, candidano la città e la regione a Capitale della Cultura, perché intendono aprirsi all'Europa e confrontarsi con gli abitanti culturali di tutto il continente e immaginare insieme a loro il futuro della nostra comunità*"

Di seguito verranno analizzate alcune delle iniziative messe in atto per far partecipare la comunità alle diverse fasi di candidatura e alla stesura dei progetti e programmi per Matera Capitale Europea della Cultura 2019.

Innanzitutto, Matera è stata la prima delle ventuno città candidate durante la prima fase a lanciare il web team, ovvero un gruppo di volontari che si occupava dell'organizzazione e gestione dello spazio web della candidatura di Matera 2019.

Attraverso la *web community Matera 2019* si potevano proporre e poi veder realizzare dei progetti completamente partecipati dai cittadini. Alcuni esempi sono: la mappatura in formato aperto di Matera[26], gli OpenData del Comune[27] e i CoderDojo[28], ossia degli incontri in cui veniva insegnato ai bambini a programmare open source. A maggio 2014 sono stati lanciati i progetti dell'Ultimo Miglio, con l'obiettivo di espandere la candidatura di Matera alla Basilicata attraverso un ulteriore sforzo di progettazione e confronto della community.

Dopo la vittoria di Matera e la presentazione del dossier definitivo in cui venivano elencati i progetti che si sarebbero attuati, si è lasciata comunque la possibilità ai cittadini e a chiunque volesse ancora proporre azioni di comunicarle e confrontarsi con gli altri. Sul sito veniva presentava così: *un luogo dove le persone si incontrano, imparano a conoscersi, a lavorare insieme, con un unico obiettivo comune: essere protagonisti dell'anno da Capitale Europea della Cultura, a Matera, in Basilicata e in tutto il sud Italia*.

---

[26] http://dati.comune.matera.it/dataset/mappa-matera-con-civici-solo-dei-sassi.

Della stessa tipologia di mappa è interessante segnalare il progetto reperibile presso l'Atlante delle Città Accessibili dell'Istituto Nazionale di Urbanistica: https://www.materamare.it/, ossia una mappa interamente accessibile e fruibile dai cittadini che possono segnalare luoghi accessibili (al mare, in città, ecc.) patrocinata da Matera 2019 Capitale Europea della Cultura.

[27] http://dati.comune.matera.it/

[28] http://www.coderdojomatera.org/

La chiave di volta nel comprendere come mai Matera sia stata un esempio di successo nell'utilizzo di azioni di marketing territoriale è quella di allargare il punto di vista: il punto di forza non è stato quello di puntare sulla partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini – pratica come già visto ormai diffusa e sempre più adottata da diversi territori in più situazioni – bensì quello di rendere i cittadini consapevoli di stare partecipando come protagonisti alle trasformazioni della loro comunità.

1.4.2.2 Barcellona sede dei XXV Giochi Olimpici nel 1992

Fino al 1975 la Spagna era governata da Francisco Franco secondo un sistema dittatoriale e totalitario ispirato al fascismo italiano. Circa un decennio dopo, Barcellona – capoluogo della Catalogna – si presentava come una delle città in maggior declino, con un PIL molto basso se confrontato con la media di altre città europee e una struttura produttiva che si era indebolita a causa della diffusa delocalizzazione delle imprese. (Trullén, 1998)

In pochissimo tempo – circa quindici anni – Barcellona è riuscita ad invertire il senso di marcia e a guadagnarsi una posizione centrale nel sistema urbano ed economico europeo. Le modalità di sviluppo sono state tanto singolari quanto efficaci e rapide che si arriva a prendere il caso di Barcellona come un "modello" di trasformazione a livello culturale, della governance e anche della rigenerazione urbana.[29]

Le Olimpiadi sono considerate un punto fondamentale nella rinascita di Barcellona perché, proprio grazie agli ingenti capitali che sono stati investiti nel territorio in occasione di questo evento sportivo, è stato possibile avviare grandi trasformazioni, come ad esempio la riapertura al mare della città e anche la riqualificazione urbana

[29] Si fa riferimento all'articolo "*The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance*", Degen and García (2012)

di alcune aree periferiche e non.[30] La linea seguita era quella di sviluppare dodici "Aree di nuova Centralità" per riuscire a realizzare dei nuovi *asset* con cui competere a livello europeo. Inoltre, le opere di rigenerazione urbana erano guidate dall'ideale di distribuire in maniera equa gli interventi in più parti della città e migliorare i servizi e le infrastrutture per tutta la popolazione.

Tornando al contesto storico, la forte crisi che la città stava attraversando gettò le basi per il forte progresso che ne sarebbe seguito: si formò una crescente domanda urbana che era articolata secondo due direzioni. Da una parte vi erano le richieste per l'implementazione di politiche e misure che supportassero la popolazione più svantaggiata e che prevedessero maggiore partecipazione dei cittadini ai processi decisionali; dall'altra parte aumentava la domanda di miglioramento ambientale e di creazione a livello fisico di spazi pubblici.

A favorire il rafforzamento di queste esigenze vi era il fatto che nei *barrios* erano già presenti in numero elevato associazioni di quartiere e nel corso degli anni – a livello governativo – si è puntato a coinvolgere sempre di più tutte queste associazioni e organizzazioni locali. In quest'ottica il "modello Barcellona" è un grande esempio di inclusione sociale, culturale ed economica oltre che di equità nell'attuazione dei processi decisionali (Guzzo, 2006).

Dai Giochi Olimpici del 1992 in poi, a Barcellona sono stati redatti diversi piani per definire strategie di intervento comuni includendo cittadini e associazioni nell'implementazione e nella gestione di queste. Esempi sono il *Pla integral de desenvolupament dels serveis socials* nel 1995 (nato dal lavoro congiunto di Comune, tredici istituzioni e numerose altre associazioni), il *Pla de qualitat* del 1996, il *Plan de Inclusiòn* nel 2005 che aveva l'obiettivo di promuovere interventi a sostegno dell'inclusione a livello associale (redatto dal Comune di Barcellona insieme a più di duecento organizzazioni e associazioni). Anche il settore sportivo è rientrato – e continua a dotarsene – all'interno della pianificazione strategica

[30] Un esempio di effetto collaterale non positivo dei processi rigenerativi si è verificato nel quartiere storico *Born* nel quale si può parlare di *gentrification* in seguito al miglioramento a livello fisico dell'area, all'aumento della domanda e al conseguente aumento del valore degli immobili.

mediante il *Pla estratégic del sector cultural de Barcelona* e il *Pla estratégic del esport*.

Per preparare la città alla XXV edizione dei Giochi Olimpici, furono quattro le aree su cui si intervenne: la montagna di Montjuïc, la costruzione della Vila Olímpica sulla costa, la Vall d'Hebron ed infine la via Diagonal. A livello funzionale – e anche finanziario – è stato più volte affermato che sarebbe stato meglio concentrare tutte le strutture dedicate alle Olimpiadi nell'area della montagna di Montjuïc, dismessa dopo l'Expo del 1929 e situata in posizione strategica perché vicina all'aeroporto. Ma a conferma dell'importanza dell'idea di coesione e del coinvolgimento che si era sviluppata si decise di installare il villaggio olimpico sulla costa e di aprire la città al mare.

Prima di concludere e passare ad esaminare il caso tarantino, che anche ospiterà un evento sportivo – sebbene meno rinomato dei Giochi Olimpici a livello nazionale ed europeo – può essere interessante citare alcuni dati: secondo l'Ajuntament de Barcelona, al 2004, il numero di strutture sportive (sia private che pubbliche) è passato da 1422 nel 2984 a 3370 nel 2003.

CAPITOLO 2

Le trasformazioni nell'approccio e negli strumenti della governance del territorio tarantino negli ultimi vent'anni

La città di Taranto, diciottesima città per numero di abitanti in Italia e sesta per il sud Italia[31] si presenta come un territorio estremamente complesso. Attualmente, si presenta come territorio degradato e abbandonato, tanto dai cittadini, quanto dalle istituzioni e dalle imprese *sostenibili* e al contempo come fortemente industrializzato in maniera *non sostenibile*.

Per provare a comprendere la complessità del territorio, è importante ricordare alcuni avvenimenti storici. La città venne fondata nell'VIII secolo a.C. (generalmente l'anno che si associa alla nascita di Taranto è il 706 a.C.)[32] e ben presto divenne la Capitale della Magna Grecia e visse un periodo di grande prosperità. Fu l'arrivo di Roma nel III secolo a.C. ad arrestare per la prima volta la grande potenza tarantina e il declino – che vide sporadiche fasi di luce – continuò fino all'unificazione dell'Italia, quando a Taranto venne destinata la costruzione dell'Arsenale della Marina Militare.

L'industria navale portò a una prima rapida espansione a livello demografico ma determinò anche una crescita nella quantità di attività commerciali e manifatturiere

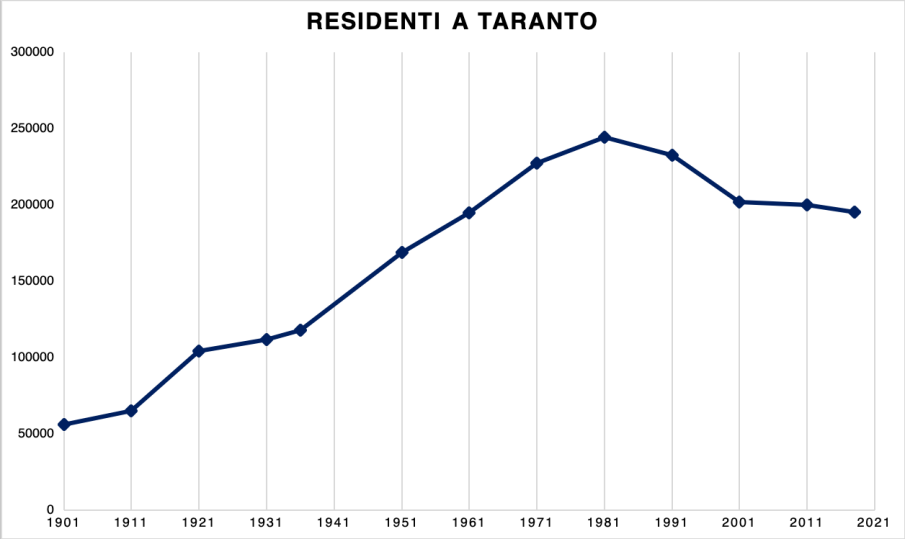
[31] Fonte: dati Istat. Al 31 dicembre 2018 Taranto contava 195279 abitanti.

[32] Esistono diverse leggende sulla fondazione di Taranto. Una prima che associa la fondazione alla figura di *Taras,* un eroe greco-iapigio figlio di Poseidone e di una ninfa, che sbarcò con la sua flotta intorno al 2000 a.C. sui territori tarantini; e una seconda leggenda che si colloca nell'VIII secolo a.C. e che vede come protagonista *Falanto*, un parteno che in fuga da Sparta sbarcò sulle rive della città e decise di chiamarla Taranto, in onore dell'eroe prima citato.

che si insediarono nella città. Negli anni Sessanta la costruzione dell'Italsider diede una spinta allo sviluppo della città a livello demografico che vide poi un boom all'inizio degli anni Ottanta, quando la produzione di acciaio venne duplicata.

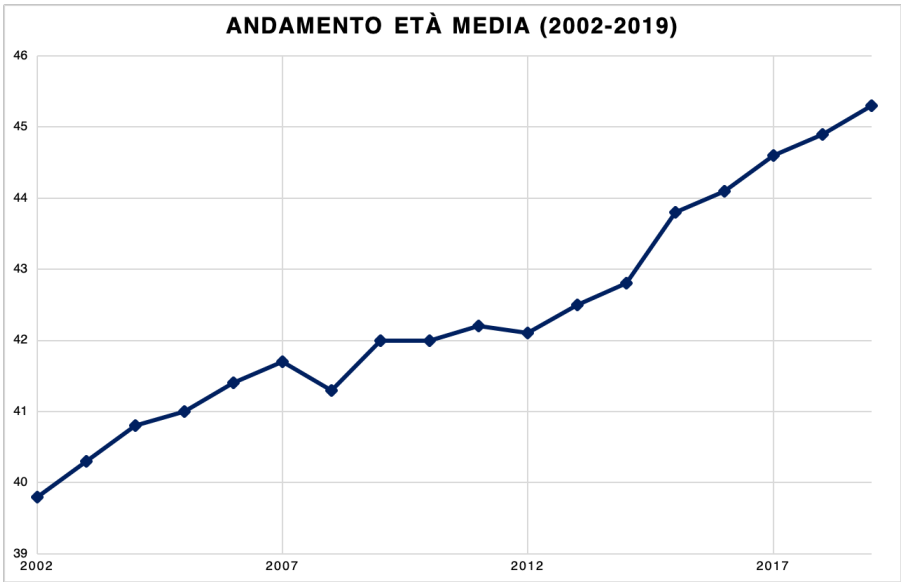
Dagli anni Novanta in poi, invece, incomincia una fase di declino della città (figura 5), che vede soprattutto uno spopolamento della città da parte della fascia d'età più giovane e un conseguente aumento dell'età media (figura 6).

Figura 5 - Andamento della popolazione residente a Taranto (1901-2018)



Fonte: rielaborazione propria da *dati.istat.it*

Figura 6 - Andamento dell'età della media della popolazione residente a Taranto (2002-2019)



Fonte: rielaborazione propria da *dati.istat.it*

Taranto può essere considerata un esempio di *shrinking city*[33], poiché è caso emblematico della città industriale che non ha visto – come ci si aspettava – un aumento demografico nel numero degli abitanti, bensì una drastica riduzione e anche un forte calo nello sviluppo economico.

Prima dell'arrivo dell'Italsider – dagli anni Novanta ILVA e attualmente proprietà di ArcelorMittal Italia – l'economia tarantina era basata principalmente sul settore primario (agricoltura, pesca, mitilicoltura) e sull'industria manifatturiera. Dal 1865, con l'insediamento dell'Arsenale Militare – come già visto – si sviluppò l'industria navale e si affermarono importanti esperti di cantieristica navale. Fu l'arrivo dell'industria siderurgica a *convertire* i contadini ed agricoltori in una nuova classe operaia che rimase, però, atipica: individui che andavano a lavorare in fabbrica ma che rimanevano lavoratori dei campi, che guardavano all'esperienza lavorativa nella fabbrica come una «mera opportunità di guadagno» (Pagano, 2011) e che non riuscirono mai a sentirsi a pieno all'interno di un percorso di crescita a livello professionale.

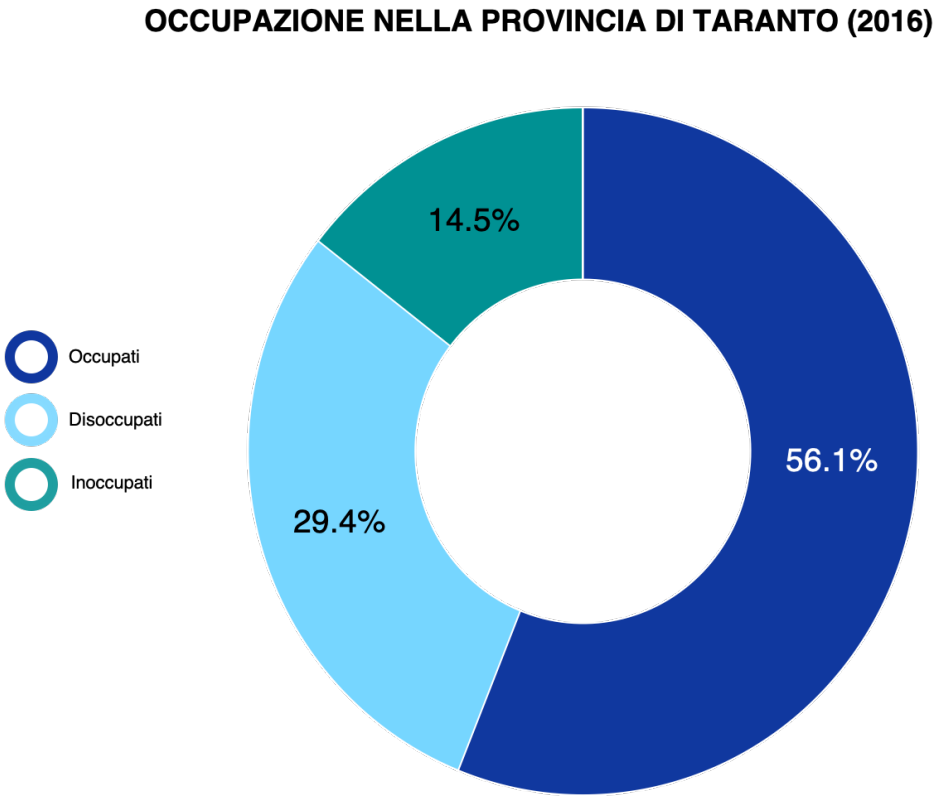
La presenza dello stabilimento e la parte da protagonista che dagli anni Sessanta in poi ha rivestito ha fatto sì che nel tarantino non prendessero piede altre forme di imprenditorialità, se non quelle strettamente legate all'indotto del siderurgico. (Martinelli, Calvano, Carrera, 2017)

Se nei primi anni di insediamento dell'acciaieria, questa ha comunque consentito un buon livello occupazionale della città – ma anche della provincia e delle regioni limitrofe – in seguito alla crisi del settore e al problema ambientale divenuto pubblico, la sua presenza ha rappresentato uno tra i principali motivi di declino della città e anche un aumento del tasso di disoccupazione e inoccupazione, soprattutto per la fascia d'età più giovane che alimenta il trend di emigrazione verso il nord

[33] Con il termine "shrinking city" si intende una città che vive una contrazione a livello demografico e che per questo manifesta conseguenze gravi nella gestione di sistemi infrastrutturali e nell'economia locale in generale. È un fenomeno che si è diffuso inizialmente negli Stati Uniti, quando c'è stato il passaggio dall'industrializzazione alla società post-industriale e alla correlata diversificazione economica. Casi come Detroit, Saint Louis, Cleveland, Pittsburgh mostrano città che hanno avuto non poche difficoltà nel riconvertire le proprie economie locali.

Italia e anche verso l'estero. Nella figura 7 è possibile osservare come circa la metà della popolazione attiva – popolazione in età compresa tra i 15 e 64 anni che si ritiene, quindi, in età lavorativa – sia disoccupata alla ricerca di lavoro o inattiva e alla ricerca della prima occupazione.

Figura 7 - Situazione occupazionale della provincia di Taranto nel 2016



Fonte: rielaborazione propria da Panzetta. P. (2017), *Lavoro e immigrazione: analisi dei dati del territorio tarantino*, in: Panico, A. (2017), *Immigrazione, protezione internazionale e lavoro, una ricerca sul territorio ionico*

Tra le cause di complessità del territorio vi è anche la conformazione morfologica della città: Taranto è una città molto frammentata, i quartieri sono molto lontani tra loro sia a livello fisico che sociale. «Taranto è una città fatta di tante e diverse città, talvolta distanti e indifferenti, con storie antiche e contemporanee che ne fanno uno straordinario luogo culturale» (Rapporto sulla città di Taranto e il Museo Nazionale Archeologico di Taranto, 2016)[34].

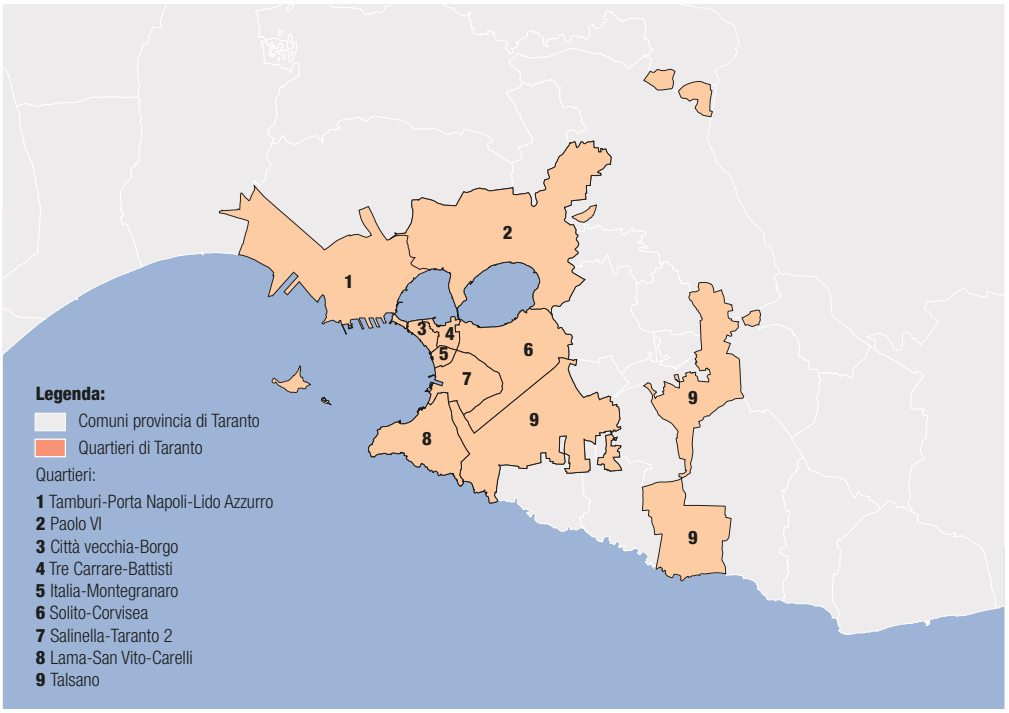
[34] La citazione è stata presa da una pubblicazione dell'OCSE del 2016. Nello specifico dal *Rapporto sulla città di Taranto e il Museo Nazionale Archeologico di Taranto* all'interno del progetto ACTORS Italia (Attrattori Culturali per il Turismo e l'Occupazione nelle Regioni del Sud Italia).

La città è stata più volte definita come un *arcipelago*, in cui le isole che lo compongono sono i quartieri. Non si può, infatti, a Taranto parlare di *coscienza di luogo* (Becattini, 2015) perché non esiste un'identità unica. A Taranto, con più probabilità, si può parlare di *coscienza di quartiere*: c'è l'abitante del Borgo che si sente a sua volta "diverso" dall'abitante del quartiere Paolo VI che a sua volta sente di avere delle differenze con chi risiede alla Salinella, ecc.

All'interno della figura 8 è possibile osservare la conformazione geografica della città di Taranto e la divisione nei diversi quartieri. Per ragioni amministrative alcuni quartieri sono stati uniti tra loro all'interno delle circoscrizioni. Attualmente sono presenti sei circoscrizioni (figura 9):

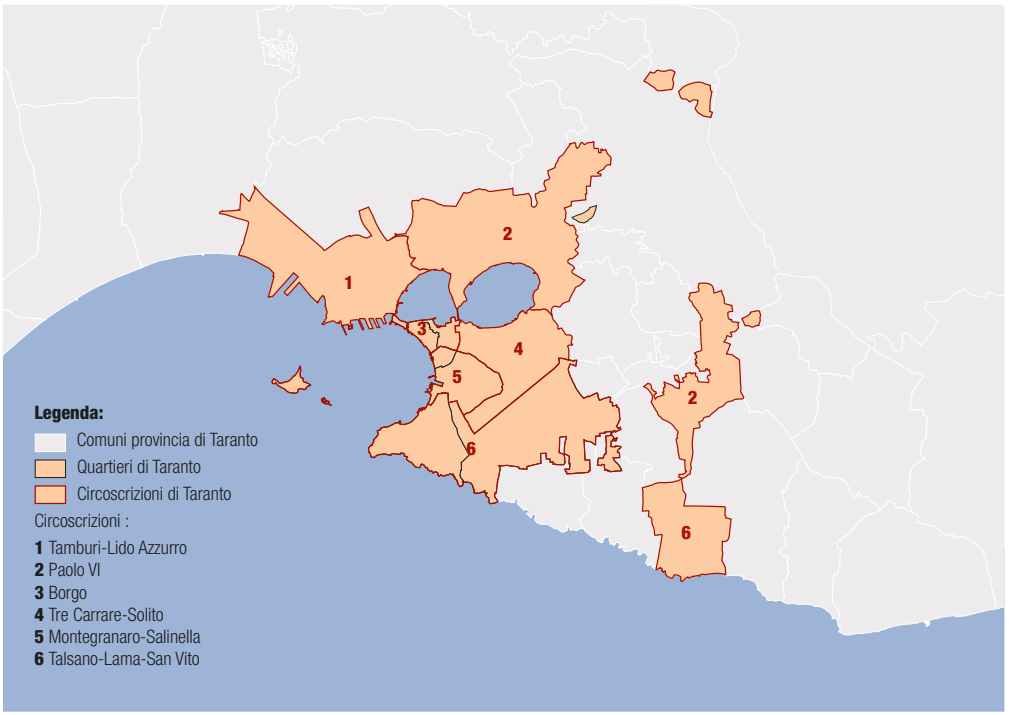
- I Circoscrizione: Paolo VI;
- II Circoscrizione: Tamburi – Lido Azzurro;
- III Circoscrizione: Città Vecchia – Borgo;
- IV Circoscrizione: Tre Carrare – Solito;
- V Circoscrizione: Montegranaro – Salinella;
- VI Circoscrizione: Talsano – San Vito – Lama.

Figura 8 – Suddivisione in quartieri della città di Taranto



Fonte: elaborazione propria

Figura 9 – Suddivisione in circoscrizioni della città di Taranto



Fonte: elaborazione propria

L'evoluzione urbanistica di Taranto mostra lacune nella programmazione strategica di lungo periodo: a partire dal quartiere Tamburi – nato agli inizi del Novecento come naturale prosieguo della Città Vecchia, il cuore pulsante della città per circa un millennio – il quale vide costruirsi a ridosso l'impianto siderurgico e, quindi, si vide protagonista di una fase di accelerata e disorganizzata urbanizzazione e oggi paga le conseguenze per la stretta vicinanza alla zona industriale. Un esempio di periferia di bassa qualità architettonica è anche quello del quartiere Paolo VI, sorto alla fine degli anni Cinquanta per accogliere le famiglie che lavorano nell'acciaieria e poi trovatosi rapidamente isolato dalla città. Anche il quartiere Salinella, al centro del caso studio, venne fondato *ex novo* negli anni '60 per accogliere in residenze di edilizia popolare alcuni abitanti provenienti dalla Città Vecchia e dal quartiere Tamburi in seguito al crollo di alcuni edifici.

Negli ultimi anni sono state messe in atto diverse azioni volte a riqualificare i quartieri precedentemente citati e anche altre zone in difficoltà. In una città che si presenta con le caratteristiche di Taranto il rischio di gentrification è molto elevato, per questo è necessario che le azioni di recupero e di rigenerazione vengano

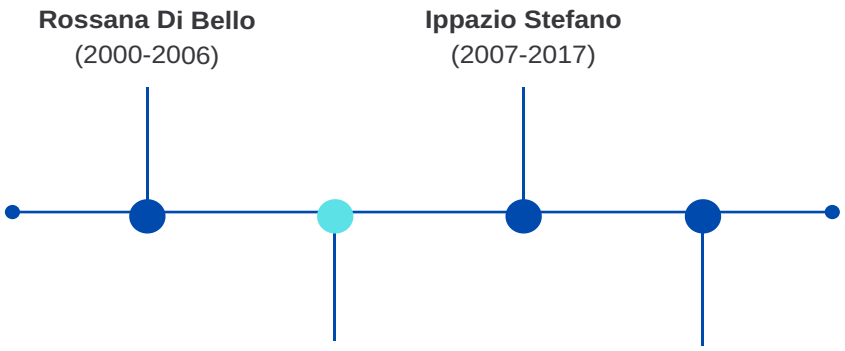
promosse dal basso, comprendendo le necessità che ci sono nei diversi quartieri da coloro che li vivono quotidianamente.

Nel prossimo paragrafo verrà proposta un'analisi delle ultime tre[35] amministrazioni tarantine, individuando i principali punti di forza e debolezza, soprattutto nelle proposte di attività di riqualificazione delle periferie (e non) e di attenzione al marketing territoriale o ad altri strumenti partecipativi. Infine, dopo che nel paragrafo 2.2 verranno elencati e descritti i principali progetti e piani di rigenerazione previsti e attuati a Taranto, nell'ultimo paragrafo verrà mostrato il legame tra Taranto e i XX Giochi del Mediterraneo 2026, illustrando brevemente questo evento.

[35] L'amministrazione Di Bello e quella Stefano – essendo state riconfermate alle elezioni successive – verranno considerate nella loro interezza. Per l'amministrazione Di Bello, quindi, si analizzerà il periodo 2000-2006 e per quella Stefano il periodo 2007-2017.

2.1 Le amministrazioni tarantine negli ultimi vent'anni: analizzare il contesto sociopolitico per comprendere la complessità del territorio

Figura 10 – Timeline dei sindaci di Taranto dal 2000 ad oggi



Fonte: elaborazione propria

Considerando gli ultimi vent'anni, il quadro amministrativo della città ha rispecchiato il carattere di Taranto, ossia quello di un territorio ricco di contraddizioni. Inoltre, non sono mancati casi legati a scandali di vario tipo che hanno riguardato sia gli stessi sindaci in prima persona che altri membri dell'amministrazione.

Di seguito, utilizzando il modello della SWOT Analysis, verranno osservati i principali punti di forza (*strenghts*) e di debolezza (*weaknesses*) di ciascuna amministrazione e le opportunità (*opportunities*) e minacce (*threats*) che ciascuna ha lasciato sul territorio.

- *Amministrazione Di Bello (2000-2005, 2005-2006)*

Rossana Di Bello è stata il primo sindaco donna del capoluogo ionico e il secondo a livello regionale. Sebbene fosse stata riconfermata anche alle elezioni amministrative del 2005, il suo ruolo di sindaco si interruppe prima del previsto: il 18 febbraio 2006 si dimise dalla carica rivestita in seguito a una condanna per abuso di ufficio e falso ideologico a proposito dell'inchiesta che si occupava dell'affidamento della gestione di un inceneritore per la città.

In seguito, il 18 ottobre 2006 venne dichiarato ufficialmente il dissesto finanziario del Comune di Taranto.[36]

Se questo ha rappresentato una forte minaccia per il futuro del territorio tarantino, che si è trovato ad affrontare non poche difficoltà e a dover trovare il modo di risarcire le proprie casse, l'amministrazione Di Bello ha comunque dato delle opportunità alla città. Infatti, come visto all'interno del sottoparagrafo 1.2.1, proprio durante questi anni Taranto è stata coinvolta dall'iniziativa della Comunità Europea Urban II. La città ha ricevuto dal 2001 al 2006 finanziamenti comunitari (ERDF) pari al valore di 15,13 milioni di euro (Fonte: *ec.europa.eu*) che sono stati sommati ad altri 16,64 milioni di euro investiti da parte del settore pubblico e circa 7 milioni provenienti da privati per un finanziamento totale di 38,7 milioni di euro.

Come già visto, il programma Urban II, si serviva di strumenti di riqualificazione e rigenerazione urbana per stimolare e rigenerare aree – in questo caso della città di Taranto – anche a livello economico e sociale. Gli interventi messi in atto grazie a questo progetto hanno principalmente riguardato il recupero di immobili e spazi nella Città Vecchia, con l'obiettivo di migliorare la situazione di degrado in cui verteva nello specifico questo quartiere, oltre che altre zone più periferiche della città.[37] Nel prossimo paragrafo (2.2) verranno illustrati nello specifico gli interventi messi in atto grazie a questa iniziativa, che a causa del dissesto finanziario, ha visto una proroga nelle tempistiche, concludendosi così nel 2009.

Sempre durante questi anni – nello specifico, nel 2004 – venne restituito alla città il *PalaMazzola*, un palazzetto dello sport situato nel quartiere Corvisea (ex stadio Corvisea e poi stadio Mazzola) che dalla metà degli anni Ottanta era ormai in disuso

[36] In un primo momento il dissesto venne stimato a 357 milioni di euro per poi essere rivalutato a quasi 650 milioni di euro. In seguito a numerosi ricalcoli si è arrivato a stimare il dissesto del comune di Taranto a circa 833 milioni di euro (fonte: Camera di Commercio di Taranto, 2014, 12ª giornata dell'economia). È stato definito come il peggior dissesto finanziario di un ente locale italiano che si è verificato nella storia (Gazzetta del Mezzogiorno, 9 marzo 2007).

[37] Fonte: OCSE, Rapporto sulla città di Taranto e il Museo Nazionale Archeologico di Taranto, 2016.

e che solo nei primi anni del XXI secolo venne ristrutturato e restituito alla cittadinanza.

Dopo che Rossana Di Bello si dimise dalla carica di sindaco, si insediò il commissario straordinario Tommaso Blonda che rimase in carica fino alle elezioni di giugno 2007 e si trovò a fare i conti con l'enorme danno che era stato provocato alla città.

- *Amministrazione Stefano (2007-2012, 2012-2017)*

Ippazio Stefàno ha il primato di sindaco più longevo nella storia città, avendo completato entrambi i mandati in cui è stato eletto nella loro interezza. Di certo, il momento in cui si è insediato non era tra i più prosperi, vista la grave crisi finanziaria che l'amministrazione precedente aveva lasciato in eredità alla città e, anche, vista la crescente sfiducia dei cittadini nei propri rappresentanti.

Riportando quanto da lui affermato in un'intervista rilasciata alla testata locale *La Gazzetta del Mezzogiorno* in data 8 Giugno 2017 – poco prima che si concludesse il suo secondo mandato – la prima difficoltà che ha dovuto attraversare come sindaco è stata quella di non trovare nel momento del suo insediamento nessuna posizione organizzativa e di «aver dovuto ricostruire da solo la macchina amministrativa», oltre che i numerosi limiti imposti dallo Stato e dai tribunali per provvedere al risanamento finanziario.

Di certo, tra le maggiori opportunità scaturite da questa amministrazione vi è quella di aver continuato a investire nel risanamento e nella rivitalizzazione della Città Vecchia. Infatti, sono stati spesi oltre 4 milioni di euro per ristrutturare l'ex caserma Rossarol, sita in via Duomo, nel borgo antico, per far sorgere lì una delle sedi dell'Università a Taranto[38]. E sempre a proposito dell'Università, è durante questa amministrazione che il Politecnico di Bari ha ottenuto la sede nel quartiere periferico di Paolo VI.

[38] Ci si riferisce a una delle sedi decentrate dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro (Dipartimento Jonico)

Leggendo la Relazione di fine mandato del Sindaco Stefàno disponibile presso il sito del comune di Taranto, è possibile individuare tutti i principali interventi attuati nel decennio 2007-2017. Significativi i dati che hanno portato al risanamento finanziario: nelle pagine 8-10 è disponibile l'elenco delle principali contrazioni nelle spese e le azioni con cui si è puntato ad aumentare le entrate dell'ente.

Un esempio di contrazione delle spese significativo è stato quello di ridurre i "fitti passivi", ossia di recuperare edifici, uffici e stabili di proprietà comunali per adibirli a nuovi uffici, interrompendo così il pagamento dell'affitto presso terzi. Prima di questa azione il Comune pagava annualmente a soggetti privati una cifra pari a 1,8 milioni di euro. In questo modo, oltre a tagliare questa ingente spesa, è stato possibile riqualificare alcuni immobili tanto nella città vecchia quanto nel borgo umbertino e, anche, ripopolare queste zone.

Gli anni dell'amministrazione Stèfano sono stati anche quelli in cui c'è stato lo *scoppio del caso Ilva*, ossia quando nel 2012 il caso tarantino ha assunto importanza nazionale e sono state programmate azioni mirate a ridurre il *trade-off* tra salute e lavoro che vede ancora oggi coinvolti tutti gli operai dello stabilimento e, indirettamente, l'intero territorio.

Volendo ripercorrere in maniera celere gli interventi e i piani rivolti ad opere di miglioramento territoriale, nel 2012 venne nominato a Taranto un Commissario Straordinario per gli interventi urgenti di bonifica, ambientalizzazione e riqualificazione del territorio. Gli interventi sono stati attuati secondo diverse priorità. In primis sono stati messi in sicurezza cinque istituti scolastici all'interno del quartiere Tamburi – a ridosso dell'area industriale – e si è realizzato l'ammodernamento nel molo polisettoriale della banchina di ormeggio.

Un altro intervento ha riguardato il Mar Piccolo, per il quale nel 2014 sono terminati i lavori per realizzare un sistema di monitoraggio che fosse in grado di contrastare i diffusi reati ambientali attraverso l'installazione di apparecchi di videosorveglianza. Nel 2015, poi, sono stati sottoscritti il PPTR (Piano Paesaggistico Territoriale Regionale) a livello regionale e il CIS (Contratto Istituzionale di Sviluppo) che verranno approfonditi nel prossimo paragrafo.

Riassumendo, i principali punti di forza di questa amministrazione comunale sono sicuramente quelli relativi alla ricostruzione della macchina amministrativa e agli interventi di riqualificazione di alcuni edifici e stabili di proprietà comunale che hanno assunto la funzione di uffici e hanno consentito una forte riduzione nelle spese, oltre che nella restituzione alla città di nuovi spazi non degradati.

Il principale punto di debolezza è sicuramente quello di non aver avuto un ruolo decisivo nella vicenda legata all'ex Ilva e all'inquinamento ambientale del territorio, tantoché lo stesso sindaco Stefàno è stato accusato per abuso d'ufficio e omissione di atti d'ufficio.

- *Amministrazione Melucci (2017-in corso)*

Rinaldo Melucci è l'attuale sindaco di Taranto. Non appena insediato ha ricevuto in eredità il grande problema ambientale – tutt'ora irrisolto – che da decenni affligge il territorio. Sebbene il problema non sia risolvibile da parte delle amministrazioni locali, sono state numerose le occasioni di incontro tra il primo cittadino di Taranto e vertici nazionali per discutere su come procedere in futuro.

Ciò che è importante sottolineare dell'amministrazione Melucci è sicuramente il cambiamento nell'approccio alle trasformazioni urbane: per la prima volta nella storia del capoluogo ionico si può parlare di urbanistica partecipata ma, soprattutto, di coinvolgimento dei residenti e anche delle comunità locali in ciò che si propone alla città. Con quest'amministrazione, infatti, è cambiato il modo di comunicare ai cittadini.

Incominciando dalla creazione della pagina Facebook *Ecosistema Taranto*[39] che nella sezione delle informazioni si presenta come una pagina che «*racconta il lavoro quotidiano dei membri dell'Amministrazione comunale di Taranto ed è utile per restare sempre aggiornati sui progetti inerenti la riqualificazione urbana del capoluogo ionico ed il suo grande piano di transizione ecologica, economica ed energetica denominato "Ecosistema Taranto", per seguire tutti gli eventi pubblici*

[39] Link alla pagina: *https://www.facebook.com/comunetaranto/*

e le manifestazioni organizzati dall'ente civico, per scambiare puntuali informazioni sui servizi delle società municipalizzate. Una città che cambia, una comunità che guarda al futuro, con un occhio agli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite».

I progetti già conclusi non sono ancora molti, ma i cantieri che sono stati allestiti in più zone della città sono considerevoli. A dicembre 2019 la Direzione Lavori Pubblici del Comune di Taranto, insieme all'Urban Center, ha condiviso tutti i progetti che si avvieranno nel corso del 2020 attraverso le seguenti fonti di finanziamento, alcune delle quali stanziate da molti anni e rimaste inutilizzate: piano interventi isola madre, CIS Taranto, SISUS (Strategia Integrata di Sviluppo Urbano Sostenibile), fondi comunali e altri finanziamenti (Fonte: *Comune di Taranto, Presentazione Lavori Pubblici 2020*). Il claim[40] scelto per pubblicizzare queste opere alla cittadinanza – attraverso anche l'installazione di manifesti nelle aree in cui si realizzeranno gli interventi – è *"Stiamo seminando la rinascita*".

Un'importante novità riguarda la decisione di redigere un PUMS (Piano Urbano della Mobilità Sostenibile) per tentare di salvaguardare altri aspetti di sostenibilità ambientale. Tra i diversi interventi che si attueranno per raggiungere gli obiettivi previsti nel piano, nel capoluogo ionico verranno installate due linee di BRT (Bus Rapid Transit), ovvero autobus elettrici veloci, attraverso finanziamenti statali[41].

Da agosto 2019, inoltre, è ufficiale che a Taranto si terranno i XX Giochi del Mediterraneo nel 2026. Anche per questa manifestazione è stata curata la comunicazione e l'interazione con i cittadini mediante la pagina Facebook *Ecosistema Taranto* nella quale è stato possibile votare per scegliere la mascotte dell'evento e, al fine di pubblicizzare questa iniziativa di forte coinvolgimento della cittadinanza, è stata fatta la scelta di ricorrere ad atleti e sportivi del territorio ionico.

[40] Nel linguaggio comunicativo e pubblicitario un *claim* – conosciuto anche come *slogan* – è una frase che viene scelta per sottolineare la peculiarità di un certo prodotto o servizio. In altri termini, il claim è la promessa che viene fatta ai consumatori dell'azienda che propone la pubblicità. (Fonte: agenzia pubblicitaria Del Monte & Partner).

[41] Fonte: Il Sole 24 ore, 26 giugno 2020

Un altro punto di forza di questa amministrazione è sicuramente quello di essere riuscita ad ampliare l'offerta formativa universitaria a Taranto realizzando a partire dall'anno accademico 2019/2020 il primo corso di laurea di medicina presso la sede distaccata dell'Università di Bari e a scegliere di utilizzare come sede fisica per gli anni futuri un edificio nel centro cittadino attualmente in disuso.

Riassumendo, durante questa amministrazione allo stato attuale – ossia a metà del mandato – le opportunità che sono state realizzate per il territorio sono numerose e affondano le radici in diversi ambiti e, soprattutto, iniziano a prevedere il coinvolgimento dei cittadini e di tutti i diversi attori locali.

La minaccia principale riguarda ancora il fattore inquinamento dovuto alle industrie presenti nel territorio che hanno monopolizzato l'economia tarantina e che l'hanno trasformata in una *shrinking city*. Un altro rischio presente a Taranto che l'amministrazione deve fronteggiare, è la forte emigrazione dei giovani verso il nord Italia o verso l'estero per ragioni di studio o per cercare nuovi sbocchi lavorativi.

2.2 Piani per lo sviluppo territoriale e progetti di rigenerazione urbana a Taranto: da interventi di riqualificazione puntuali all'implementazione di strategie per il medio-lungo periodo

Nel corso dei precedenti paragrafi sono stati già citati alcuni piani per lo sviluppo territoriale e altri interventi di rigenerazione e riqualificazione urbana realizzati a Taranto negli scorsi decenni. Al fine di rispettare la coerenza temporale con quanto trattato finora gli esempi che seguiranno verranno riportati in ordine cronologico e partiranno dall'iniziativa della Comunità Europea *Urban II* fino ad arrivare a quelli presentati dalla Direzione Lavori Pubblici del Comune di Taranto a dicembre 2019.

2.2.1 Urban II, nuovi spiragli per la Città Vecchia e il Borgo

L'iniziativa Urban II promossa a livello europeo dal 2000 al 2006 ha interessato – come visto precedentemente – anche il capoluogo ionico. La ripartizione dei circa 39 milioni stanziati è presente nella tabella 2 e all'interno della figura 11 è possibile vedere dove sono stati concentrati gli interventi. La situazione descritta risale al 2009, anno in cui si sono ufficialmente conclusi gli ultimi interventi, procrastinati a causa del dissesto finanziario che si verificò proprio in quel periodo.

Alcuni degli interventi non conclusi o segnati come non operativi al 2009 sono stati realizzati negli anni successivi. Un esempio è la riapertura del cinema teatro Fusco, la cui inaugurazione è avvenuta nel 2018.

Gli interventi realizzati – perlopiù di ristrutturazione e recupero di immobili – non hanno visto un particolare coinvolgimento degli abitanti, ma hanno sicuramente consentito alla città di non perdere un pezzo della sua storia, visto il gran numero di restauri realizzati nella Città Vecchia e nel Borgo.

Come si evince da alcune interviste a proposito del tema, secondo alcuni urbanisti quella di *Urban II* è stata probabilmente un'opportunità non sfruttata fino in fondo:

si è trattato perlopiù di una qualificazione puntuale che non ha eliminato il degrado largamente presente in città e che ha accentuato una differenza nell'attenzione che le amministrazioni hanno avuto nei confronti dei quartieri centrali di Taranto rispetto a quelli periferici, nei quali non è stato attuato alcun intervento.

Tabella 2 – Progetti di rigenerazione e restauro previsti a Taranto grazie ai fondi derivanti dall'iniziativa della Comunità Europea Urban II (2000-2009)

Opera	Importo approvato	Spesa certificata	Concluso
Ristrutturazione immobile, via Duomo 86	€ 392507,24	€ 365 067,52	2003
Recupero immobile, via Pitagora 42	€ 943559,19	€ 0,00	Non realizzato
Riqualificazione e riuso funzionale "Mercato coperto" in via Anfiteatro 72	€ 4451868,00	€ 1827545,00	Non finito
Restauro statico e conservativo ed adeguamento funzionale di un immobile, via Duomo 181-183-185	€ 672945,00	€ 587443,08	2007
Ristrutturazione ed adeguamento dell'auditorium Tarentum, via Regina Elena 122	€ 790000,00	€ 765471,28	2006
Recupero e valorizzazione area urbana tra il canale navigabile e l'arsenale militare (via Roma)	€ 5668537,31	€ 5668537,31	2004
Fornitura e posa in opera di un gazebo in ghisa in piazza Garibaldi	€ 149655,00	€ 149655,00	2003

Complesso sportivo polifunzionale di via Bruno 26	€ 908964,14	€ 908964,14	2005
Pensilina Liberty, isola Borgo Antico, Vico Fanuzzi 1 – 5	€ 428291,07	€ 428291,07	2004
Acquisto di Palazzo Carducci, Vicolo I Seminario	€ 1037545,44	€ 1037545,44	2004 – non operativo
Acquisto del cinema teatro Fusco, via Giovinazzi 49	€ 3873550,00	-	2005 – non operativo
Restauro palazzo Troilo, piazza Duomo	€ 890918,40	€ 890918,40	2004 – non operativo
Ristrutturazione immobile da destinare a *"Urban stop shop"*, vico Carducci 13	€ 361519,83	€ 344973,07	2003

Fonte: rielaborazione propria da OECD Publishing (2016), *Rapporto sulla città di Taranto e il Museo Nazionale Archeologico di Taranto* all'interno del progetto ACTORS Italia

Figura 11 – Interventi realizzati grazie ad Urban II nel territorio tarantino (2000-2009)

Fonte: elaborazione propria

2.2.2 Commissario straordinario per le bonifiche, i primi interventi nel quartiere Tamburi, nel Mar Piccolo e nel porto di Taranto

Il problema ambientale presente a Taranto è divenuto pubblico dal 2012, anno in cui la vicenda dell'Ilva e dell'inquinamento che deriva da tutto il polo industriale situato a ridosso della città, hanno assunto rilevanza a livello nazionale.

Come già visto nel paragrafo precedente, dal 2012 venne nominato a Taranto un Commissario Straordinario per gli interventi urgenti di bonifica, ambientalizzazione e riqualificazione del territorio. Gli interventi prioritari sono concentrati in diversi ambiti territoriali. Nello specifico dal 2012 sono stati previsti tredici interventi nel Mar Piccolo, otto presso il quartiere Tamburi, tre nel porto di Taranto ed infine tre nel Comune di Statte.

Nella figura 12 è possibile osservare dove sono state compiute le opere di bonifica, che non possono essere considerate delle opere di rigenerazione urbana ma che è comunque importante citare vista la quantità ingente di fondi investita per attuarle.

Figura 12 – Interventi realizzati dal Commissario Straordinario per gli interventi urgenti di bonifica, ambientalizzazione e riqualificazione di Taranto dal 2012

Fonte: elaborazione propria

2.2.3 Piano Paesaggistico Territoriale Regionale: progetti di salvaguardia ambientale e riconversione di zone industriali in zone verdi

Attraverso l'adozione del PPTR (Piano Paesaggistico Territoriale Regionale) entrato in vigore in Puglia dal 16 febbraio 2015 si inizia a vedere un'integrazione delle comunità locali nella redazione dei progetti e un approccio multidisciplinare nella costruzione stessa del piano. Come viene detto nel piano stesso, questo è stato formulato per perseguire gli obiettivi definiti nella *Convenzione Europea del Paesaggio* approvata nel 2000.[42] Tra questi vi era quello di avviare procedure di partecipazione di tutti gli individui che potevano essere coinvolti per definire e realizzare politiche paesaggistiche.

Il piano è composto principalmente da quattro elaborati: *l'atlante del patrimonio, lo scenario strategico, il sistema delle tutele* e *gli ambiti paesaggistici*.[43]

A livello di interventi Taranto è inclusa nel PPTR quando si propone la realizzazione del Parco CO2, ovvero di procedere alla forestazione urbana in aree industriali per incrementare la compensazione ambientale, nella maggior salvaguardia e attenzione delle aree di interesse naturalistico della costa e del Mar Piccolo ed infine nei progetti di mobilità sostenibile, mediante l'implementazione di progetti volti a rafforzare la linea ferroviaria e con l'attuazione di un progetto per la realizzazione di una rete ciclo-pedonale regionale.[44]

---

[42] Gli stati membri dell'Unione Europea – firmando la convenzione – si impegnavano a *stabilire e attuare politiche paesaggistiche volte alla protezione, alla gestione, alla pianificazione dei paesaggi e a integrare il paesaggio nelle politiche di pianificazione del territorio, urbanistiche e in quelle a carattere culturale, ambientale, agricolo, sociale ed economico, nonché delle altre che possono avere un'incidenza diretta o indiretta sul paesaggio*. (Convenzione Europea del Paesaggio, 2000)

[43] Fonte: *https://www.paesaggiopuglia.it/*

[44] Fonte: PPTR Puglia (2015), Ambito 8 – arco ionico tarantino

2.2.4 Contratto Istituzionale di Sviluppo, ripartire dalle risorse già stanziate e ampliare gli investimenti: altre bonifiche nelle aree maggiormente inquinate

Il CIS (Contratto Istituzionale di Sviluppo) sottoscritto a Taranto il 30 dicembre 2015 nasce con l'intento di disciplinare una serie di interventi volti a risolvere le situazioni di criticità a livello ambientale e socioeconomico e di promuovere opere di rigenerazione urbana per la città.

I criteri di selezione dei progetti sono stati definiti mediante un TIP (Tavolo Istituzionale Permanente) costituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri e che vede la partecipazione dei rappresentanti delle amministrazioni centrali, degli enti territoriali e locali, di soggetti pubblici coinvolti nello sviluppo del territorio ed infine Invitalia, ossia l'agenzia nazionale che si occupa di sostenere le imprese che desiderano realizzare nuovi investimenti.[45]

I criteri individuati sono quattro: in primis quello di considerare la disponibilità di risorse già assegnate all'area circa i temi dello sviluppo sostenibile e della riqualificazione urbana, il livello di pianificazione dei progetti che hanno già ricevuto fondi e lo stato di avanzamento di questi e infine di valutare l'esigenza effettiva delle risorse che sarebbero necessarie per garantire l'accelerazione e la realizzazione dei progetti selezionati.

Al 30 settembre 2018 il quadro informativo dello stato di attuazione fisico, finanziario e procedurale complessivo del CIS riportava:

- Dieci interventi conclusi (pari a 92,2 milioni di euro);
- Undici interventi in corso di realizzazione (pari a 697,1 milioni di euro);
- Otto interventi in progettazione (pari a 112,7 milioni di euro);
- Dieci interventi in corso di riprogrammazione (pari a 105 milioni di euro).[46]

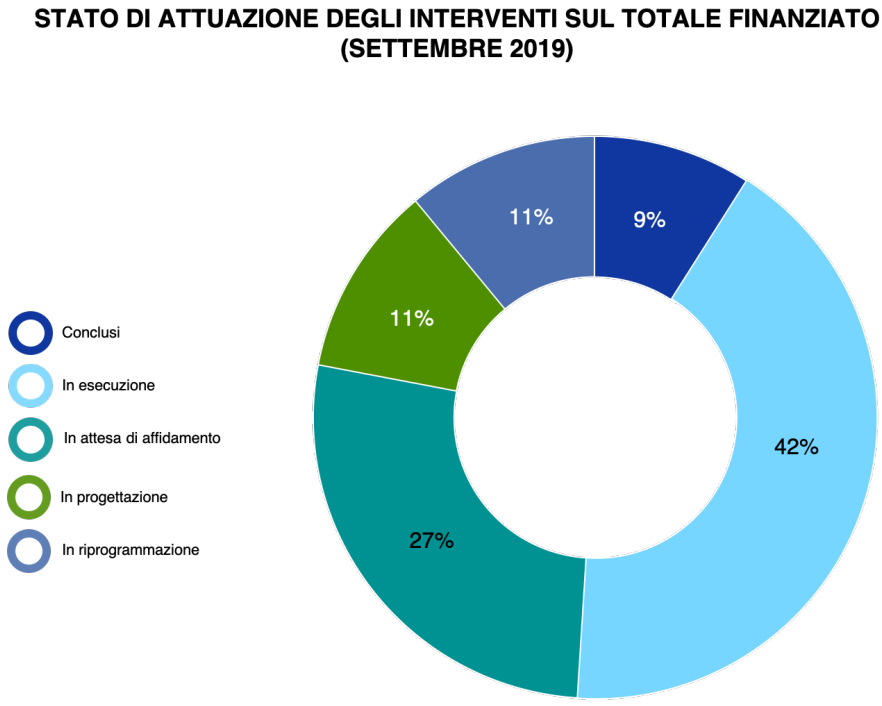
[45] Fonte: http://cistaranto.coesionemezzogiorno.it/

[46] Fonte: http://cistaranto.coesionemezzogiorno.it/primo-piano/cis/quadro-informativo-dello-stato-di-attuazione-fisico-finanziario-e-procedurale-complessivo-del-cis-al-30-settembre-2018-2/

La maggior parte delle opere ha riguardato – come visto già nel paragrafo 2.2.2 – il quartiere Tamburi, il Mar Piccolo, l'area portuale e alcuni interventi di riqualificazione ambientale presso i comuni di Statte, Crispiano, Montemesola e Massafra.

Nella figura 13 è possibile osservare lo stato di attuazione fisica e procedurale degli interventi sul totale finanziato. Molti interventi sono non ancora conclusi o in attesa di affidamento o di essere riprogrammati anche a causa dei cambiamenti a livello di governo centrale.

Figura 13 – Stato di attuazione fisica a procedurale degli interventi previsti nel CIS sul totale finanziario al 30 settembre 2019



Fonte: rielaborazione propria da *cistaranto.coesionemezzogiorno.it*

All'interno del CIS, inoltre, è stato indetto nel 2016 un concorso internazionale di idee per riqualificare la Città Vecchia dal nome Open Taranto.[47] L'iniziativa è stata voluta dal Consiglio dei Ministri, Regione Puglia e Comune di Taranto ed è stata attuata da Invitalia. Le candidature totali sono risultate quarantasei e sono state

[47] Fonte: http://cistaranto.coesionemezzogiorno.it/home-page/piano-interventi-citta-vecchia/

valutate da una commissione tecnico-scientifica ed istituzionale che ha assegnato un montepremi di 115000€ ripartito tra i primi tre classificati.

2.2.5 Piano strategico di Taranto, con "Taranto Futuro Prossimo" la città illustra le sue strategie di crescita: progetti di economia blu e in altri settori che possono aumentare la qualità della vita

Dal 2017 la Regione Puglia ha istituito ASSET, l'Agenzia regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio con l'obiettivo di supportare la regione – o se ci fosse la necessità gli enti locali – in diversi ambiti: mobilità sostenibile di passeggeri e merci, opere pubbliche, politiche abitative, riordino dell'edilizia sanitaria, monitoraggio e governo della sicurezza stradale regionale, tutela del paesaggio, valorizzazione dei beni culturali e ambientali, produzione di energia alternativa e riduzione dei consumi energetici, prevenzione e salvaguardia del territorio dai rischi idrogeologici e sismici, pianificazione strategica degli investimenti in tema di sviluppo ecosostenibile del territorio ed infine progettazione strategica di ricerca e sviluppo nelle materie di competenza dell'Agenzia.[48]

L'agenzia ASSET si occupa della redazione del PSTA (Piano Strategico di sviluppo e valorizzazione del territorio tarantino[49]) intitolato *Taranto Futuro Prossimo*. Le fasi operative per la realizzazione del piano state presentate il 25 luglio 2018 e vanno da una ricognizione, mappatura e classificazione degli interventi da inserire in una piattaforma GIS e da un'analisi partecipata del contesto fino alla definizione strategica del Piano Strategico.

Circa la governance del Piano, presentata nel sito *tarantofuturoprossimo.it* creato appositamente per illustrare i progetti e l'avanzamento di questi viene rimarcato che

[48] Fonte: *http://asset.regione.puglia.it*

[49] Previsto dalla Legge Regionale n.2 del 25 gennaio 2018.

l'approccio che si seguirà è dal basso verso l'alto e che il piano risulterà efficace solo se i cittadini risultano essere al contempo informati, consapevoli e protagonisti.

Nel piano sono state individuate due azioni in grado di accelerare l'attuazione di interventi di rigenerazione urbana, bonifiche ambientali e il miglioramento di alcune infrastrutture nel territorio ionico. La prima è quella di costituire TALAB, ossia un laboratorio urbano integrato con l'Urban Center di Taranto che supporti l'amministrazione comunale in maniera più snella, mediante attività di partecipazione e informazione sullo stato degli interventi e anche attraverso di attività di progettazione partecipata con i cittadini. La seconda azione, invece, è quella dell'organizzazione dei XX Giochi del Mediterraneo e la scelta di un comitato organizzativo multidisciplinare e che riesca a costruire opportunità di sviluppo per la città attraverso i fondi che riceverà per questo evento.

Facendo un focus sul laboratorio urbano che verrà istituito, questo mostra a pieno l'importanza del marketing territoriale e della interdisciplinarietà nella pianificazione strategica dei territori. Infatti, il TALAB sarà costituito da un'area tecnica, da una di partecipazione e comunicazione ed infine una centrata sullo sviluppo. Proprio quest'ultima, tra le diverse competenze richiede anche esperti in marketing territoriale e valorizzazione del patrimonio culturale e del turismo.[50]

Il Documento Generale del PSTA è stato presentato a febbraio 2020 e come prima azione concreta ha mostrato la piattaforma geo-referenziata per conoscere lo stato attuale dei progetti e degli interventi già in corso nel territorio, suddivisi in macro-ambiti: economia ed economia blu[51]; mobilità, logistica e infrastrutture; ambiente; edilizia pubblica; persone e qualità della vita; governance.

---

[50] Fonte: Taranto Futuro Prossimo, Piano Strategico di Sviluppo e Valorizzazione del territorio tarantino, documento generale di piano, 31 luglio 2019.

[51] Con il termine "economia blu" si intendono tutte le attività umane che utilizzano il mare, le coste e i fondali come risorse per attività industriali e per lo sviluppo di servizi, considerate secondo un'ottica di sostenibilità. La Commissione Europea ha predisposto un documento sulla "Blue Growth" per valorizzare le potenzialità dei mari oceani e coste europee e per creare nuove opportunità di lavoro e nuove aziende in questi settori. (Fonte: *seaology.it*)

Una piattaforma come questa è importante al fine di riuscire a seguire più facilmente i progetti che sono già in corso di realizzazione e cercare anche di convogliare le risorse in progetti affini o non duplicativi rispetto ad altri.

2.2.6 Piano Urbanistico Generale: nuove prospettive per la città che nascono dalla partecipazione dei cittadini

Attualmente il Comune di Taranto è dotato di un Piano Regolatore Generale[52] redatto dall'architetto Giovanni Barbin e dall'ingegnere Francesco Vinciguerra che venne approvato nel 1978.

Da diversi anni è stata manifestata la necessità per la città di dotarsi di un nuovo piano urbanistico generale. Prima di passare alla redazione di un piano complesso come questo è obbligatorio passare delle fasi preliminari. Innanzitutto, la legge regionale n. 20/2001 stabilisce che il Consiglio Comunale debba redigere un DPP (Documento Programmatico Preliminare) che venga pubblicato e sottoposto ad osservazioni.

All'interno di un Documento Programmatico Preliminare devono essere contenuti i primi obiettivi e i criteri di progettazione che si ritroveranno nel PUG. Quello per Taranto è stato approvato nel 2019 e mostra una particolare attenzione nei confronti di tematiche dell'Agenda 2030 dell'Unione Europea.

Anche per quanto riguarda le analisi svolte con il DPP si è potuto notare un forte contributo dei cittadini. Questo è visibile nel documento *A scuola di futuro. Il contributo delle scuole al DPP di Taranto*, il quale ha il fine di sintetizzare la rielaborazione di dati raccolti dalla somministrazione di un questionario a un campione di cittadini tarantini. Il "contributo delle scuole" citato nel titolo del documento è stato quello di fare da ponte tra l'amministrazione e gli altri soggetti

[52] Un PRG (Piano Regolatore Generale) è lo strumento principale esistente a livello comunale per la pianificazione urbanistica. È stato definito dalla legge n.1150/1942. È anche chiamato "Piano Urbanistico Generale".

promotori e i cittadini: i dirigenti scolastici delle scuole presenti nei quartieri Borgo, Paolo VI e Talsano – Lama – San Vito hanno diffuso il questionario tra i loro studenti in modo tale che i genitori lo compilassero e in questo modo si è riusciti a raggiungere il 10% della popolazione. Un'ulteriore forma di coinvolgimento è stata data dal fatto che i questionari del quartiere Borgo siano stati rielaborati dagli studenti di una scuola superiore impegnati in un progetto di alternanza scuola/lavoro.

2.2.7 Taranto 2020 – Lavori in corso per la rinascita, una pianificazione efficiente per modificare il volto della città e le modalità di comunicazione delle trasformazioni

A novembre 2019 c'è stata l'approvazione definitiva di alcuni interventi promossi dalla Direzione Lavori Pubblici del Comune di Taranto, insieme all'Urban Center di Taranto. L'apertura dei cantieri per i diversi interventi è stata prevista nel 2020 e tutte queste opere sono state comunicate alla città come *lavori in corso per la rinascita*. La maggior parte di questi interventi prevede l'utilizzo di un mix di fondi già stanziati negli anni e non ancora utilizzati. Come visto già precedentemente nel paragrafo circa l'operato dell'attuale amministrazione, questi sono: il piano interventi isola madre, il CIS di Taranto, SISUS, fondi comunali e altre tipologie di finanziamenti.

Gli interventi di rigenerazione urbana e riqualificazione sono previsti in più punti della città, nello specifico a dicembre 2019 sono stati resi pubblici i rendering delle azioni già approvate che verranno intraprese. Ad esempio, nelle figure 14 e 15 si possono osservare i due step che compongono il Piano per l'isola madre che prevedono perlopiù la realizzazione di restauri e di riqualificazioni di zone circoscritte, ma che nel complesso apporteranno un cambiamento significativo all'area.

Figura 14 – Piano di interventi nell'isola madre per il 2020, primo step

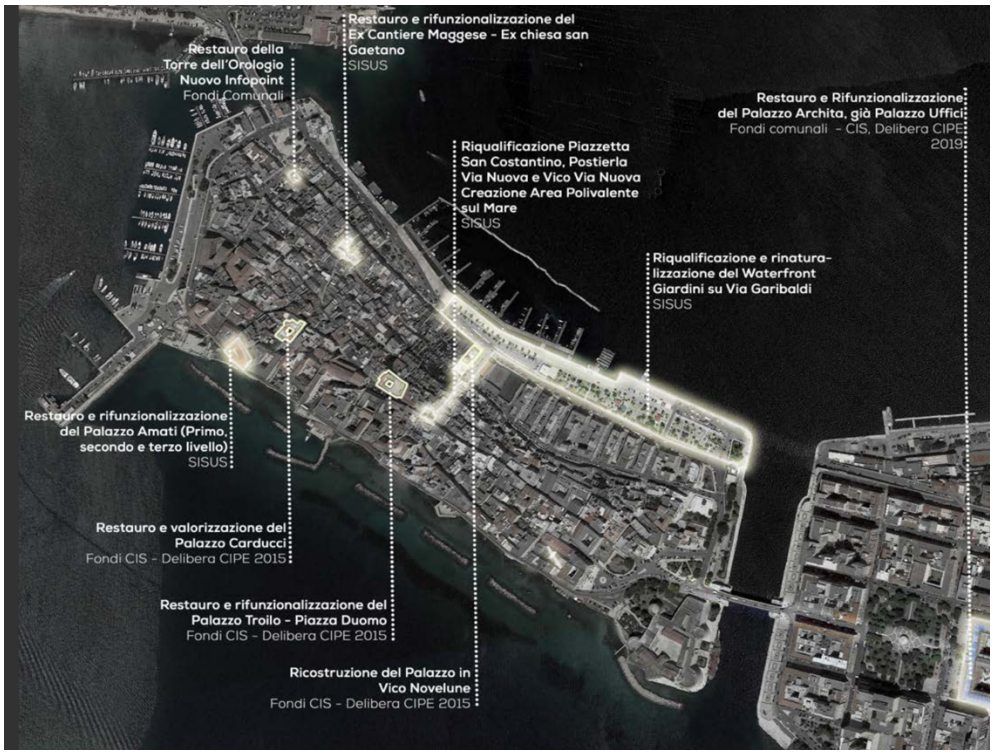
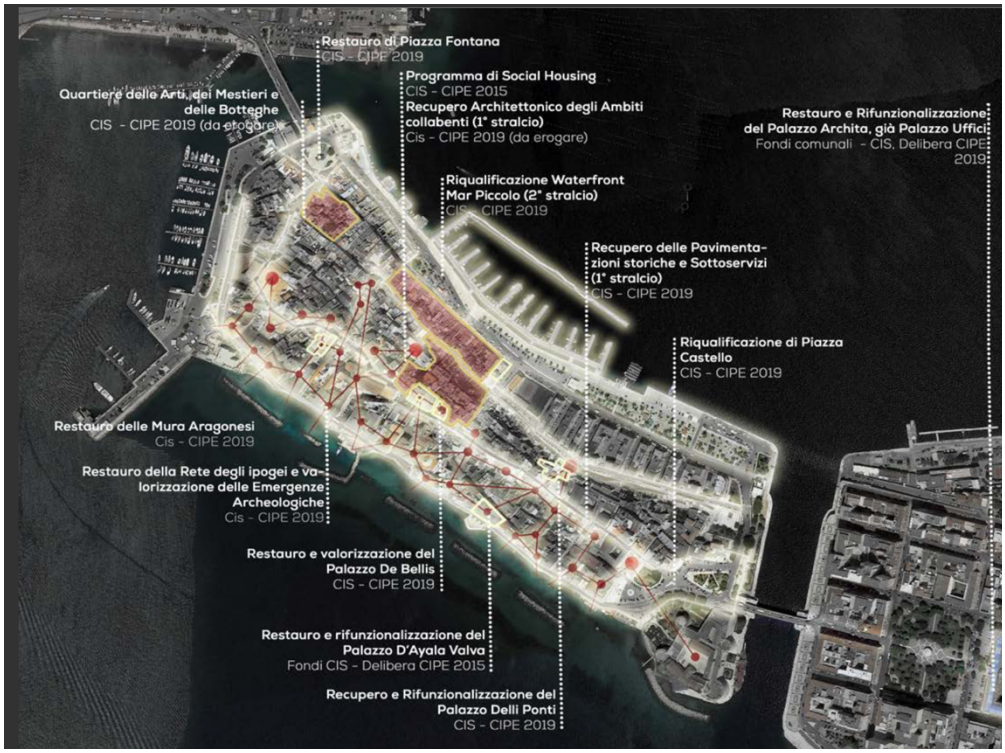


Figura 15 – Piano di interventi nell'isola madre per il 2020, secondo step (2020-2023)



Fonte: Direzione Lavori Pubblici del Comune di Taranto (dicembre 2019)

Un'altra area che verrà fortemente integrata in questi interventi della Direzione Lavori Pubblici è quella del quartiere Tamburi, per il quale sono messi a disposizione circa 13 milioni di euro[53] derivanti dal Contratto Istituzionale di Sviluppo. Alcuni esempi di rigenerazione urbana nel quartiere Tamburi sono il progetto Foresta Urbana Nord e il Rimboschimento delle Collinette Ecologiche o, più in generale, la riqualificazione urbana che avverrà ristrutturando strade, piazze, aree di verde pubblico, servizi di illuminazione pubblica, parcheggi, ecc., oltre che la realizzazione di un lungomare terrazzato sul mar piccolo.

Altri interventi ancora sono stati raggruppati come "Lavori pubblici nella città consolidata" ed è possibile vedere come sono stati presentati dalla Direzione Lavori Pubblici all'interno della figura 16.

Figura 16 – Piano di interventi nella città consolidata (2020-2023)

Fonte: Direzione Lavori Pubblici del Comune di Taranto (dicembre 2019)

[53] Dichiarazione dell'assessore ai Lavori Pubblici Ubaldo Occhinegro al Corriere di Taranto, 9 giugno 2020.

Molti di questi cantieri programmati hanno come filo conduttore l'arte e le diverse forme con cui essa si esprime: ad esempio verrà realizzato nel Borgo il *Nuovo Parco delle Arti e Della Musica* o nel quartiere Solito verrà restaurata l'omonima masseria per realizzare lì il Museo degli Illustri Tarantini.

Anche lo sport ha un ruolo da protagonista nelle trasformazioni urbane che sta vivendo la città di Taranto. Infatti, grazie all'opportunità data dai Giochi del Mediterraneo 2026 sono già stati avviati i cantieri per la riqualificazione, ristrutturazione ed adeguamento del campo scuola Giuseppe Valente nel quartiere Salinella e anche lo stadio comunale Erasmo Iacovone verrà coinvolto in opere di adeguamento sia per il campo A che per il campo B.

Un altro progetto da menzionare è quello pilota denominato "Quartieri in gioco" che vedrà l'installazione di attrezzature ginniche e di intrattenimento per bambini, oltre che di playground multisportivi e il compimento di progetti di riqualificazione integrati sparsi in più zone della città.

2.3 Taranto e i XX Giochi del Mediterraneo, un evento che potrà contribuire alla rinascita della città

I Giochi del Mediterraneo consistono in una manifestazione sportiva che vede la partecipazione di tutte le nazioni che possiedono uno sbocco sul mar Mediterraneo.[54] L'evento è organizzato dal Comitato Internazionale dei Giochi del Mediterraneo, abbreviato con la sigla CIGM.

Così come accade per i Giochi Olimpici la manifestazione ha cadenza quadriennale e vede ruotare tra le diverse nazioni l'ospitalità di questo evento, con un'attenzione a bilanciare questo ruolo tra i paesi del nord e del sud del Mediterraneo. La prima edizione è stata nel 1951 e l'ultima edizione – la numero XVIII – si è svolta nella città catalana di Tarragona.[55] Le nazioni che hanno ospitato più edizioni sono la Spagna (Barcellona nel 1955, Almeria nel 2005 e Tarragona nel 2018) e l'Italia (Napoli nel 1963, Bari nel 1997, Pescara 2009) che presto raggiungerà quota quattro grazie all'edizione tarantina che si terrà dal 13 al 22 giugno 2026.

Il numero di discipline presenti in ciascuna edizione è variabile, nella XVIII edizione sono state eseguite 32 discipline, sommando quelle olimpiche e non, gli sport di squadra, le discipline addizionali e quale paraolimpiche. Nel caso tarantino le discipline olimpiche che si disputeranno sono ventitré: atletica, badminton, pugilato, ciclismo, scherma, ginnastica, sollevamento pesi, karate, judo, nuoto, lotta, taekwondo, tennis, tennistavolo, tiro a segno, tiro a volo, tiro con l'arco, vela, canottaggio, canoa, triathlon, sport equestri e breakdance. Come disciplina non olimpica sarà presente quella delle bocce e come discipline addizionali il pattinaggio e l'orienteering. Gli sport di squadra saranno pallacanestro, pallacanestro 3x3, pallamano, pallanuoto, calcio e pallavolo. Infine, le discipline

[54] Sono escluse Israele e Palestina, mentre è consentito partecipare anche ad alcuni stati che non hanno un affaccio diretto sul bacino come Portogallo, San Marino, Andorra, Kosovo, Macedonia del Nord e Serbia.

[55] Fonte: https://cijm.org.gr/mediterranean-games/#

paraolimpiche previste sono l'atletica, il ciclismo, il nuoto, la pallacanestro in carrozzina, la scherma paraolimpica ed infine il tiro con l'arco.[56]

Il totale delle discipline della XX edizione sarà, quindi, pari a 38. Non tutte le competizioni si terranno strettamente nel territorio tarantino, bensì quella dei Giochi del Mediterraneo sarà un'opportunità per la provincia e per la regione Puglia in generale, visto che alcuni eventi e, di conseguenza, molti flussi turistici coinvolgeranno anche le province di Brindisi, Lecce e Bari.

Nella figura 17 si può osservare come nel dossier di candidatura del 2019 veniva predisposta la partecipazione dei diversi territori regionali.

Figura 17 – Masterplan degli impianti competitivi

Fonte: Dossier di Candidatura per Taranto città ospitante dei XX Giochi del Mediterraneo (Luglio 2019)

Sempre per quanto riguarda gli spazi, il cuore dei Giochi del Mediterraneo nella città di Taranto sarà il quartiere Salinella, nel quale sono già presenti alcuni impianti sportivi, dei quali la quasi totalità in stato di abbandono, che saranno coinvolti in interventi di adeguamento (come già visto nel paragrafo 2.2.7) e che saranno anche

[56] Fonte: Dossier di candidatura di Taranto, luglio 2019, promosso da Comune di Taranto, CONI, Regione Puglia, con il supporto di ASSET Puglia.

affiancati da impianti di nuova costruzione. Il caso studio che verrà esaminato nel prossimo capitolo ha il fine di fornire una breve analisi circa il quartiere e la sua storia per risalire alle cause di complessità dello stesso e poi di illustrare come attraverso una pianificazione strategica – che ha coinvolto il marketing territoriale – è stato possibile incominciare a rendere i residenti i protagonisti delle trasformazioni che avverranno nel quartiere Salinella.

Circa l'avanzamento degli adempimenti per la preparazione della manifestazione, a giugno 2020 il presidente della Regione Puglia Michele Emiliano insieme al sindaco di Taranto Rinaldo Melucci hanno sottoscritto lo statuto del Comitato di organizzazione. Secondo lo statuto vengono identificati come enti promotori e fondatori del Comitato la Regione Puglia e il Comune di Taranto e di diritto ne fanno parte anche il Governo, la Provincia di Taranto, il CONI e il Comitato Italiano Paraolimpico. Entro il 2020 il sindaco Melucci ha dichiarato che sarà disponibile il masterplan con l'organizzazione dei XX Giochi del Mediterraneo, in modo tale da poter avviare al più presto tutti i cantieri.[57]

Il 9 luglio, invece, dopo circa due mesi in cui è stato aperto il sondaggio sulla pagina Facebook ufficiale di *Ecosistema Taranto* e sul sito *taranto-2026.it* è stata decretata la mascotte ufficiale della XX edizione dei Giochi. Sono stati raccolti più di diecimila voti e tra le tre immagini proposte, la vincitrice è risultata *Ionios*, il delfino con un eccentrico taglio di capelli, presentato come "simbolo della felicità dei giochi in acqua".[58]

[57] Fonte: *pugliapress.org*, 11 giugno 2020

[58] Fonte: https://cijm.org.gr/ionios-mascot-of-the-mediterranean-games-taranto-2026/

CAPITOLO 3

Caso studio: SalinellaPelle, un progetto di co-creazione di valore attraverso il marketing territoriale come supporto alla rigenerazione urbana

Il caso studio esaminato all'interno del seguente lavoro – come già più volte è stato citato – illustra la nascita del progetto SalinellaPelle, un progetto commissionato da ANCE Taranto per mettere in atto interventi di rigenerazione urbana nel quartiere Salinella di Taranto in vista dei XX Giochi del Mediterraneo che abbiano come pilastro centrale quello della co-creazione di valore tra i diversi attori presenti nel territorio.

Le prime fasi del progetto sono state messe in moto a partire da novembre 2019 ed hanno visto come referente l'Arch. Daniela Cavallo, alla quale la sottoscritta laureanda ha fatto da collaboratrice. I mesi di gennaio e febbraio 2020 sono stati quelli più densi di attività, perché attraverso il succedersi di diverse azioni è stato possibile creare un dialogo (virtuale e fisico) con i residenti del quartiere di diverse fasce d'età e si è iniziata ad avere una mappatura delle percezioni e delle esigenze che hanno gli abitanti.

Nei prossimi paragrafi verranno descritte in maniera più dettagliata le diverse fasi che hanno coinvolto il progetto, gli strumenti utilizzati nell'interazione coi i cittadini e nella rielaborazione dei dati raccolti e, soprattutto, i risultati ottenuti, per mostrare come il marketing territoriale possa essere una disciplina interrelata alla rigenerazione urbana e come fornisca alcuni degli strumenti utili alla co-creazione di valore.

Prima di addentrarsi nel vivo del progetto è necessario fornire una descrizione del quartiere Salinella e della sua complessità e anche di come e in quale misura questo verrà coinvolto nell'organizzazione dei XX Giochi del Mediterraneo.

3.1 Il quartiere Salinella di Taranto: tra edilizia popolare, mercato e luoghi dello sport

La storia del quartiere Salinella – così come quella della città di Taranto – affonda le sue radici in tempi molto lontani. Circa l'origine del nome "Salinella" si può risalire già attraverso la *Naturis Historia* – scritta da Plinio il Vecchio (I secolo d.C.) – al fatto che in quella zona ci fossero due laghi – *Salina* e *Salinella* – dai quali veniva raccolto del sale di ottima qualità. Inoltre, intorno ai due laghi salini veniva coltivata la bambagia, ovvero un tipo di cotone grezzo.

L'urbanizzazione del quartiere Salinella avvenne a partire dagli anni '60 quando vennero costruite delle residenze di edilizia popolare per accogliere alcuni abitanti provenienti dalla Città Vecchia e dai Tamburi che furono costretti a spostarsi in seguito al verificarsi di alcuni crolli di edifici. Il quartiere inizialmente prese il nome di C.E.P. (Case di Edilizie Popolare) e venne concepito perlopiù come "quartiere-dormitorio", senza la presenza di particolari servizi o infrastrutture.

Il carattere storico del quartiere, ossia quello del lago che produceva ottimo sale, è ancora presente oggi ed è dato sia dal fatto che il nome non sia più rappresentato dall'acronimo "C.E.P." ma dal termine "Salinella", sia dai nomi delle strade del quartiere che presentano il nome di laghi o bacini italiani.

Come già visto nell'introduzione al secondo capitolo, il quartiere Salinella a livello amministrativo fa parte della V Circoscrizione "Montegranaro-Salinella" che nel

2014 contava circa quarantaquattromila abitanti e rappresentava complessivamente il 21,48% dei residenti a Taranto.[59]

Il quartiere si mostra come sprovvisto di molti servizi e attività commerciali, ma al contempo presenta diversi centri sportivi – molti dei quali in stato di abbandono e oggetto di restauro in vista dei XX Giochi del Mediterraneo – e anche alcune strutture sanitarie e scolastiche, oltre che la sede distaccata della facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Bari.

I centri sportivi presenti e attualmente attivi sono lo stadio di calcio dedicato ad Erasmo Iacovone (ex stadio "Salinella"), il centro sportivo polifunzionale "PalaFiom" e il Campo Scuola di Atletica Leggera dedicato a Giuseppe Valente. Le strutture sanitarie consistono, invece, nella clinica "Villa Verde" e in un poliambulatorio della ASL.

Il quartiere Salinella presenta un importante punto d'interesse a livello cittadino, ossia il mercato rionale che viene effettuato dal lunedì al sabato e il mercato settimanale ogni mercoledì e venerdì mattina. Inoltre, fino al 2019 è stato effettuato ogni domenica mattina – all'interno di un'altra area mercatale nel quartiere – un mercato delle pulci.

Nei precedenti anni non sono stati attuati interventi di riqualificazione significativi nel quartiere, che versa – come tante altre zone periferiche e non della città – in stato di abbandono. Sono presenti numerosi cantieri mai portati a termine (figura 18) e altri luoghi degradati e in preda all'incuria.

[59] Fonte: Banca Dati dell'Anagrafe del Comune di Taranto, 2014

Figura 18 – Rudere di un edificio adibito a liceo artistico mai realizzato

Fonte: produzione propria, dicembre 2019

3.2 Il progetto SalinellaPelle: un'analisi conoscitiva del quartiere Salinella per coinvolgerlo nei cambiamenti che vivrà fino al 2026

Il progetto SalinellaPelle prende vita a novembre 2019, dalla volontà di ANCE Taranto (Associazione Nazionale Costruttori Edili) di approcciarsi ai futuri progetti per il quartiere Salinella partendo dalle esigenze di chi nel quartiere vive ogni giorno. Così com'è stato per altre città – e alcuni esempi sono stati riportati nel paragrafo 1.4 – la manifestazione sportiva che si terrà a Taranto nel 2026 è stata vista come la giusta occasione per adottare modelli di governance basati sulla partecipazione degli attori locali e anche per impostare la pianificazione territoriale secondo un approccio *bottom-up*.

Una volta espressa la volontà da parte di ANCE insieme all'Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Taranto, Ordine degli

Ingegneri di Taranto, Collegio dei Geometri di Taranto e OPS (Osservatorio Permanente Salinella)[60] e in collaborazione con la Parrocchia Santa Famiglia e la Parrocchia Spirito Santo, il progetto è stato suddiviso in più fasi, ciascuna di diversa durata e distinta da specifici obiettivi.

La prima fase propedeutica all'impostazione degli obiettivi e delle successive fasi è stata quella di ricerca di informazioni sul quartiere Salinella e sui Giochi del Mediterraneo, con un focus sull'edizione tarantina del 2026. Dopodiché sono stati definiti gli obiettivi finali del progetto e di conseguenza i metodi e gli strumenti da adottare per raggiungerli.

Gli obiettivi prefissati sono stati:

1. Creazione di una reputazione positiva dell'iniziativa SalinellaPelle attraverso la creazione di fiducia con i cittadini;
2. Coinvolgimento e partecipazione attiva dei cittadini (racconti, condivisione, raccolta dati, ecc.);
3. Condivisione del progetto mediante incontri istituzionali organizzati dai soggetti promotori (precedentemente citati);
4. Rielaborazione dei dati e delle notizie raccolti nelle fasi precedenti e mediante il coinvolgimento;
5. Verifica.

Il macro-obiettivo che racchiude tutti questi appena citati era quello di rendere i cittadini consapevoli di avere la possibilità di essere ascoltati, di partecipare e di essere co-creatori di valore per il proprio territorio e co-artefici di interventi e iniziative che li possono portare ad avere una migliore qualità della vita. Nel caso specifico del progetto, l'ascolto era la base per poi ideare progetti di rigenerazione

[60] L'Osservatorio Permanente Salinella è nato con l'obiettivo di avere "uno sguardo vigile sul quartiere Salinella di Taranto" e di essere "al servizio dello stesso" (Fonte: Pagina Facebook *@osservatoriopermanentesalinella*). L'osservatorio – con sede presso la parrocchia della Santa Famiglia di Nazareth nel quartiere Salinella – è promotore di iniziative di partecipazione attiva alla vita sociale e politica del quartiere, con il fine di interagire e collaborare con le autorità locali, ma anche di farsi portavoce presso queste di critiche, esigenze e dei bisogni dei residenti.

urbana e di riqualificazione che avessero i luoghi dello sport al centro, ma che non si limitassero a questo, ma alla comprensione delle vere esigenze degli abitanti.

3.2.1 Il nome e il logo: il cristallo di sale, simbolo dell'identità del quartiere e di un nuovo equilibrio

Il nome del progetto – *SalinellaPelle* – voleva essere in primis un gioco di parole con il nome del quartiere e la funzione che il sale ha per il corpo umano: quella di idratarlo e di far sì che il livello dei liquidi nel corpo resti in equilibrio.

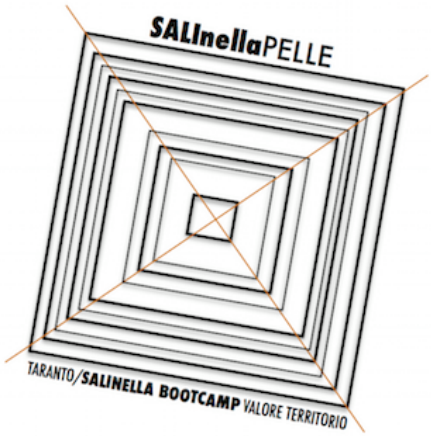
Il progetto aveva l'obiettivo, quindi, utilizzando la metafora del sale di "idratare" e "integrare" il quartiere Salinella attraverso alcune già citate iniziative di partecipazione per la progettazione e lo sviluppo dei luoghi che accoglieranno le attività sportive per la XX edizione dei Giochi del Mediterraneo.

Anche i territori, le città e in questo caso i quartieri possono essere intesi come corpi che hanno bisogno dell'apporto di sale e che devono anche essere in grado di espellere quello in eccesso. Così il quartiere Salinella ha bisogno di essere rigenerato, re-idratato e ha la necessità che venga stabilito un nuovo equilibrio tra gli abitanti e il territorio, che scarseggia di sale (inteso come infrastrutture, servizi, legalità, ecc.).

Lo sport – e l'occasione di rigenerazione data dalla manifestazione sportiva – potrebbero diventare il nuovo sale e "a pelle" questo potrebbe essere considerato il nuovo elemento identitario del quartiere.

Nella figura 19 è possibile vedere il logo ideato per il progetto SalinellaPelle.

Figura 19 – Il logo del progetto SalinellaPelle



Elaborazione a cura dell'Arch. Daniela Cavallo, referente del progetto

Il logo – composto da una serie di quadrati concentrici neri su sfondo bianco – vuole simboleggiare un cristallo di sale ingrandito al microscopio. Sulla parte superiore è riportato il nome del progetto: SalinellaPelle, con la parola "Salinella" evidenziata in grassetto rispetto a "pelle"; invece, nella parte posteriore viene riportato il nome della città e ancora una volta quello del quartiere e la dicitura "bootcamp", ossia campo di addestramento o allenamento, vicino ai termini "valore" e "territorio".

Il logo esprime in sintesi il seguente concetto: il progetto SalinellaPelle ha come obiettivo da raggiungere – rappresentato dall'intersezione dei due segmenti arancioni – di allenare il quartiere Salinella alla rigenerazione urbana e alla co-creazione di valore.

3.2.2 La metodologia e gli strumenti: il marketing territoriale come supporto alla governance

Per ciascun obiettivo individuato in seguito alla fase di ricerca (descritti all'inizio del paragrafo 3.1) sono stati definite metodologie di analisi e strumenti *ad hoc*.

Riassumendo sinteticamente gli strumenti sono stati:

1. Apertura di una pagina Facebook *(@Salinellapelle*) e sostegno all'iniziativa da parte di atleti sia di calibro nazionale (Damiano Tommasi, ex calciatore di serie A e della Nazionale e attualmente Presidente dell'Associazione Italiana Calciatori), sia di giovanissimi atleti tarantini ma di rilievo nazionale (Francesca Semeraro, otto volte campionessa italiana giovanile nel salto con l'asta e Federico Quaranta, campione italiano ed europeo nel 2019 per la classe O'pen SKIFF) per costruire la fiducia dei cittadini e facilitare la nascita di una reputazione positiva nei confronti del progetto;
2. Stimoli per la partecipazione attiva mediante l'utilizzo di due strumenti:
    - Questionari (tipico strumento della ricerca qualitativa, in formato sia online che cartaceo, differenziato in base al target);
    - Racconti "dal basso" (raccolta di racconti e testimonianze su temi legati allo sport e alla storia del quartiere legata ad esso da parte di cittadini che interagivano nella pagina);
3. La condivisione dei risultati e di come questi verranno utilizzati nella progettazione urbana è stata pensata attraverso l'impiego dei seguenti strumenti[61]:
    - Allenamenti in quartiere di diversi sport (ad esempio era stato previsto – e verrà ri-calendarizzato – una settimana di allenamenti proprio nel quartiere con l'Associazione Italiana Calciatori);

[61] È importante specificare che una volta che il progetto è arrivato a questa fase, si è dovuto procedere a una ri-calendarizzazione degli eventi programmati a seguito della diffusione dalla pandemia di COVID-19 e che, per questo motivo, molte delle azioni in programma non si sono potute svolgere nei tempi prestabilite.

- Laboratori urbani (ad esempio proponendo attività sui temi del riciclo e della sostenibilità);
- Tavoli tecnici di confronto circa i progetti di rigenerazione urbana;

4. Rielaborazione di tutte le attività svolte e restituzione puntuale ai cittadini dei vari progetti messi in atto;
5. Verifica attraverso la condivisione di feedback sia dall'interno che dall'esterno.

Procedendo con un focus sulle metodologie utilizzate per il raggiungimento del secondo obiettivo, ovvero ciò che è stato messo in atto per coinvolgere i cittadini in questa parte del progetto, di seguito verranno illustrati i questionari realizzati e le modalità di somministrazione degli stessi e il lavoro svolto attraverso la pagina Facebook *@Salinellapelle*.

3.2.3 I questionari, strumento diversificato per il target di riferimento

La strategia formulata per raggiungere l'obiettivo di predisporre la cittadinanza e l'intero quartiere verso un atteggiamento accogliente nei confronti dei progetti che saranno messi in atto all'interno del quartiere ha seguito la seguente logica:

1. Mettere in luce i problemi che sono attualmente esistenti nel quartiere Salinella (individuare le "porte")
2. Identificare e proporre le soluzioni a queste criticità (scoprire e condividere le "chiavi").

Come già detto, lo strumento individuato per coinvolgere la cittadinanza è stato quello del questionario. Nello specifico, sono state proposte due differenti tipologie dello stesso a seconda dei target individuati: in primis i giovani e gli adulti (dai 18 anni in su) e poi i bambini.

Entrambe le tipologie di questionario – al primo target somministrato online e al secondo in forma cartacea, raggiungendoli nelle scuole – hanno in comune il filo conduttore: i tre macro-temi che affrontano sono lo sport, la cultura e il mangiar sano.[62]

Per presentare i questionari e creare continuità nella comunicazione dei diversi step è stato scelto di utilizzare il Mito biblico di Davide e Golia, ossia del giovane fanciullo che riuscì a sconfiggere il gigante semplicemente utilizzando una fionda e cinque sassi lisci.

Questa scelta può essere ricondotta a quella che è una strategia di immedesimazione e di responsabilità condivisa e consiste, appunto, nel far sì che compila il questionario si immedesimi in Davide che attraverso la compilazione – e il sassolino che simbolicamente ottiene da ciascuna sezione del questionario – riesce

[62] Lo sport è stato inteso come attività necessaria alla socialità e anche al benessere tanto fisico quanto mentale, la cultura come attività in grado di far conoscere il territorio e educare alla cura di questo ed infine il mangiar sano come attività personale di educazione al benessere psico-fisico, nonché come strettamente legata allo sport.

a sconfiggere Golia e salvare il popolo. In questo specifico caso Golia rappresenta le difficoltà del quartiere e possono essere sconfitte dagli stessi cittadini.

- *Il questionario per giovani e adulti*

Il questionario online è stato realizzato mediante *Google Forms*[63] ed è stato attivo dalla mezzanotte del 30 gennaio 2020 fino alla mezzanotte del 2 febbraio 2020. Al suo interno erano presenti domande sia a risposta chiusa che aperta, in modo tale da non guidare completamente la risposta degli intervistati, ma lasciarli anche liberi di esprimersi con i propri termini.

Nell'appendice 1 è possibile trovare il questionario online somministrato mediante la pagina Facebook e attraverso la condivisione su altre pagine e gruppi WhatsApp.

Il questionario anonimo è composto da cinque sezioni e ciascuna rappresenta un sasso di quelli necessari al giovane Davide per sconfiggere Golia. Non tutti i soggetti rispondenti al questionario hanno l'obbligo di rispondere a tutte le domande, poiché il questionario è stato strutturato in maniera tale che in base alle risposte fornite ci fossero domande più o meno specifiche.

Il "primo sasso", composto da sei domande, consente di raccogliere alcune informazioni di carattere sociodemografico sul soggetto rispondente, mantenendo l'anonimato. Veniva richiesto il sesso, l'età suddivisa in cinque fasce, il grado di istruzione, l'occupazione attuale, la residenza e, qualora il soggetto avesse dichiarato di abitare a Taranto veniva richiesto anche il quartiere, così da riuscire a filtrare i residenti nel quartiere Salinella da quelli che abitavano in altre zone, in modo da confrontare anche le diverse percezioni sul quartiere.

Il "secondo sasso" era a sua volta composto da due sezioni: la prima dedicata a chi nella domanda precedente aveva dichiarato di abitare nel quartiere Salinella e la seconda a tutti gli altri. Agli abitanti del quartiere veniva domandato se ritenessero che la Salinella fosse un quartiere vivibile, se fosse adatto alle famiglie e ai bambini e, infine, se ritenessero di poter fare qualcosa per il quartiere (ed eventualmente di

[63] Il link per compilare il questionario: *https://forms.gle/GffJHqBzhahdHSrp9*

specificare cosa). Invece, a chi abitava in altre zone della città o altrove veniva innanzitutto chiesto se fosse mai stato alla Salinella e la motivazione (sia in caso di risposta positiva che negativa) e poi quale fosse l'elemento caratteristico del quartiere e – su una scala da 1 a 9 – quanto lo ritenesse vivibile e attrezzato.

Il "terzo sasso" – comune ai residenti nel quartiere e non – affrontava il tema dello sport. Innanzitutto, veniva chiesto se fossero mai stati allo stadio di calcio dedicato a Erasmo Iacovone e se sì, se lo ritenessero idoneo sia a livello di struttura che come servizio offerto. Successivamente, veniva chiesto se sapessero chi fosse Erasmo Iacovone. Per comprendere il livello di conoscenza su altri luoghi dello sport presenti nel quartiere, veniva chiesto di quali altri si era a conoscenza e – così come era stato fatto per Erasmo Iacovone – è stato chiesto se si sapesse chi fosse Giuseppe Valente (senza specificare che è l'atleta a cui è intitolato il Campo Scuola di Atletica Leggera). In seguito, veniva chiesto se il rispondente avesse mai assistito alla manifestazione sportiva del Palio di Taranto e se avrebbe apprezzato l'ipotesi che il quartiere Salinella diventasse il quartiere dello sport. Inoltre, prima di passare al "sasso" successivo veniva ancora chiesto se ritenesse che lo sport fosse un elemento identitario della città di Taranto e il perché e, infine, se gli avrebbe fatto piacere che ci fossero più strutture e servizi dedicati allo sport in città e in quali zone.

Il "quarto sasso" era invece dedicato al concetto di stile di vita salutare. In primis, veniva domandato all'intervistato se ritenesse che lo sport fosse un elemento importante per la crescita e per stare bene e se praticasse sport. A chi rispondeva in maniera affermativa veniva chiesto anche di specificare quale sport e dove.

L'ultima sezione, il "quinto sasso", era volta a indagare sulla cultura, così com'è stata specificata nella nota 62 all'inizio del sottoparagrafo. La prima domanda che veniva posta era circa l'eventuale conoscenza dell'esistenza della Tomba dell'Atleta di Taranto e, in caso di risposta affermativa, veniva anche chiesto dove si trovasse e se l'avesse mai vista dal vivo.

- *Il questionario per i bambini*

Per quanto riguarda invece il target più giovane, quello composto dai bambini, grazie alla collaborazione dei dirigenti di tre istituti comprensivi situati vicino al

quartiere Salinella – e che per questo accolgono molti studenti che abitano nel quartiere – è stato possibile somministrare in forma cartacea dei questionari volti a capire la percezione del quartiere anche da parte dai bambini, oltre che affrontare i tre macro-temi prima citati.

Per restringere il campo e presentare anche un questionario adatto al target, è stato scelto di somministrare il questionario a bambini con una fascia d'età compresa tra gli otto e i dodici anni (frequentanti, quindi, la 4ª e 5ª elementare e la 1ª media).

Le tre scuole che hanno partecipato sono state:

1. Il 28 gennaio 2020 l'I.C.S. Alessandro Volta nelle sue tre sedi: la scuola primaria Livio Tempesta, il plesso Don Milani e la scuola secondaria di primo grado Alessandro Volta;
2. Il 29 gennaio 2020 l'I.C.S. Vittorio Alfieri;
3. Il 31 gennaio 2020 l'I.C.S. Vincenzo Martellotta.

Per agevolare la somministrazione dei questionari e dato il numero elevato di bambini presenti in ciascun turno, hanno collaborato in questa fase alcuni volontari dell'Osservatorio Permanente Salinella. Per i primi due istituti comprensivi è stato elaborato un unico questionario, perché situati in zone più vicine (appendice 2), mentre per l'I.C.S. Martellotta è stato modificato l'intervallo di pagine 3-6 (appendice 3).

Il questionario per le tre scuole aveva la stessa struttura. Nello specifico, la prima pagina rappresentava una rielaborazione del Mito biblico di Davide e Golia che veniva letta all'inizio di ciascun turno di somministrazione. Nella seconda pagina veniva chiesto ai bambini di aiutare Davide – l'eroe della storia che avevano appena ascoltato – a raccogliere l'ultimo sasso da scagliare contro il gigante per poi sconfiggerlo.

Anche in questo caso il questionario era anonimo, venivano raccolte alcune informazioni sociodemografiche circa il sesso, l'età e la scuola frequentata. Senza specificare quale fosse veniva chiesto se apprezzassero il proprio quartiere. Le altre domande *conoscitive* erano circa il frequentare o meno il doposcuola, se facessero attività sportiva e se sì, veniva domandato quale sport, quante volte a settimana, dove e se trovassero piacevole la struttura in cui si allenavano.

Le pagine 3-6 – diverse per la scuola Martellotta rispetto alle altre due – consistevano in delle mappe, con alcuni luoghi già segnati, e con delle richieste specifiche per i bambini che dovevano compilare le mappe. L'utilizzo delle mappe è stato scelto al fine di verificare il senso di orientamento dei bambini, oltre che per comprendere la loro percezione del quartiere o, comunque, dei dintorni della loro scuola.

Sulla prima mappa – interscambiabile con la seconda, in base a dove abitava il bambino che la compilava – veniva chiesto di segnare la strada che veniva fatta per andare a scuola e con colori diversi era richiesto di colorare i tratti in cui vedevano alberi, parchi, case o sporcizia.

Sulla mappa di pagina 5 – anch'essa interscambiabile con quella nella pagina successiva – veniva invece chiesto di disegnare quello che non c'è ma che vorrebbero vedere nel loro quartiere e anche dove si trova l'eventuale luogo in cui praticano sport.

La settima pagina era quella dedicata alla cultura e all'alimentazione salutare. Com'era stato fatto anche nel questionario online per gli adulti, ai bambini veniva chiesto se avessero mai vistato la Tomba dell'Atleta di Taranto e, quindi, dove si trovasse e anche se conoscessero qualche atleta proveniente da Taranto.

Legando il discorso all'atleta di Taranto la cui tomba e i cui resti sono conservati al Museo Archeologico Nazionale di Taranto, veniva introdotto il tema dell'alimentazione sana, raccontando che l'atleta di Taranto era famoso anche per la sua dieta. A questo punto, veniva chiesto ai bambini di colorare diverse tipologie di alimenti in base alla frequenza con cui li consumavano (tutti i giorni, 3-4 volte a settimana, 1-2 volte a settimana, mai). Le categorie di alimenti individuate erano sei: frutta, verdura, dolci, carne e affettati, pesce e fast food.

Nell'ultima pagina, come ultima azione è stato chiesto di disegnare a mano libera e colorare come avevano immaginato il giovane Davide che sconfiggeva Golia, in modo tale anche da esplorare il senso di immaginazione e di creatività dei bambini.

3.2.4 La pagina Facebook, strumento di ascolto e dialogo per i cittadini

Come canale di comunicazione ufficiale del progetto è stato deciso di aprire una pagina Facebook con il fine di diffondere la conoscenza del progetto e incuriosire i cittadini, iniziando a creare *engagement*[64]. All'interno di questo unico canale sono stati formulati diversi tipi di comunicazione utilizzati come incipit di ciascun post o contenuto condiviso. Questi sono stati:

- *Gli amici di SalinellaPelle*, quando venivano condivisi video-messaggi o altri contenuti realizzati dagli "atleti – testimonial" del progetto;
- *Il questionario online / il questionario nelle scuole*, quando si dovevano condividere aggiornamenti circa le due tipologie di questionario;
- *I risultati del questionario online / i risultati del questionario nelle scuole*, precedeva la restituzione ai cittadini dei risultati dei questionari a cui loro stessi avevano partecipato, sotto forma di grafici e immagini;
- *I racconti di SalinellaPelle*, nel momento in cui venivano condivise le storie e i racconti che alcuni utenti hanno inviato alla pagina circa persone o luoghi legati allo sport di Taranto ma anche ricordi ed esperienze personali;
- *Le persone / i partner di SalinellaPelle*, quando sono stati condivisi i volti e sono state ringraziate alcune delle persone che hanno collaborato al progetto, soprattutto quando si è andati fisicamente nelle scuole a somministrare il questionario per i bambini;
- *Gli atleti di SalinellaPelle* non appena sono stati condivisi video o racconti su atleti tarantini o legati alla storia di Taranto emersi nei questionari o dalla condivisione di altri utenti;
- *Le vostre idee*, era l'incipit che precedeva la condivisione di progetti e idee di riqualificazione del quartiere che partivano da architetti locali o da

[64] Nel marketing il concetto di *engagement* rappresenta il coinvolgimento a livello emotivo dei consumatori nei confronti di un brand che deriva dall'interazione con questo o con altri consumatori dello stesso brand. Nel caso del marketing territoriale e del modo in cui attraverso questo si concepisce la governance si può parlare di engagement dei cittadini quando li si coinvolge in maniera attiva nel processo decisionale o, in generale, al dibattito pubblico.

studenti della facoltà di Economia e Amministrazione delle Aziende – con sede nel quartiere – che avevano provato a ripensare alle strutture già esistenti;

- *I vostri feedback*, quando è stato lanciato un ultimo questionario per raccogliere i pareri sul livello di gradimento della pagina;
- *Dicono di noi*, invece, precedeva link e schermate di pagine di giornali locali che hanno dedicato al progetto articoli.

La maggior parte dei post, a prescindere della sezione di cui facesse parte, era conclusa con la frase "*Tu sei Davide, c'è da sconfiggere Golia!*" in modo tale da rimarcare il filo conduttore che ha legato le diverse azioni del progetto.

Prima di aprire la pagina è stato preparato un cronoprogramma, una sorta di piano editoriale da seguire con orizzonte mensile, che veniva quotidianamente ampliato con altri contenuti oltre quelli previsti (ad esempio se vi erano giornali che avevano pubblicato un articolo sul progetto o se venivano inviati suggerimenti o racconti dagli utenti).

Tabella 3 – Pianificazione dei contenuti da condividere sulla pagina Facebook 21/01 – 22/02

21/01/2020	Apertura pagina: spiegazione del progetto e presentazione degli attori promotori.
22/01/2020	Presentazione del filo conduttore, pubblicazione foto storiche del quartiere.
23/01/2020	Anticipazione del video del primo testimonial (Tommasi).
24/01/2020	Video lancio del primo atleta (Tommasi) e anticipazione del video del secondo testimonial (Semeraro).
25/01/2020	Presentazione dell'obiettivo del progetto e video lancio della seconda atleta (Semeraro).
26/01/2020	Anticipazione del video del terzo testimonial (Quaranta).

27/01/2020	Video lancio del terzo atleta (Quaranta) e anticipazione dei questionari nelle scuole dal giorno successivo.
28/01/2020	Questionario presso I.C.S. Volta (condivisione simultanea di foto).
29/01/2020	Questionario presso I.C.S. Alfieri (condivisione simultanea di foto) e reportage foto del giorno precedente.
30/01/2020	Lancio del link con il questionario online (attivo fino al 2 febbraio 2020) e reportage foto del giorno precedente.
31/01/2020	Questionario presso I.C.S. Martellotta (condivisione simultanea di foto) e invito a compilare il questionario online.
01/02/2020	Invito a compilare il questionario online.
02/02/2020	Invito a compilare il questionario online e chiusura a mezzanotte.
07/02/2020	Condivisione primi risultati del questionario online.
08/02/2020* – 22/02/2020	Continuare a condividere i risultati del questionario e invitare a interagire (* appena disponibili condividere anche alcuni risultati del questionario dei bambini).
18/02/2020	Condivisione video con racconto di tutte le azioni intraprese nel primo mese.
Dopo il 22/02/2020	Condividere racconti e altro materiale condiviso dagli utenti e organizzare momento di condivisione ufficiale dei risultati con i soggetti promotori.

La pagina non ha utilizzato sponsorizzazioni o altre tipologie di promozione a pagamento per aumentare la visibilità dei propri post. Tutti i risultati, quindi, sono

stati raggiunti mediante la diffusione della pagina presso altri gruppi Facebook o giornali locali e attraverso il passaparola (online e non).

3.3 I risultati: le forti contraddizioni presenti nel quartiere e il grande senso di comunità tra gli abitanti

In questo paragrafo verranno descritti i risultati ottenuti nella parte fin qui analizzata del progetto, ovvero nell'intervallo temporale che va dal 20 gennaio 2020 al 22 febbraio 2020. Sulla base degli obiettivi che erano stati predisposti in seguito alla fase di ricerca. Da fine febbraio – inizio marzo 2020, a causa del diffondersi della pandemia da COVID-19 e le relative restrizioni che si sono verificate, il progetto è in una fase di stallo, in quanto si stanno valutando le modalità di approccio alle iniziative che erano già state programmate e si sta ripensando come procedere, sulla base dei risultati ottenuti.

I risultati che verranno qui riportati saranno sia di tipo quantitativo che qualitativo e, così com'è stato fatto nel paragrafo precedente, verranno presentati quelli ottenuti mediante la somministrazione dei questionari e i numeri e le interazioni ottenute a livello comunicativo, attraverso la pagina Facebook. Ad ANCE Taranto è stata fornita una rielaborazione completa dei dati per quanto riguarda i questionari sotto forma di report che potrà essere utile come base da cui ripartire per la riqualificazione urbana e sociale.

Alla cittadinanza – attraverso la pagina Facebook *@Salinellapelle* – è stata riportata solamente una parte delle rielaborazioni, in quanto nel mese di marzo doveva essere programmata una conferenza in cui i soggetti promotori del progetto li avrebbero illustrati nella loro interezza in maniera ufficiale. Questo momento di condivisione fa parte degli eventi attualmente da ri-calendarizzare.

Ad oggi SalinellaPelle può trasformarsi in un laboratorio attivo che accompagni il quartiere e i suoi cittadini nel cammino di trasformazione che culminerà con i

Giochi del Mediterraneo del 2026. All'interno di un laboratorio come questo si possono continuare a condividere i progetti facendo sì che SalinellaPelle funga a tutti gli effetti da punto di incontro tra i cittadini e chi si occupa del governo della città, un luogo in cui progettare gli spazi del quartiere insieme e anche raccogliere la storia e le trasformazioni di questo.

3.3.1 Il questionario online: la voglia di rinascita partendo dallo sport

Il questionario online (appendice 1) – come detto precedentemente – è stato aperto dalla mezzanotte del 30 gennaio fino alle 23:59 del 2 febbraio 2020. Il numero totale di individui che hanno risposto al questionario è stato 625.

I temi indagati attraverso la somministrazione del questionario sono stati: comprendere il grado di consapevolezza da parte degli abitanti rispetto al territorio ed alle sue difficoltà, verificare lo stato delle arti e conoscere i bisogni prioritari dei cittadini per definire la sostenibilità di ogni progetto di rigenerazione urbana e, in particolare, il valore dato allo sport come strumento per riqualificare e migliorare la qualità della vita del quartiere Salinella.

Ripercorrendo la struttura del questionario – come illustrata nel sottoparagrafo 3.2.3 – il "primo sasso" era volto a raccogliere informazioni demografiche sui partecipanti (figura 20).

La prima domanda chiedeva di esplicitare il sesso del soggetto rispondente. È emerso che più della metà (386 persone) erano donne e i restanti 239 uomini, pari rispettivamente al 62% e al 38% del totale. La seconda domanda, invece, chiedeva ai rispondenti di identificarsi all'interno di diverse fasce d'età. Si può constatare che – anche se in misure differenti – al questionario hanno risposto persone di tutte le fasce d'età. Quella preponderante (44%) è stata quella di individui con età compresa tra i 40 e i 60 anni, seguita dalle fasce 18-30 (il 21%) e gli over 60 (17%).

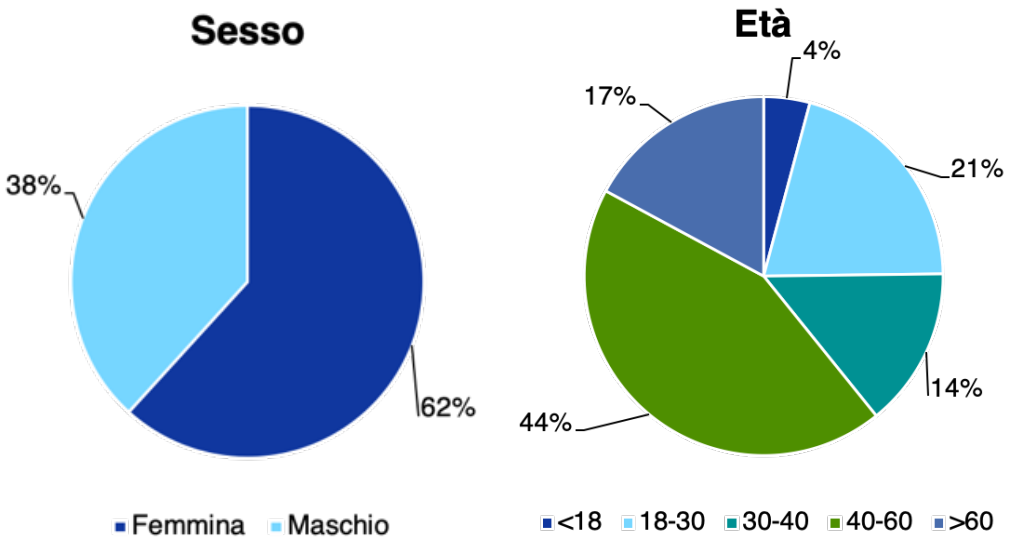
Questo risultato può essere spiegato dal fatto che il canale di diffusione principale è stato Facebook mediante la pagina *@Salinellapelle* e la ricondivisione su altri gruppi e questo social viene utilizzato perlopiù da individui con più di 40 anni. La fascia, invece, 18-30 è stata raggiunta attraverso canali "indiretti", come la condivisione su gruppi WhatsApp.

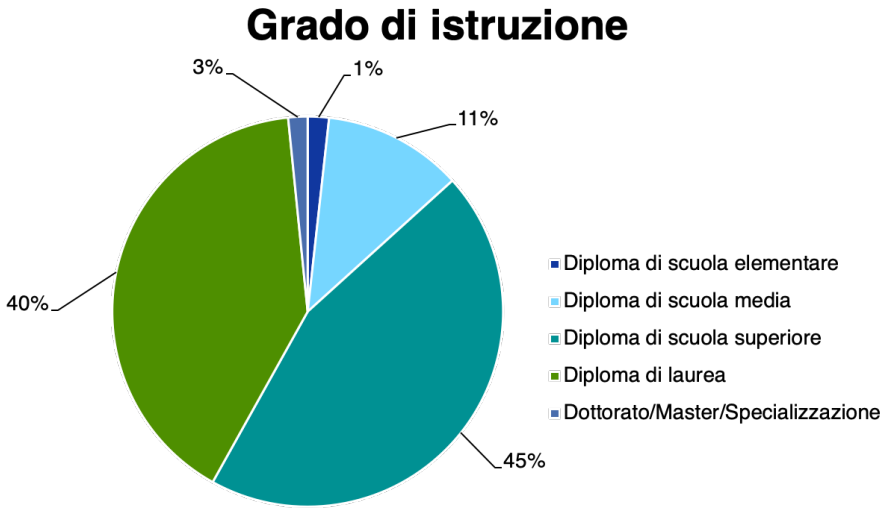
Circa il grado di istruzione, l'85% dei rispondenti ha dichiarato di avere un diploma di scuola superiore o un diploma di laurea (che comprende sia le lauree triennali che magistrali, di vecchio e nuovo ordinamento). L'11% ha affermato di avere un diploma di scuola media e, solamente il restante 4%, si posiziona ai due estremi: diploma di scuola elementare e certificazioni *post lauream* come master o dottorati.

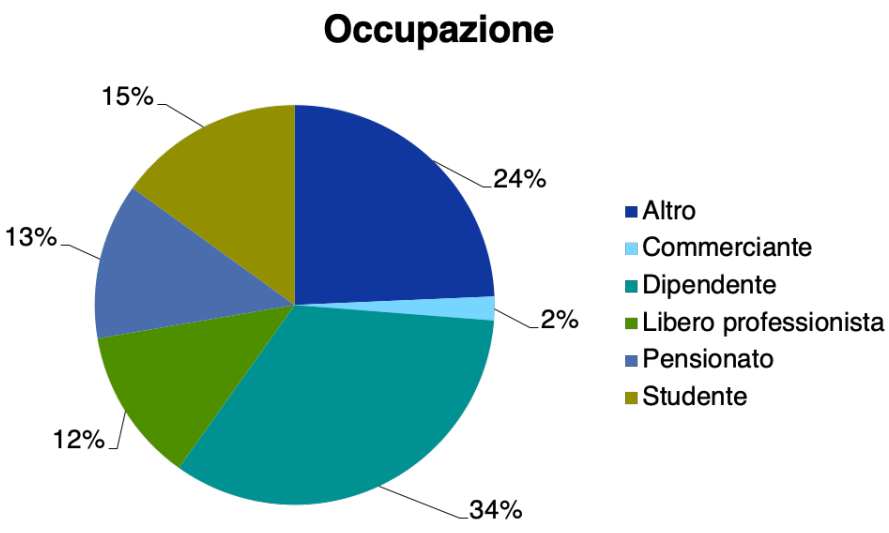
La quarta domanda era circa l'occupazione dell'intervistato, partendo da una classificazione preimpostata. La suddivisione che è emersa vede al primo posto i lavoratori dipendenti (34%), seguiti dagli studenti (15%), dai pensionati (13%) e dai liberi professionisti (12%). Una grossa fetta (24%) ha selezionato di appartenere alla categoria "altro" nella quale non era previsto l'inserimento della propria specifica occupazione. Si può notare come il dato sugli studenti e sui pensionati sia in linea con i risultati ottenuti alla seconda domanda, quella sull'età. Infatti, è verificato se si ipotizza che la maggior parte degli individui con un'età minore o uguale ai trent'anni siano principalmente studenti e che coloro con un'età maggiore di sessant'anni, invece, siano perlopiù pensionati.

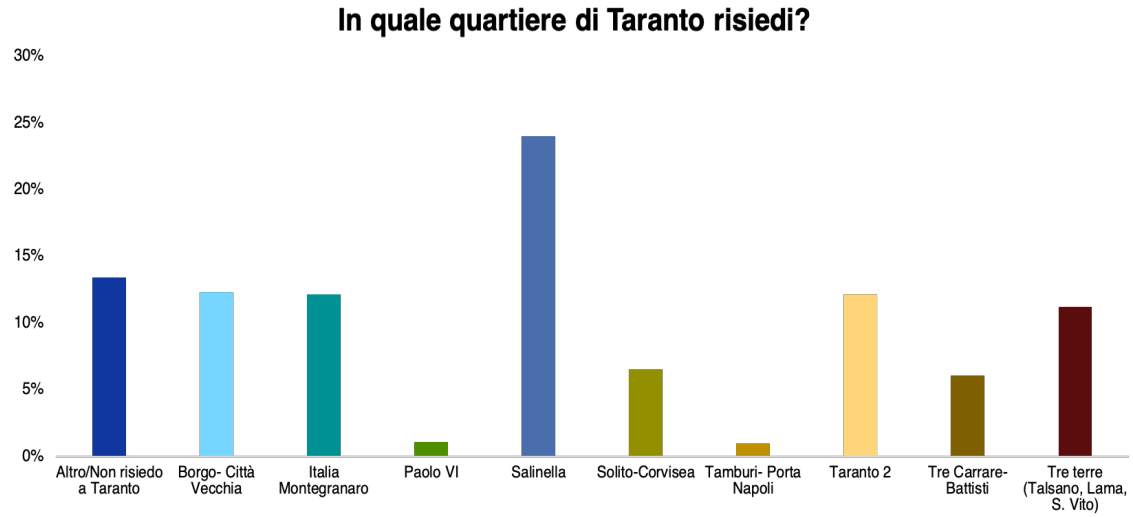
Le ultime due domande del "primo sasso" erano circa il luogo di residenza. Veniva prima chiesto se si abitasse a Taranto e l'85% ha dichiarato di sì, il 6% in provincia e il 9% altrove. In seguito, a chi aveva dichiarato di essere residente a Taranto, veniva chiesto di specificare il quartiere e il 24% – ossia la percentuale più alta – abitava nel quartiere Salinella. Inoltre, il 12% ha affermato di abitare nel quartiere Taranto 2, che da molti è considerato come parte integrante del quartiere Salinella. La parte restante dei rispondenti è distribuita in maniera più o meno uniforme negli altri quartieri della città, con una scarsa presenza dei quartieri Paolo VI e Tamburi – Porta Napoli, entrambi con percentuali inferiori al 5%.

Figura 20 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario online rispetto alle informazioni demografiche (sesso, informazioni demografiche, grado di istruzione, occupazione, quartiere)









Fonte: Elaborazione propria

Il "secondo sasso" era suddiviso tra domande per i residenti del quartiere e altre domande che apparivano solo a chi aveva dichiarato di abitare in altri quartieri. Questa scelta è stata fatta al fine di poter indagare in maniera più specifica circa la percezione di chi vive il quartiere quotidianamente e, anche, per poter ottenere suggerimenti precisi per migliorare la vivibilità del quartiere.

Le persone che risiedevano nel quartiere Salinella erano 150 e il 65% di queste ha dichiarato di ritenerlo un quartiere vivibile. È un primo dato che mostra la contraddizione esistente all'interno di questo quartiere, poiché non è una maggioranza «schiacciante» rispetto al 35% che non lo reputa vivibile. Questo potrebbe dipendere dalla zona del quartiere in cui abitano i soggetti intervistati (presenza o meno di case popolari, percezione di isolamento, presenza di servizi, fermate dell'autobus, ecc.) e, anche, dal confronto con altre zone che questi possono frequentare quotidianamente per motivi di lavoro o altro.

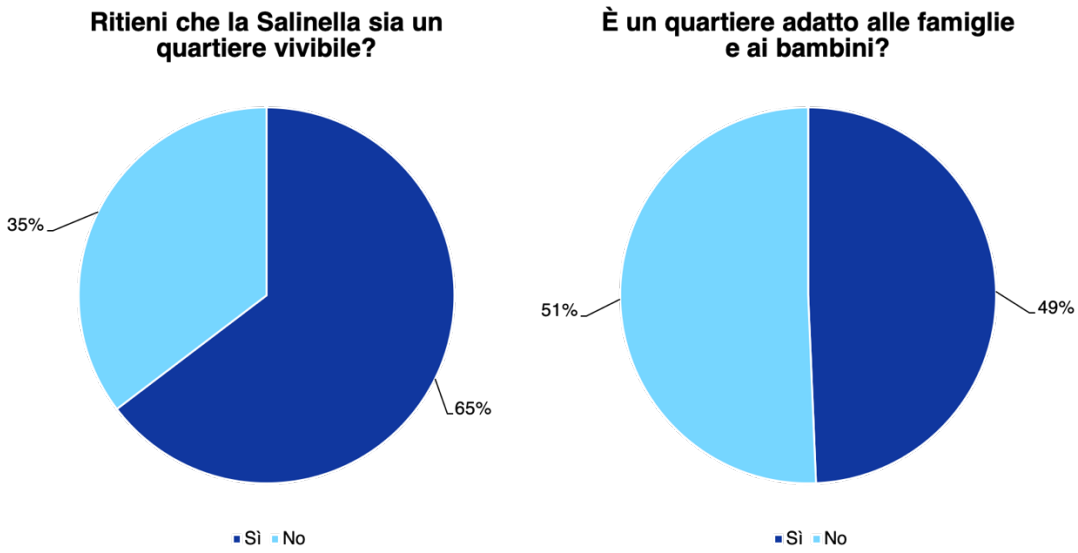
La seconda domanda di questa sezione chiedeva se la Salinella venisse reputato o meno un quartiere adatto alle famiglie e ai bambini. Per 74 dei 150 soggetti intervistati il quartiere è ritenuto adatto, mentre per i restanti 76 non lo è. Questa domanda esplica al massimo il carattere contradditorio del quartiere (49% contro 51%). Così come si è ipotizzato per la domanda precedente, anche in questo caso potrebbe esserci una percezione soggettiva a seconda della zona del quartiere in cui si abita e dal confronto con altri quartieri. Altre informazioni che avrebbero potuto essere correlate a questo sono quelle sull'età e sulla situazione familiare (sulla quale

non vi erano domande). Di fatto, la percezione di chi ha una famiglia e dei bambini attualmente potrebbe essere molto diversa rispetto a chi la aveva quarant'anni fa.

Infine, è stato chiesto ai residenti se pensassero di poter fare qualcosa per il loro quartiere e il 77% ha dichiarato di sì. A questa porzione di individui veniva poi chiesto di dare dei suggerimenti concreti, con il fine di porre al centro l'abitante del quartiere e di farlo riflettere su che cosa in prima persona potesse fare per la Salinella. Gli ambiti maggiormente emersi sono stati quello sociale e culturale, la realizzazione di azioni volte a valorizzare e migliorare la vivibilità del quartiere, aumentare la sicurezza e i servizi e anche i parchi e le aree verdi. Queste risposte mostrano come la quasi totalità abbia indicato soluzioni che non possono essere concretizzate in prima persona ma che devono essere demandate a soggetti esterni come l'amministrazione locale.

I grafici all'interno della figura 21 evidenziano a livello visivo il carattere contraddittorio emerso dalle risposte alle prime due domande di questa sezione.

Figura 21 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario online rispetto alla percezione sul quartiere Salinella da parte di 150 residenti.



Fonte: Elaborazione propria

Alle restanti 475 persone che non risiedevano nel quartiere Salinella – perché abitanti della provincia, di altri quartieri o semplicemente fuori Taranto – sono state

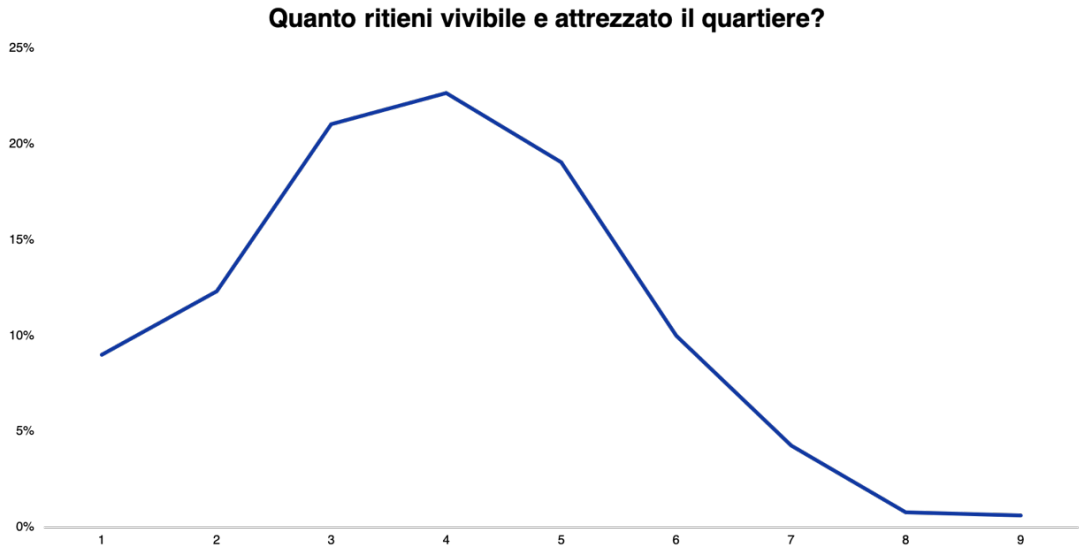
fatte altre domande, sempre con la finalità di comprendere la loro percezione circa la Salinella.

In primis vi era una domanda che fungeva da sbarramento poiché veniva chiesto se ci fossero stati fisicamente, in modo tale da poter avere o meno una percezione reale. Il 96% dei soggetti ha affermato di esserci stato. A chi ha dichiarato di esserci stato almeno una volta venivano chieste le motivazioni, lasciando la risposta aperta in modo tale da non guidare la scelta dei soggetti rispondenti. Successivamente, nella rielaborazione dei dati, sono state unite le risposte simili o uguali. La maggior parte ha dichiarato di essere stata al quartiere Salinella per frequentare uno dei mercati lì organizzati (30%), per visitare amici o parenti (20%), perché vi è capitato di passaggio o per altri motivi (15%), perché pratica sport (13%), per motivi di lavoro o studio (12%), perché frequenta la Parrocchia della Santa Famiglia (8%) ed infine per recarsi in strutture sanitarie (2%). Analogamente, al 4% degli intervistati che aveva dichiarato di non esservi mai stato, veniva domandata la motivazione. Il 29% ha affermato di non essere mai stato a Taranto, mentre la parte restante non ha mai avuto l'occasione di andarci. Per questi soggetti il questionario terminava qui.

A questo punto a coloro che hanno visitato il quartiere almeno una volta veniva richiesto di esplicitare quale secondo loro fosse l'elemento caratteristico del quartiere, anche in questo caso lasciando libera la risposta. Per la maggior parte (28%) la prima cosa che viene in mente pensando al quartiere è la situazione di abbandono e degrado in cui questo versa. Al secondo posto (24%) viene riconosciuta la presenza di spazi ampi e di aree verdi, seguite dallo stadio di calcio e da altri luoghi per lo sport e dal mercato. In misura minore, sebbene citate, appare la presenza di case popolari, la chiesa Santa Famiglia, la gente e il senso di comunità tra i residenti ed altro. Ciò che emerge, quindi, è un quartiere "accogliente" a livello umano – pronto a fare squadra – ma non è ugualmente considerato confortevole a livello delle strutture e dei servizi e, soprattutto, della cura di questi.

A questo punto veniva richiesto – utilizzando una scala di valutazione numerata da 1 a 9 – di indicare quanto secondo gli intervistati il quartiere fosse vivibile e attrezzato. La media si aggira intorno a 3 e 5, sebbene sia più spostata verso i valori negativi (figura 22).

Figura 22 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario online rispetto alla percezione dei non residenti nel quartiere circa il livello di vivibilità e di attrezzature



Fonte: Elaborazione propria

A questo punto si arrivava al "terzo sasso", ossia quello che comprendeva le domande sul tema dello sport alla Salinella e, in generale, nella città di Taranto e che vede ricongiungersi sia i residenti nel quartiere che coloro che ci sono stati almeno una volta. Il numero di rispondenti si è ridotto da 625 a 608, poiché non sono più presenti coloro che non hanno mai visitato fisicamente il quartiere.

La prime domande erano sullo stadio di calcio dedicato a Erasmo Iacovone. La prima chiedeva se gli individui ci fossero stati almeno una volta e l'83% ha risposto in maniera affermativa. A questi individui veniva anche chiesto se lo reputassero idoneo sia a livello della struttura che in quanto a servizi offerti. Anche in questo dalla risposta emerge il carattere contraddittorio: per il 37% lo stadio è ritenuto idoneo, mentre per il 63% - una maggioranza non schiacciante – non lo è. Probabilmente, la percezione anche in questo caso dipende da quando gli individui sono stati allo stadio l'ultima volta e anche se hanno visitato altri stadi di calcio e le occasioni in cui ci sono stati. Alla totalità dei soggetti veniva domandato se sapessero chi fosse Erasmo Iacovone – il calciatore a cui è intitolato lo stadio – e il 95% ha risposto di sì.

Come quarta domanda si è ampliato il campo indagando sulla conoscenza di altri luoghi legati allo sport nel quartiere Salinella, lasciando anche in questo caso la

risposta aperta. Molte risposte contenevano più di un luogo, nella rielaborazione sono state riportate quelle citate per prime, ovvero che corrispondono al grado di awareness *top of mind*.

Al primo posto è risultato esserci il PalaFiom (23%) seguito dal Campo scuola di atletica leggera intitolato a Giuseppe Valente (22%), dal PalaRicciardi (18%), dalla pista di pattinaggio (6%) e dai campetti adiacenti alla chiesa Santa Famiglia (6%). Il 19% degli intervistati, però, ha affermato di non conoscere nessun altro luogo legato allo sport alla Salinella, al di fuori dello stadio di calcio. Così com'era stato fatto per Iacovone, è stato chiesto se si fosse a conoscenza di chi era Giuseppe Valente, l'atleta tarantino a cui è intitolato il campo di atletica. Solo il 14% ha affermato di sapere chi fosse.

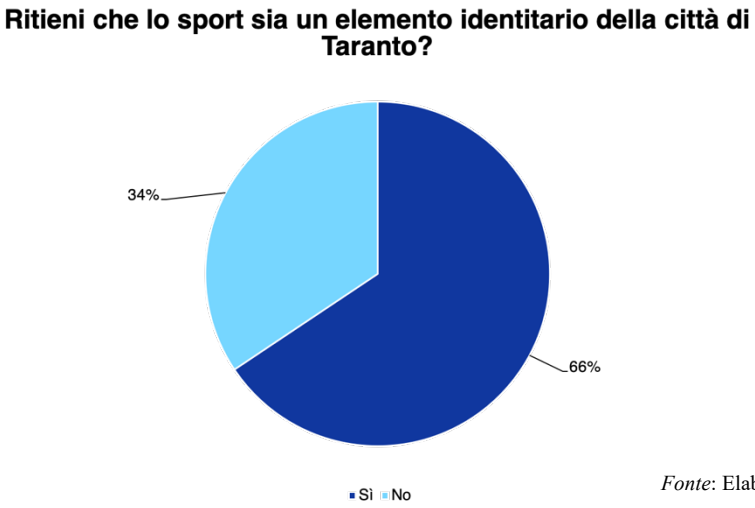
Agli intervistati è stato anche chiesto se avessero mai assistito alla manifestazione del Palio di Taranto. Il dato emerso dimostra che questa manifestazione non sia particolarmente sentita dai tarantini, perché poco meno della metà (47%) vi ha assistito almeno una volta, mentre il 53% mai.

La domanda successiva chiedeva di affermare se l'idea che la Salinella diventasse il quartiere dello sport fosse apprezzata o meno. Il 98% dei rispondenti al questionario ha dichiarato di sì. A questo punto veniva chiesto se si ritenesse che lo sport fosse o meno un elemento identitario della città di Taranto. Anche questa domanda ha raccolto pareri diversi, in quanto il 66% ha risposto di sì, mentre il 34% ha affermato il contrario (figura 23). Ad entrambi veniva poi chiesto di motivare la propria risposta, attraverso una domanda aperta. Chi aveva risposto di ritenere lo sport identitario l'ha fatto principalmente per motivi legati alla storia della città, mentre chi aveva risposto negativamente tra le motivazioni principali ha indicato altri elementi come più identitari, in primis il mare.

Le ultime due domande di questa sezione chiedevano se agli intervistati piacerebbe avere più servizi e strutture dedicate allo sport in città e in quali zone. Il 99% del totale ha affermato che gli piacerebbe e per quanto riguarda le aree si sono ottenute le seguenti risposte: primeggia la risposta "ovunque", che racchiude tutte le risposte di coloro che suggerivano di installarle in qualunque zona ci fosse la possibilità fisica. Al secondo posto viene citata la Salinella, indicata sia per l'ampia presenza

di “verde” e di spazi sia, probabilmente, perché elemento centrale del questionario. Una discreta percentuale (19%) ha espresso di preferire più luoghi per lo sport nelle periferie, mentre solo il 6% ha dichiarato di volerle nel centro cittadino.

Figura 23 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario online rispetto al ritenere o meno che lo sport sia un elemento identitario di Taranto



Fonte: Elaborazione propria

La quarta sezione legava il tema dello sport a quello di uno stile di vita salutare. Come prima domanda, infatti, è stato chiesto se si ritenesse che lo sport fosse un elemento importante per la crescita e per il benessere fisico e psicologico. Il 99% ha risposto di sì. A questo punto si è chiesto di dichiarare se si praticasse o meno sport. Più della metà (57%) pratica sport. Circa il 43% che ha affermato di non praticare sport, probabilmente si tratta di individui nelle fasce d’età più avanzate che – come emerso dalle informazioni demografiche – corrispondono alla maggior parte degli intervistati.

Infine, a coloro che avevano dichiarato di praticare sport veniva chiesto di esplicitare quale e dove. In pochi hanno indicato il luogo, mentre tutti hanno dichiarato quale sport. Si è notata un’ampia diversificazione di sport, che vede ai primi posti la palestra, la corsa, la piscina e il calcio.

L’ultimo “sasso” era volto a indagare il livello culturale degli intervistati su temi legati alla storia e allo sport a Taranto. La prima domanda chiedeva se si fosse a conoscenza della tomba dell’atleta di Taranto e il 65% ha risposto di sì. Per il 35% che ha dichiarato di non conoscerla, il questionario terminava qui.

A coloro che avevano affermato di esserne a conoscenza, veniva chiesto se sapessero dove si trova. Circa il 70% ha risposto correttamente (Museo Archeologico Nazionale di Taranto). L'ultima domanda chiedeva se l'avessero mai vista dal vivo e anche in questo caso – in linea con la risposta alla domanda precedente – il 68% ha risposto in maniera affermativa.

3.3.2 Il questionario nelle scuole: l'importanza dello sport e del mangiar sano

Il totale di risposte ottenute dalla somministrazione del questionario nei tre istituti comprensivi statali illustrati nel sottoparagrafo 3.2.3 è pari a 598 bambini di età compresa tra gli otto e i dodici anni così ripartiti:

1. I.C.S. A. Volta: 228 questionari (38%) in cinque turni da 45 minuti ciascuno;
2. I.C.S. V. Alfieri: 275 questionari (46%) in quattro turni da 45 minuti ciascuno;
3. I.C.S. V. Martellotta: 95 questionari (16%) in due turni da un'ora ciascuno.

Il questionario (appendice 2 e 3) comprendeva diverse parti e trattava temi come lo sport e l'alimentazione sana, oltre che si occupava di indagare la percezione dei bambini circa il loro quartiere dando la possibilità di suggerire cosa vorrebbero che ci fosse. Inoltre, permette anche di mappare gli spostamenti dei bambini rispetto alla zona in cui abitano e dove praticano sport.

Come nel caso del questionario online, la prima parte era dedicata a raccogliere informazioni di tipo sociodemografico. Come si può vedere nella figura 24, il questionario ha raccolto risposte in maniera equa tra maschi e femmine.

All'incirca la totalità dei rispondenti (84%) ha un'età compresa tra i dieci e gli undici anni. Il dato è spiegato dal fatto che le scuole secondarie di primo grado hanno partecipato in misura maggiore rispetto alle primarie.

Alla maggior parte dei bambini e ragazzi intervistati (88%) piace il quartiere in cui abitano. Questo risultato include rispondenti che non abitano tutti nello stesso

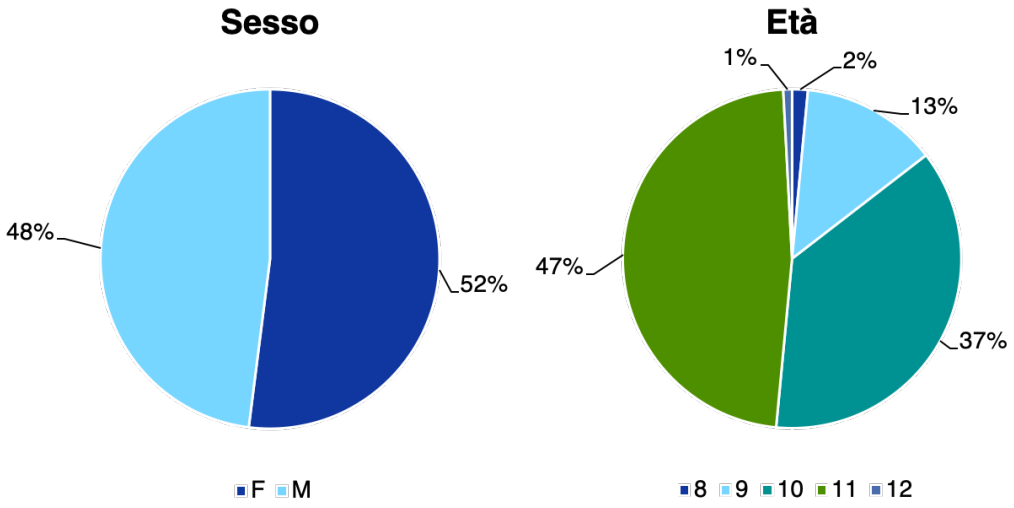
quartiere, né nello stesso comune della provincia. Per poter risalire al quartiere di ciascun rispondente si possono consultare le mappe nelle quali era richiesto di segnare dove fosse la propria casa.

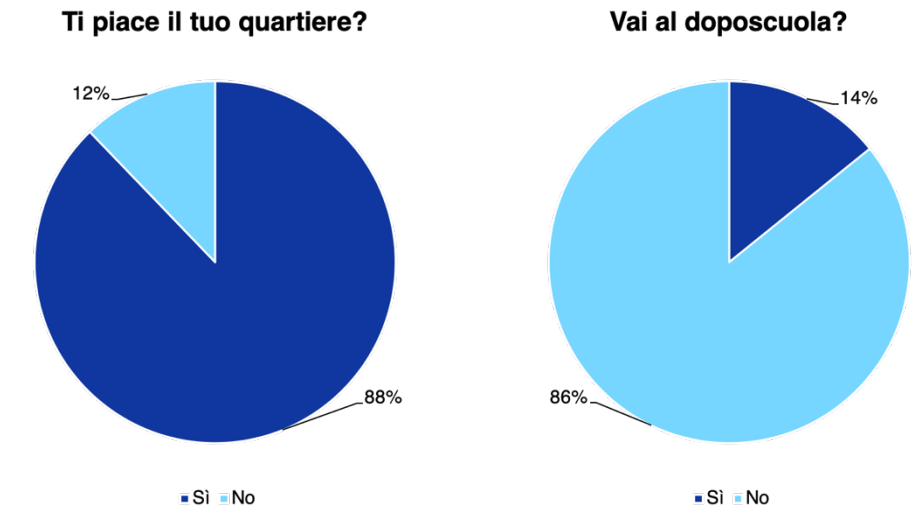
L'86% non frequenta il doposcuola, mentre il 78% pratica sport. Quando veniva chiesto di indicare anche dove fosse la sede si è potuto osservare che vi sono palestre e altre tipologie di strutture sportive sparse in tutta la città, senza una netta prevalenza di alcune zone rispetto ad altre (se non dovute al fatto che la maggior parte degli intervistati abitava nelle stesse zone della città).

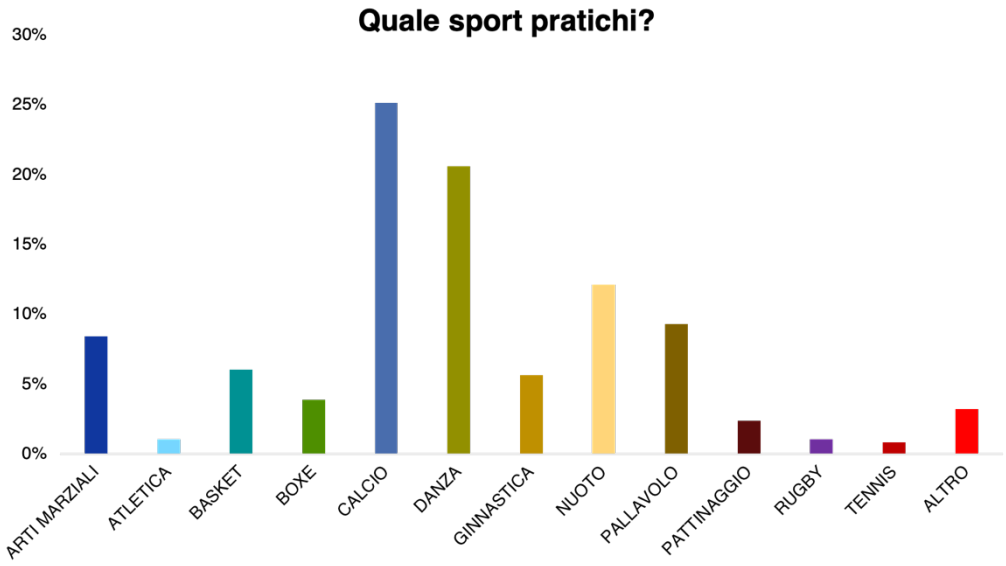
A coloro che nella domanda precedente hanno risposto di praticare sport è stato richiesto di indicare quale. La maggior parte (25%) fa calcio, seguita dal 21% che pratica diversi stili di danza. La parte restante è composta da sport come nuoto (12%), pallavolo (9%), diverse arti marziali (8%), basket (6%) e ginnastica (6%) che comprende sia quella artistica che quella ritmica. Gli altri sport erano presenti in misura inferiore al 5%. Anche in questo caso – così come era stato per gli adulti – si può notare una grande frammentazione.

È stato chiesto di indicare anche quante volte a settimana si praticasse sport e la media è risultata tra 2 e 3 volte alla settimana e solamente cinque intervistati su 598 hanno dichiarato di non apprezzare il luogo in cui praticano sport. È stato verificato che non esiste alcuna correlazione interna tra questi dati.

Figura 24 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario nelle scuole rispetto alle informazioni demografiche (sesso, età, apprezzamento del quartiere, partecipazione al doposcuola, tipologia di sport praticato)







Fonte: Elaborazione propria

In seguito, veniva chiesto di indicare se gli intervistati conoscessero qualche atleta di Taranto e, in caso di risposta affermativa, di indicarne il nome. È emerso che gran parte dei ragazzi (75%) non conosce atleti originari di Taranto e si è manifestata anche non poca confusione, in quanto il 7% ha risposto indicando il

nome di atleti non tarantini di nascita ma che hanno giocato in squadre legate alla città.

Come veniva fatto per gli adulti, veniva chiesto se conoscessero la tomba dell'atleta di Taranto e dalle risposte emerge che è mediamente conosciuta (45%) e i bambini che hanno visitato il MArTA sanno dove si trova.

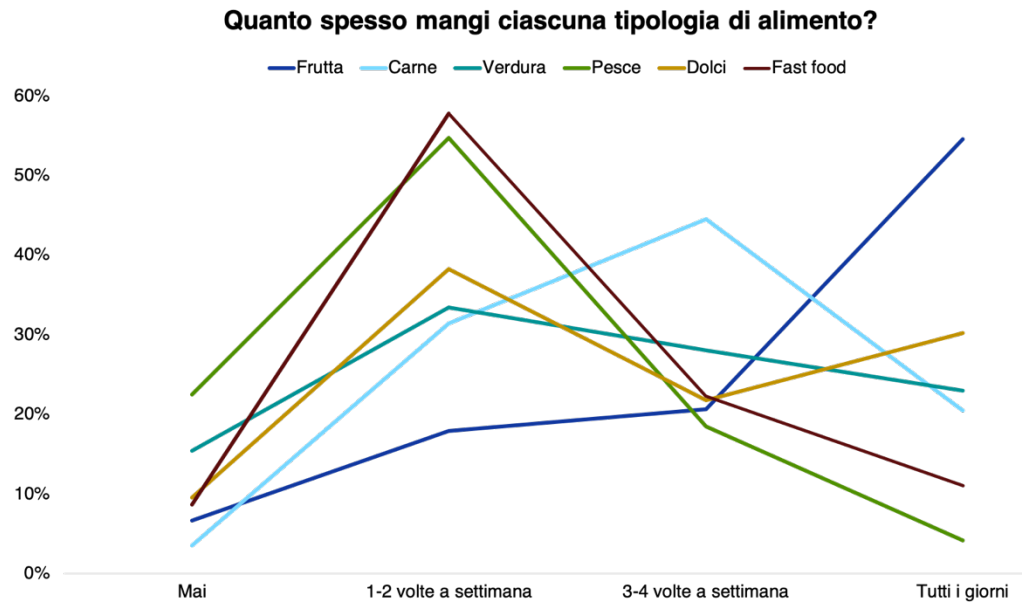
Circa l'utilizzo delle mappe, si sono notate non poche difficoltà in molti bambini e ragazzi e un forte senso di spaesamento nei confronti del loro territorio messo in questa forma. Inoltre, dall'esperienza diretta in aula e dalla rielaborazione è emerso complicato per i ragazzi anche riconoscere punti di riferimento dai quali partire per muoversi nel territorio, nonostante i suggerimenti forniti nella mappa.

Le mappe saranno frutto di ulteriore rielaborazione in una seconda fase, quando si imposterà la strategia per la progettazione che comprenderà anche interventi di rigenerazione urbana e che potranno partire proprio dai suggerimenti che i bambini hanno segnalato (alberi, zone verdi, marciapiedi, ecc.).

A questo punto il questionario affrontava il tema dell'alimentazione sana, strettamente legato a quello della qualità della vita. I dati riportano che la frutta e la carne e gli affettati siano consumati mediamente più di tre o quattro volte a settimana, mentre scarseggiano il pesce e la verdura con una media stimata intorno a una o due volte a settimana (figura 25).

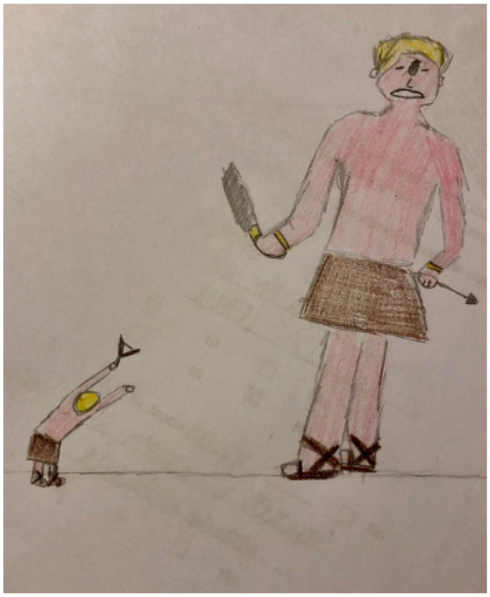
Infine, come ultima azione veniva chiesto ai bambini di disegnare il giovane Davide mentre sta sconfiggendo il gigante Golia. È risultata evidente – all'incirca in un disegno su quattro – l'assenza di capacità artistiche rivolta al disegno della maggioranza dei bambini che hanno riprodotto la storia con "segni" più che attraverso "disegni" (figura 26).

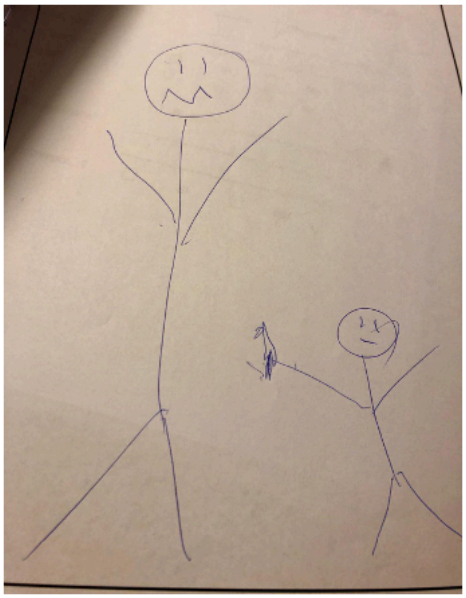
Figura 25 – Rielaborazione grafica dei risultati del questionario nelle scuole rispetto al tema dell'alimentazione sana e alla frequenza di assunzione di sei categorie di alimenti.



Fonte: Elaborazione propria

Figura 26 – Due interpretazioni a confronto di Davide che sconfigge Golia (la prima valutata più che sufficiente a livello artistico, la seconda reputata insufficiente).





Fonte: Questionari anonimi dei bambini e ragazzi

3.3.3 La pagina Facebook: interazioni, copertura e tasso di engagement

La pagina Facebook *@SalinellaPelle* è seguita da 1014 persone e ha totalizzato 978 persone (luglio 2020). Nel periodo che va dal 20 gennaio al 22 febbraio 2020 sono stati pubblicati settantasei post di vario tipo (video, immagini, post scritti, link, ecc.)

Considerando i dati forniti dalla sezione *insights* di Facebook è possibile avere accesso a dati come la copertura[65] e il totale di interazioni. In valori assoluti, la copertura totale ottenuta dai settantasei post è pari a 60482 utenti raggiunti. Calcolando un valore medio si può constatare che con ciascun post, mediamente, sono state raggiunte 796 persone (dividendo la copertura totale per il numero totale di post).

Per quanto riguarda le interazioni con i post, che nel caso di Facebook corrispondono alla somma di clic sui post, reazioni, commenti e condivisioni, il valore totale è di 9013. Anche in questo caso, dividendo il numero di interazioni totali per il numero di post, si può dire che il valore delle interazioni medie è pari a 119.

Dividendo ulteriormente le interazioni medie per la copertura media, si ottiene il tasso di *engagement* medio che è pari a circa il 15%, un valore abbastanza basso, ma ottenuto completamente in maniera gratuita e in una fase di lancio della pagina.

I post che hanno avuto maggior successo sono stati generalmente dei video. Quello che più di altri ha avuto i valori più alti per quanto riguarda sia la copertura (7900 utenti) che le interazioni (1019) è il video pubblicato il 27 gennaio 2020 in cui il giovane atleta tarantino Federico Quaranta invita a sostenere il progetto.

I post che, invece, hanno riscosso meno successo sono le ricondivisioni di articoli di giornale e gli ultimi sulla rielaborazione dei dati dei questionari, ad eccezione

[65] La copertura di un post – anche conosciuta come *reach* – consiste nel numero di persone che hanno ricevuto il post nel proprio feed, nel caso di Facebook rappresenta il numero di persone che hanno visualizzato il post nella sezione "notizie". Il numero, quindi, include sia i fan della pagina che coloro che né la seguono o hanno messo mi piace. La copertura può essere organica – se gratuita – e può anche essere aumentata attraverso strumenti a pagamento.

della prima condivisione del video di ringraziamento ai cittadini (figura 27) e di riepilogo di quanto fatto fino a quel momento, pubblicato il 18 febbraio 2020, che ha raggiunto 4300 utenti e ha totalizzato 508 interazioni, sebbene il tasso di *engagement* sia inferiore alla media.

Figura 27 – Frame del video di ringraziamento ai cittadini che hanno collaborato al progetto pubblicato sulla pagina Facebook il 18 febbraio 2020

Fonte: Youtube, video raggiungibile al link *https://www.youtube.com/watch?v=gxNTvt32DIQ*

3.4 I limiti del progetto, nuovi punti di partenza per l'implementazione di idee

Le fasi di ricerca fin qui sviluppate mostrano alcuni limiti. In primis, vi è stato il coinvolgimento di un campione non pienamente rappresentativo della popolazione, dovuto anche alla difficoltà nel comunicare con gli abitanti dei diversi quartieri della città. Infatti, non esistono o comunque non sono pienamente diffusi canali istituzionali né pagine o gruppi informali – non solo su Facebook – in grado di racchiudere la cittadinanza, la quale in questa occasione ha dimostrato un atteggiamento scettico sull'utilità di progetti di tipo collettivo, così come si è proposto SalinellaPelle.

Un altro limite è sicuramente quello di essersi interrotto alla seconda fase, ovvero quella che può essere sintetizzata come *indagine conoscitiva*, realizzata attraverso strumenti di marketing territoriale e di partecipazione attiva al servizio della rigenerazione urbana. L'interruzione della comunicazione con i cittadini – dopo aver pubblicato un numero consistente di post ogni giorno per più di un mese – potrebbe implicare nuove difficoltà nel momento in cui si dovrà riprendere in mano il progetto e, probabilmente, implicherà di dover lavorare nuovamente sulla costruzione di fiducia da parte dei cittadini.

CONCLUSIONI

Il presente studio – utilizzando il caso concreto del progetto SalinellaPelle[66] – ha voluto mostrare come una disciplina ricca di contaminazioni quale è il marketing territoriale possa fungere da supporto nei progetti di rigenerazione e riqualificazione urbana e si è anche dimostrato che all'interno della disciplina sono presenti alcuni strumenti atti a favorire la co-creazione di valore nei territori.

Il progetto SalinellaPelle, infatti, nasce come progetto di rigenerazione urbana per il quartiere Salinella, il cuore dei XX Giochi del Mediterraneo del 2026. Si è osservato come siano state sviluppate le prime fasi – di indagine conoscitiva del quartiere e di coinvolgimento della cittadinanza – attraverso una pianificazione strategica che affonda le radici nel marketing territoriale.

Per arrivare a comprendere l'importanza del lavoro svolto e l'originalità apportata dal progetto, il quale si propone come il primo lavoro di rigenerazione urbana bottom-up a Taranto e, anche, uno tra i primi progetti attivati in vista dei XX Giochi del Mediterraneo, si è ripercorsa all'interno del secondo capitolo la storia recente delle amministrazioni tarantine e dei progetti di rigenerazione urbana a Taranto.

Questo *excursus* nel contesto sociopolitico che parte dal 2000 e arriva fino alla situazione attuale, insieme alla descrizione dei piani e dei progetti di trasformazione

[66] SalinellaPelle è un progetto di ANCE Taranto, Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Taranto, Ordine degli Ingegneri di Taranto, Collegio dei Geometri di Taranto e OPS (Osservatorio Permanente Salinella), in collaborazione con la Parrocchia Santa Famiglia e la Parrocchia Spirito Santo.

La referente è l'Arch. Daniella Cavallo, alla quale ha fatto da collaboratrice Eleonora Gualtieri, laureanda presso l'Università di Verona in Marketing e Comunicazione d'Impresa (curriculum *Marketing del Territorio).*

urbana che si sono susseguiti, ha consentito di fornire gli strumenti e le conoscenze necessarie per comprendere la complessità del territorio tarantino – la quale si riflette anche all'interno del quartiere Salinella – e ad interpretare i risultati ottenuti nella fase di ricerca.

I residenti nel quartiere Salinella, così come gli abitanti del capoluogo ionico, non posseggono una identità comune, quella che Becattini (2015) definisce *coscienza di luogo* poiché negli anni passati non tutti i quartieri sono stati trattati dalle amministrazioni locali allo stesso modo, non essendo stati oggetto in egual misura di progetti di riqualificazione né di attenzioni affinché non finissero in situazioni di degrado.

Questo ha fatto sì che tra i cittadini si sia diffuso un senso di sfiducia nei confronti delle amministrazioni e anche di diffidenza e scetticismo nei confronti di progetti che prevedono la loro inclusione. Per questo motivo, il primo obiettivo di SalinellaPelle è stato quello di creare una propria reputazione, sottolineando la separazione dalle amministrazioni e promuovendo, invece, un dialogo alla pari con i cittadini, mettendo l'ascolto al primo posto, sia in maniera "guidata" attraverso questionari o domande dirette, sia lasciandoli liberi di raccontare le proprie esperienze personali o quelle di amici e sportivi tarantini.

Nella descrizione dei piani per lo sviluppo territoriale e i progetti di rigenerazione urbana realizzati dal 2002 ad oggi è stato possibile notare come siano stati costruiti con logiche di fondo molto diverse. Nei primi anni – ad esempio con gli interventi conclusi grazie a *Urban II* – prevalevano i restauri e altre operazioni di tipo puntuale concentrate soprattutto nella Città Vecchia e nel Borgo. La redazione del CIS (Contratto Istituzionale di Sviluppo) nel 2015 e la diffusione della questione ambientale dal 2012 hanno fatto sì che venisse ampliato il raggio d'azione e che fossero coinvolte negli interventi di recupero anche altre zone della città, specialmente quelle a ridosso degli impianti industriali.

Solamente dal 2017, con l'elaborazione del PSTA (Piano Strategico di Taranto) – denominato *Taranto Futuro Prossimo* – si è iniziata a vedere un'inversione di rotta nel modo di intendere lo sviluppo territoriale. La pianificazione territoriale è diventata *strategica*, non più un insieme sconnesso di azioni concentrate su singoli

quartieri o aree della città. Inoltre, è stato modificato il modo di comunicare alla cittadinanza questo tipo di azioni: per il PSTA è stato creato il sito *tarantofuturoprossimo.it*, il quale illustra i progetti e l'avanzamento di questi, anche mediante una piattaforma GIS che consente di avere una visione completa sulle trasformazioni in corso.

Dall'analisi effettuata, quindi, sembra essersi diffuso nel capoluogo ionico il concetto che una buona governance del territorio comprenda l'informazione e il coinvolgimento dei cittadini nelle decisioni e nei progetti che li riguardano in prima persona.

Un approccio alla rigenerazione dal basso e non calato dall'alto, come si è visto nel corso del primo capitolo, è importante per evitare che si creino fenomeni che vadano contro gli interessi degli abitanti locali, come è quello della *gentrification*. Il quartiere periferico della Salinella è un quartiere ad alto rischio di *gentrificazione*, soprattutto con gli interventi che sono già previsti e quelli che saranno programmati grazie alla macchina che si è messa in moto per la manifestazione sportiva del 2026.

Nel lavoro sono stati menzionati altri casi – nazionali e non – di città che hanno sfruttato a loro favore la presenza di grandi eventi per attuare azioni di *rebranding* nell'immaginario collettivo e, soprattutto, per rilanciarsi in primis come comunità di cittadini. Ciò che è auspicabile, così com'è stato per Barcellona con le Olimpiadi del 1992 o per la vicina Matera che ha avuto l'onorificenza di Capitale Europea della Cultura nel 2019, è che anche nel quartiere Salinella e in tutta Taranto, siano i cittadini i primi a fare squadra, a definire i propri bisogni e insieme a provare a trovare le modalità per risolverli.

Al contempo, l'amministrazione locale e gli altri enti regionali, devono fornire il proprio supporto e cercare di fornire i mezzi adatti ai cittadini affinché possano esprimersi ed essere co-creatori di valore. Anche i progettisti, gli architetti e gli esperti di rigenerazione urbana, prendendo esempio dal caso di Malmö e Copenaghen potrebbero utilizzare tecniche come quella di installare arredi urbani e attrezzature temporanee per comprendere come ne usufruirebbero i cittadini e renderli ancora una volta partecipi delle trasformazioni urbane.

Lo spirito di squadra dei cittadini è emerso nei risultati del questionario online a loro somministrato. Infatti, se da un lato il quartiere Salinella viene visto sia dagli abitanti dello stesso che dai residenti altrove come fortemente in stato di degrado e abbandono, viene anche sottolineato il senso di comunità e di amicizia presente tra i cittadini dello stesso.

Questi fili invisibili, relazioni, opportunità presenti nel quartiere, è compito del marketing territoriale far sì che vengano portate alla luce e che diventino la base per i lavori di valorizzazione e promozione di un territorio. È proprio questo il supporto che il marketing territoriale può fornire all'interno di progetti di rigenerazione urbana, comprendere cosa possa dare valore a un sistema complesso come una città, una regione o un quartiere, progettare per capire come crearlo e comunicarlo agli attori di quel territorio.

La disciplina del marketing territoriale all'interno di questo progetto, inoltre, è stata intesa come propedeutica alla co-creazione di valore. Infatti, l'importanza di effettuare ricerche di marketing per far emergere il valore nascosto nei territori è legata al fatto che il valore non si esaurisce una volta concluso il progetto o quando vengono portate a termine le operazioni di rigenerazione urbana. Il marketing territoriale propone una formazione interattiva del valore, che si sposta tra i *produttori* e i *consumatori*, tra le amministrazioni, i cittadini, le imprese e tutti gli stakeholder.

I risultati emersi dalle più di mille persone intervistate, attraverso il questionario online a giovani e adulti e quello cartaceo somministrato in tre istituti comprensivi statali, sono stati consegnati ad ANCE Taranto – principale promotore del progetto – sotto forma di report affinché vengano poi presentati alla cittadinanza ed utilizzati nelle successive fasi di progettazione del quartiere.

BIBLIOGRAFIA

Akaka, M.A., Vargo, S.L. (2014), "*Technology as an operant resource in service (eco) systems*", Information Systems and e-Business Management (12), n. 3, pp. 367-384

Ashworth, G. J (2009), "*The instuments of place branding: how it is done?*", European Spatial Research and Policy (16), n.1, pp. 20-22

Atkinson, R. (2002), *"Does Gentrification Help or Harm Urban Neighbourhoods? An Assessment of the Evidence-Base in the Context of the New Urban Agenda"*, ESRC Centre for Neighbourhood Research, Paper n. 5

Baccarani, C., Cassia, F., Rossato, C. and Cavallo, D. (2019), "Territory, firms and value co-creation synergies", Journal of Place Management and Development (12) n. 2, pp. 197-208.

Badcock, B. (2001), "*Thirty Years On: Gentrification and Class Changeover in Adelaide's Inner Suburbs, 1966-96*", Urban Studies (38), n. 9, pp. 1559-1572

Baker, M. J. (1998), *Macmillan dictionary of marketing and advertising*, 3ª Edizione, Londra, Macmillan

Becattini, G. (2015), *La Coscienza dei Luoghi. Il territorio come soggetto corale*, 1ª Edizione, Roma, Donzelli Editore

Bifulco, L., Bricocoli, M. (2010), *Organizing urban space. Tools, processes and public action*, in Coletta C., Gabbi F., Sonda G., Urban Plots, Organizing Cities, London, Ashgate,

Boccia, F. (2002), *Economia e finanza delle amministrazioni pubbliche*, Milano, Guerini e Associati

Bricocoli, M. (2013), *La rigenerazione urbana in Europa. Sperimentazioni e sfide,* in Bertell, L., De Vita, A., Abitare la città, 1ª Edizione, Roma, Carocci Editore

Bruni, R., Carrubo, L., Tregua, M. (2015), "*Value co-creation in places: the role and relations between stakeholders and government. Some evidences*", 3rd Place Management & Branding Conference, Poznań

Cabiddu, F., Frau, M., Lombardo, S. (2017), *"Teoria della pratica e co-distruzione di valore: un modello di misurazione*", Sinergie-SIMA Conference, Napoli, n. 066

Caroli, M. G. (2013), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio,* 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Ciocca, C. (2017), *Total City Experience. Idee e metodologie per il city branding competitivo,* 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Cognetti, F., Fava, F. (2019), "*La città interdisciplinare. Per itinerari non tracciati tra saperi urbani*", Tracce urbane. Rivista Italiana Transdisciplinare di Studi Urbani (6), pp. 6-21

Colantonio, A., Dixon, T. (2011), *Urban Regeneration & Social Sustainability: Best Practice from European Cities*, Oxford, Wiley and Blackwell

Corsico, F. (1994), "Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", Ave e Corsico, pp. 60-73

Cucciniello, M., Fattore, G., Longo F., Ricciuti E., Turrini, A. (2017), *Manuale di management pubblico,* 2ª Edizione, Milano, Egea

Degen, M., García, M. (2012), "*The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance*", International Journal of Urban and Regional Research (36), n.5

Dinnie, K. (2010), *City Branding: Theory and Cases,* 1ª Edizione, London, Palgrave Macmillan

Echeverri, P., Salomonson, N., Aberg, A. (2012), "*Dealing with customer misbehaviour. Employees' tactics, pratical judgement and implicit knowledge*", Marketing Theory (34), n. 55, pp. 399-421

Foglio, A. (2006), *Il marketing pubblico*, 2ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Foglio, A. (2006), *Il marketing urbano-territoriale. Il marketing per città, aree urbane e metropolitane, organismi territoriali*, 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Galdini, R. (2009), *Politiche di rigenerazione urbana e loro effetti laterali ma non secondari*, in Borrelli, G., La città: bisogni, desideri, diritti, 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli, pp. 101-112

Gilodi, C. (2004), "*Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*", Liuc Papers (149), Economia e istituzioni, n. 13

Gold, J.R., e Ward, S. V. (1994), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley & Sons

Golfetto, F. (2000), "*Problemi aperti per il marketing delle città*", Strategie di Marketing del Territorio, Milano, Egea

Greco, F., Panico, A., Rotondo, F. (2017), "*Paesaggio e rigenerazione urbana nelle città in declino demografico: tra assenza e inefficacia*", Rivista online di Urban@it, Rapporto sulle città 2018. Mind the gap. Il distacco tra politiche e città

Guzzo, F (2006), "*Tra crescita economica e giustizia sociale: i processi di governance urbana a Barcellona*", Stato e mercato (77), n.2, pp. 245-276

Hardin, G. (1968), "*The tragedy of the Commons*", Science (162), n. 3859, pp. 1243-1248

Houston, S., Darchen S. (2014), "*Urban regeneration. An Australian Case Study Insigghts for Cities under Growth Pressure*", International Journal of Housing Markets and Analysis (7), n. 2, pp. 266-282

Kotler, P., Haider, D.H. e Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations,* 1ª Edizione, New York, The Free Press

Krantz, M., e Schätzl, L. (1997), "*Marketing the city*", European cities in competition, pp. 468-491

Legambiente (2019), *Ecosistema Urbano. Rapporto sulle performance ambientali delle città 2019*

Lombardo, S., Cabiddu, F. (2017), "*What's in it for me? Capital, value and co-creation practices",* Industrial Marketing Management (61), pp. 155–169

Magnaghi, A. (2000), *Il Progetto Locale*, 1ª Edizione, Torino, Bollati Boringhieri

Marenna, M. (2005), "*Un'analisi teorica sul Marketing territoriale. Presentazione di un caso studio. Il "Consorzio per la tutela dell'Asti.*", Ceris-CNR, W.P., n. 7

Martinelli, N., Calvano, G., Carrera, L. (2017), "*Taranto dopo l'acciaio: tra politiche, strategie di rinascita e processi di rigenerazione*", Rivista online di Urban@it, Rapporto sulle città 2018. Mind the gap. Il distacco tra politiche e città

Mazzuca, F. (2010), "*Democrazia partecipativa e democrazia deliberativa: alcune riflessioni sul modello di Fung e Wright*", XXIV Convegno SISP Venezia, Università IUAV, pp. 1-29

Nambisan, S., Nambisan P. (2013), "*Engaging Cities in Co-Creation Public Services: Lessons Learned and Best Practice*", IBM Center for the Business of Government – Collaboration Across Boundaries Series

OECD Publishing (2016), *Rapporto sulla città di Taranto e il Museo Nazionale Archeologico di Taranto*, in ACTORS Italia. Attrattori Culturali per il Turismo e l'Occupazione nelle Regioni del Sud Italia

Ostrom, E., Schroeder, L., Wynne, S. (1990), *Institutional incentives and rural infrastructure sustainability*, Theoretical Lenses on Public Policy, Burlington

Pagano, P. (2011), *I giovani e il futuro. Un'analisi delle culture giovanili tarantine*, 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Panico, A. (2017), *Immigrazione, protezione internazionale e lavoro, una ricerca sul territorio ionico*, 1ª Edizione, Taranto, Pubblicazioni Italiane

Patrizio, C. (2016), "*La rigenerazione urbana: una disciplina progettuale da fondare*", Ri-vista: Ricerche per la progettazione del paesaggio (2), pp. 132-139

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009), "*Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience*", Journal of Business Research (62), n.3, pp. 379–389.

Rebora, G. (1999), *Un decennio di riforme, nuovi modelli organizzativi e processi di cambiamento delle amministrazioni pubbliche (1990-1999)*, Milano, Guerini e Associati

Roberts, P., Sykes, H. (2000), *Urban Regeneration. A Handbook*, London, Sage Publications

Sicca, L. (2000), *Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio*, in Morris, P., Bellini N., Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia, 1ª Edizione, Milano, FrancoAngeli

Sonda, G. (2016), "*Taranto: a Social Innovation Lab*", Tafter Journal (91)

Texier, L. (1993), "*Peut-on-parler de marketing territorial*", Revue de Economie Regional et Urbaine (1)

Trullén, J. (1998), "*Factors territorials de competitivitat de la Regio Metropolitana de Barcelona*", Revista Economica de Catalunya (34), pp. 34-50

Valdani E., Ancarani F. (2000), "*Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza*", Strategie di marketing del territorio, Milano, Egea

Valdani, E. (2016), *Marketing@Bocconi. Progettare e trasferire valore al cliente,* 1ª Edizione, Milano, Egea

Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), "*Evolving to a new dominant logic for marketing"*, Journal of Marketing (68), pp. 1-17

Weesep, J. V. (1994), "G*entrification as a research frontier*", Progress in Human Geography, (18), n. 1, pp. 74-83

Zucchetti, S. (2008), "*Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*", Liuc Papers (214), Economia e istituzioni, n. 21

SITOGRAFIA

https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/cities/cities_it.pdf (ultima consultazione: 26/06/2020)

https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/urban-agenda-eu_it (ultima consultazione: 26/06/2020)

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_it (ultima consultazione: 03/07/2020)

http://dati.istat.it/ (ultima consultazione: 07/07/2020)

http://dati.comune.matera.it/dataset/mappa-matera-con-civici-solo-dei-sassi (ultima consultazione: 04/07/2020)

http://dati.comune.matera.it/ (ultima consultazione: 04/07/2020)

http://www.coderdojomatera.org/ (ultima consultazione: 04/07/2020)

http://www.comune.taranto.it/ (ultima consultazione: 12/07/2020)

http://www.commissariobonificataranto.it/ (ultima consultazione: 12/07/2020)

http://sit.puglia.it/portal/sit_portal (ultima consultazione: 18/07/2020)

https://www.paesaggiopuglia.it/ (ultima consultazione: 18/07/2020)

http://cistaranto.coesionemezzogiorno.it/ (ultima consultazione: 19/07/2020)

http://asset.regione.puglia.it (ultima consultazione: 19/07/2020)

http://www.tarantofuturoprossimo.it/ (ultima consultazione: 19/07/2020)

http://www.cijm.org.gr/ (ultima consultazione: 20/07/2020)

https://taranto-2026.it / (ultima consultazione: 20/07/2020)

APPENDICE

1. Questionario online per giovani e adulti

SalinellaPelle

Come il giovane Davide riuscì a sconfiggere il gigante Golia scagliando con la sua fionda cinque sassolini, così anche Tu, compilando anonimamente il questionario, potrai aiutare a migliorare la città di Taranto e il quartiere Salinella in previsione dei XX Giochi del Mediterraneo del 2026

*Campo obbligatorio

PRIMO SASSO

Conosciamoci un po'... (mantenendo l'anonimato)

1. SESSO *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Maschio
- ◯ Femmina

2. ETÀ *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ <18
- ◯ 18-30
- ◯ 30-40
- ◯ 40-60
- ◯ >60

3. GRADO DI ISTRUZIONE *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Diploma di scuola elementare
- ◯ Diploma di scuola media
- ◯ Diploma di scuola superiore
- ◯ Diploma di laurea
- ◯ Altro: _____

4. QUAL È LA TUA OCCUPAZIONE? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Studente
- ◯ Dipendente
- ◯ Libero professionista
- ◯ Commerciante
- ◯ Pensionato
- ◯ Altro

5. RISIEDI A TARANTO? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ In provincia
- ◯ No *Passa alla domanda 7.*

6. IN CHE QUARTIERE? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Salinella
- ◯ Taranto 2 *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Italia Montegranaro *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Borgo- Città Vecchia *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Tamburi- Porta Napoli *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Paolo VI *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Solito-Corvisea *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Tre Carrare- Battisti *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Tre terre (Talsano, Lama, S. Vito) *Passa alla domanda 11.*
- ◯ Altro/Non risiedo a Taranto *Passa alla domanda 11.*

SECONDO SASSO

Conosciamo il quartiere Salinella...

7. RITIENI CHE LA SALINELLA SIA UN QUARTIERE VIVIBILE? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

8. È UN QUARTIERE ADATTO PER LE FAMIGLIE E I BAMBINI? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

9. PENSI CHE POTRESTI FARE QUALCOSA PER IL QUARTIERE? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No *Passa alla domanda 14.*

Sezione senza titolo

10. SUGGERISCI COSA POTRESTI FARE PER IL TUO QUARTIERE *

_____

_____

_____

_____

_____

Passa alla domanda 14.

SECONDO SASSO

Conosciamo il quartiere Salinella...

11. SEI MAI STATO AL QUARTIERE SALINELLA? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No *Passa alla domanda 13.*

12. PER QUALE MOTIVO SEI STATO AL QUARTIERE SALINELLA? *

_____

Passa alla domanda 14.

13. COME MAI NON SEI MAI STATO AL QUARTIERE SALINELLA? *

_____

Vai alla sezione 14 (GRAZIE PER IL TUO CONTRIBUTO!).

14. QUAL È PER TE L'ELEMENTO CARATTERISTICO DEL QUARTIERE SALINELLA? *

La prima cosa che ti viene in mente

_____

15. QUANTO RITIENI VIVIBILE E ATTREZZATO IL QUARTIERE? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Poco	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tanto

TERZO SASSO

Parliamo un po' di Sport a Taranto...

16. SEI MAI STATO ALLO STADIO IACOVONE? *

Contrassegna solo un ovale.

◯ Sì
◯ No

17. SE SÌ, LO RITIENI IDONEO SIA COME LIVELLO DI STRUTTURA CHE COME LIVELLO DI SERVIZIO OFFERTO?

Contrassegna solo un ovale.

◯ Sì
◯ No

18. SAI CHI ERA ERASMO IACOVONE? *

Contrassegna solo un ovale.

◯ Sì
◯ No

19. QUALI ALTRI LUOGHI LEGATI ALLO SPORT CONOSCI ALL'INTERNO DEL QUARTIERE SALINELLA? *

_____

20. SAI CHI ERA GIUSEPPE VALENTE? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

21. HAI MAI ASSISTITO AL PALIO DI TARANTO? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

22. TI PIACEREBBE CHE IL QUARTIERE SALINELLA DIVENTASSE IL QUARTIERE DELLO SPORT? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

23. RITIENI CHE LO SPORT SIA UN ELEMENTO IDENTITARIO DELLA CITTÀ DI TARANTO? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Sì
- ◯ No

24. PERCHÉ? *

25. TI PIACEREBBE CHE CI FOSSERO PIÙ STRUTTURE E SERVIZI DEDICATI ALLO SPORT IN CITTÀ? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

26. DOVE VORRESTI CHE CI FOSSERO PIÙ PALESTRE/ CAMPI/ SPAZI PER LO SPORT? *

QUARTO SASSO

Parliamo un po' di cos'è uno stile di vita sano

27. RITIENI LO SPORT UN ELEMENTO IMPORTANTE PER LA CRESCITA E PER STARE BENE? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

28. PRATICHI SPORT? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No *Passa alla domanda 30.*

29. QUALE SPORT PRATICHI? E DOVE? *

QUINTO SASSO

Ultimo sasso! Parliamo un po' di cultura...

30. SEI A CONOSCENZA DELLA TOMBA DELL'ATLETA DI TARANTO? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No *Vai alla sezione 14 (GRAZIE PER IL TUO CONTRIBUTO!).*

Sezione senza titolo

31. DOVE SI TROVA? *

32. L'HAI MAI VISTA DAL VIVO? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

GRAZIE PER IL TUO CONTRIBUTO!

Grazie per averci consegnato i tuoi cinque sassi, adesso sei pronto a sfidare Golia.
Se, invece, sei riuscito raccogliere meno di cinque sassi puoi ancora aiutarci diffondendo il questionario!

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

2. Questionario per I.C.S. Volta e I.C.S. Alfieri

LA STORIA DI DAVIDE E GOLIA

Tanto tempo fa, in Israele, viveva un ragazzo di nome **Davide** che badava alle pecore del padre ed era molto coraggioso: più volte, infatti, aveva salvato le sue pecore dai leoni e gli orsi che le attaccavano.

Un giorno, quando tornò a casa, suo padre gli chiese di portare delle provviste di cibo ai fratelli che facevano i soldati nell'esercito di Israele. In quel periodo questo esercito stava combattendo contro quello dei Filistei.

Quando arrivò nell'accampamento, i fratelli gli raccontarono che tra i nemici c'era un soldatone alto tre metri, con una corazza che pesava 40 chili e armato con una lancia e una spada che ogni giorno sfidava gli Israeliti a combattere contro di lui, ma che nessuno aveva ancora accettato perché avevano troppa paura.

Davide decise che sarebbe stato lui a sfidarlo!

Saul, il re del popolo di Davide, appena lo vide gli disse che era troppo giovane per riuscire a sconfiggere un gigante come **Golia**, ma Davide lo convinse raccontando dei leoni e degli orsi che aveva ucciso per salvare le sue pecore.

"Ti presto la mia corazza" gli disse il re Saul, ma per Davide era troppo grande e pesante e così decise di sfidare il gigante con la sua arma migliore: una fionda.

Andò vicino a un torrente e scelse cinque sassi ben lisci da usare per la fionda.

Quando Davide si trovò faccia a faccia con il gigante fece roteare sempre più velocemente il sasso nella fionda e riuscì a colpire Golia proprio in mezzo alla fronte.

A quel punto Golia cadde al suolo: Davide era riuscito a sconfiggerlo e a liberare il suo popolo!

AIUTA DAVIDE A SCONFIGGERE GOLIA!

Davide ha già raccolto i primi quattro sassi dal torrente che scaglierà contro Golia.
Il tuo Golia da sconfiggere sono le difficoltà e i disagi che ci sono nel tuo quartiere, nella tua città e nel tuo territorio.
Se compilerai il questionario tu diventerai Davide e con l'ultimo sasso finalmente potrai sconfiggere il gigante Golia!

- Sei: ☐ Maschio ☐ Femmina
- Quanti anni hai? _____
- Che scuola frequenti? _____
- Ti piace il tuo quartiere? ☐ Sì ☐ No
- Vai al doposcuola? ☐ Sì ☐ No
- Fai sport? ☐ Sì, faccio_____ ☐ No
- Se sì, quante volte a settimana? _____
- Dove? _____
- Ti piace la tua palestra/campo/…? ☐ Sì ☐ No

Segna sulla mappa:

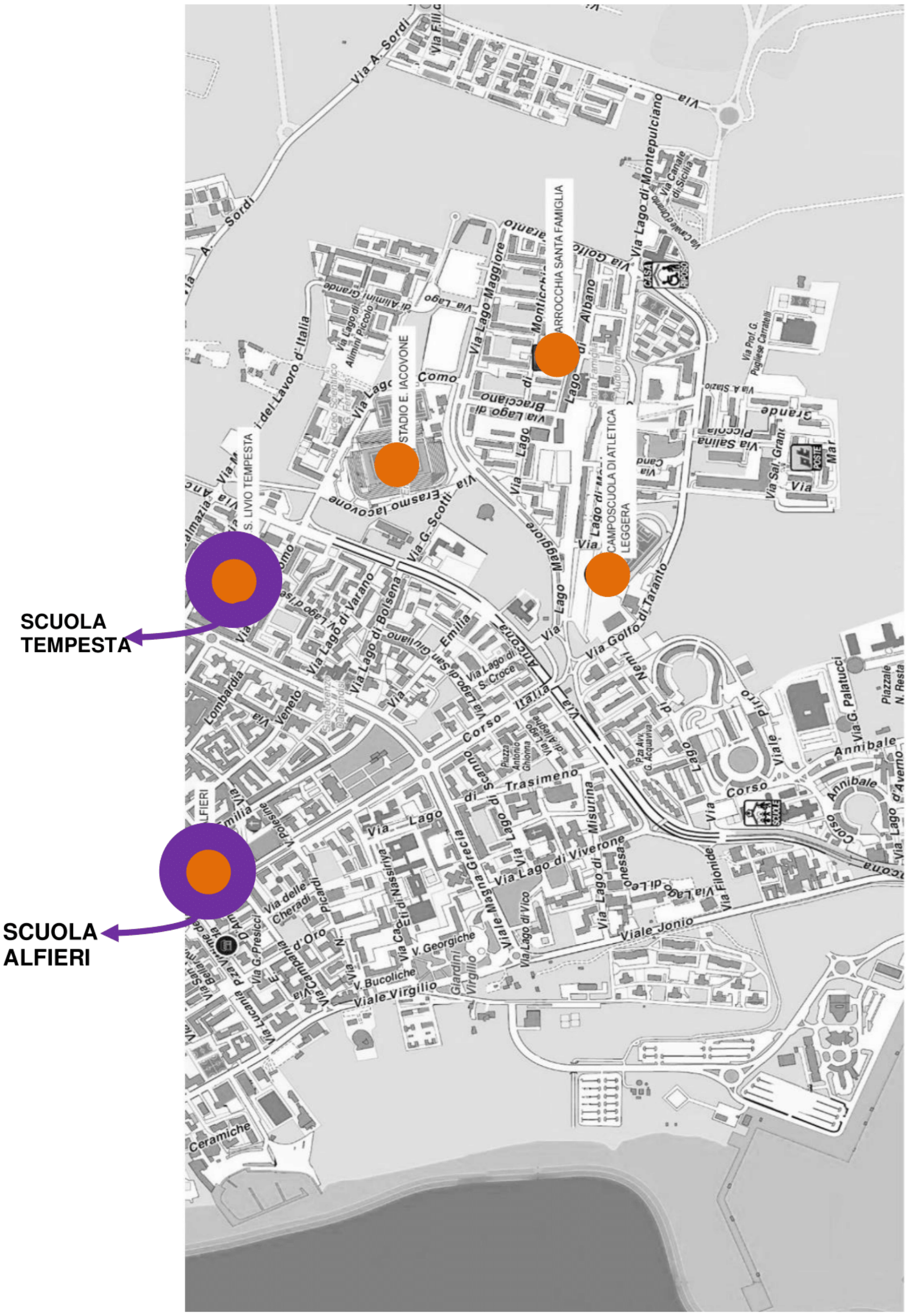
- La strada che fai per andare a scuola;
- Quello che vedi andando a scuola

ALBERI/PARCHI → verde 🟢

CASE → rosso 🔴

SPORCIZIA → nero. ⚫

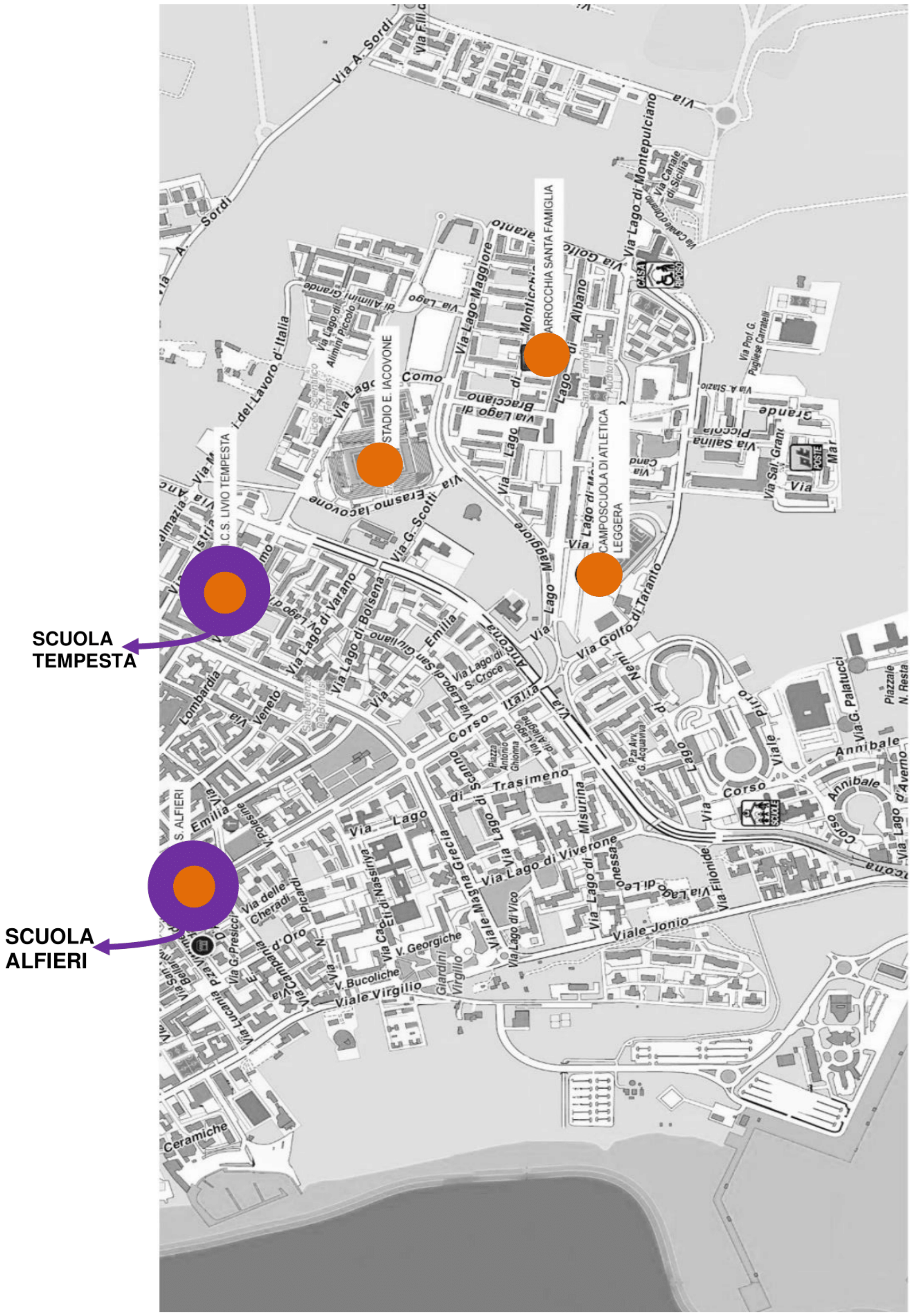
(se nella mappa qui sotto non trovi la tua casa o la tua palestra, disegna sul retro di questo foglio!)



SCUOLA
A. VOLTA
CONCATTEDRALE
STADIO IACOVONE
SCUOLA
TEMPESTA
Tarantо
Battisti
Corvisea
Solito
Montegranaro
Palumbo
Via Cesare Battisti
Via Emilio Consiglio
Viale Unicef
Via M. Spadaro
V. A. Riglіaco
V. R. Lazazzera
V. A. Capozzi
Via V. Fonseca
Via P. Santilli
V. G. Galilei
Via Ancona
Via Fiume
Via Pisa
Via G. Lacaita
V. Bari
VI. Maestri del Lavoro
Via Iacovone
V. Amalfi
V. Pola
V. Platea
Via Genova
V. Buccari
V. D. Alighieri
Via Zara
V. Alto Adige
V. V. Giulia
VI. Trentino
Via Lazio
V. Puglia
V. Lombardia
Via Veneto
V. Cagliari
V. Plinio
V. Solito
V. Elio
V. Salinella
V. Salento
C. Piemonte
Via Campania
Corso Italia
V. p. XII
Via Calabria
V. Umbria
V. Polibio
Via Rintone
V. Licco
V. G. Mauri
V. L. Andronico
V. Emilia
Via Toscana
Via Marche
V. Abruzzo
V. G. Mazzetti
V. Medaglie d'Oro
V. Lucania
V. E. d'Amore
V. d'Alò Alfieri
V. Lisida
V. Japigia
Via Messapia
Via D. Pelusio
Via Temenio
V. C. Sorrentino
Via R. D. Lupo
Viale Virgilio

Disegna sulla mappa:

- Quello che vorresti vedere;
- Dove si trova la palestra/il campo/il luogo dove fai sport.



SCUOLA
A. VOLTA
CONCATTEDRALE
STADIO IACOVONE
SCUOLA
TEMPESTA
Taranto
Battisti
Corvisea
Solito
Montegranaro
Palumbo
Via Emilio Consig
Viale Unicef
Via M. Spadaro
V. A. Riglioco
Via V. Fonseca
V. R. Lazazzera
V. A. Capozzi
Via P. Santilli
V. G. Galilei
Via Ancona
Via Fiume
Via Pisa
Via G. Lacaita
V. Bari
V. Pola
Via Amalfi
V. Plateja
Via Genova
V. Buccari
V. D. Alighieri
Via Zara
V. Alto Adige
V. V. Giulia
Vl. Maestri del Lavoro
Via Lazio
V. Trentino
V. Liguria
V. Puglia
V. Lombardia
Via Veneto
Via Campania
Corso Italia
V. Salento
C. Piemonte
V. Cagliari
V. Plinio
V. Solito
V. Ario
Via Cesare Battisti
V. Salinella
V. L. Andronico
Via Rintone
V. Icco
V. G. Mauri
V. d'Alò Alfieri
V. P. XII
V. Polibio
Via Calabria
V. Umbria
Via Marche
V. Emilia
Via Toscana
V. Abruzzo
V. G. Mezzetti
V. Medaglie d'Oro
V. Lucania
V. E. d'Amore
V. Lisida
V. Japigia
V. C. Sorcinelli
Via R. D. Lupo
Viale Virgilio
Via Messapia
Via Temenio
Via D. Pelusio
Via Minn

Adesso sei diventato Davide!
Nel rettangolo seguente, disegna Davide che sconfigge Golia.

3. Pagine 3-6 del questionario per I.C.S. Martellotta

Segna sulla mappa:

- La strada che fai per andare a scuola;
- Quello che vedi andando a scuola:

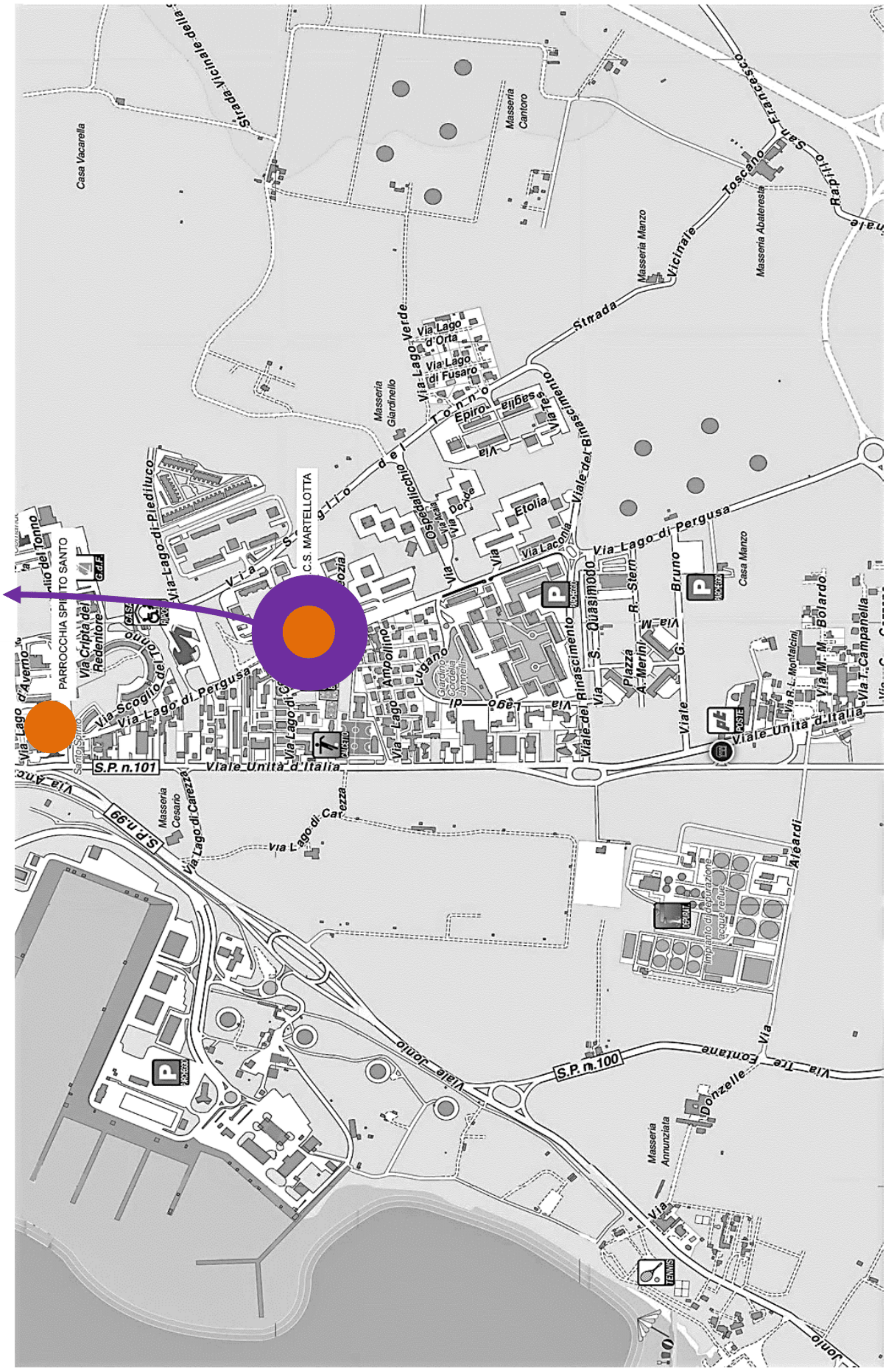
ALBERI/PARCHI → verde

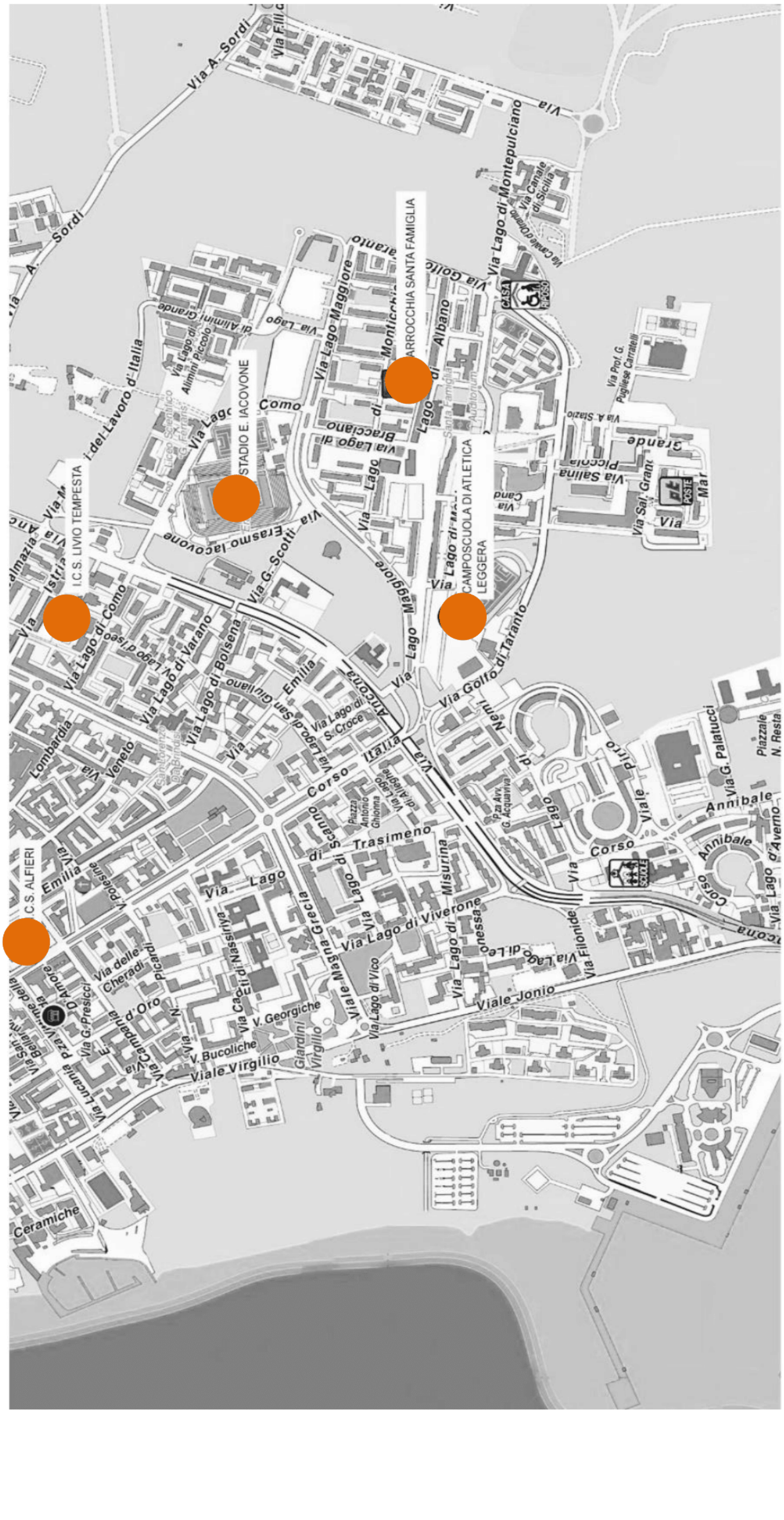
CASE → rosso

SPORCIZIA → nero.

(se nella mappa qui sotto non trovi la tua casa o la tua palestra, disegna sul retro di questo foglio!)

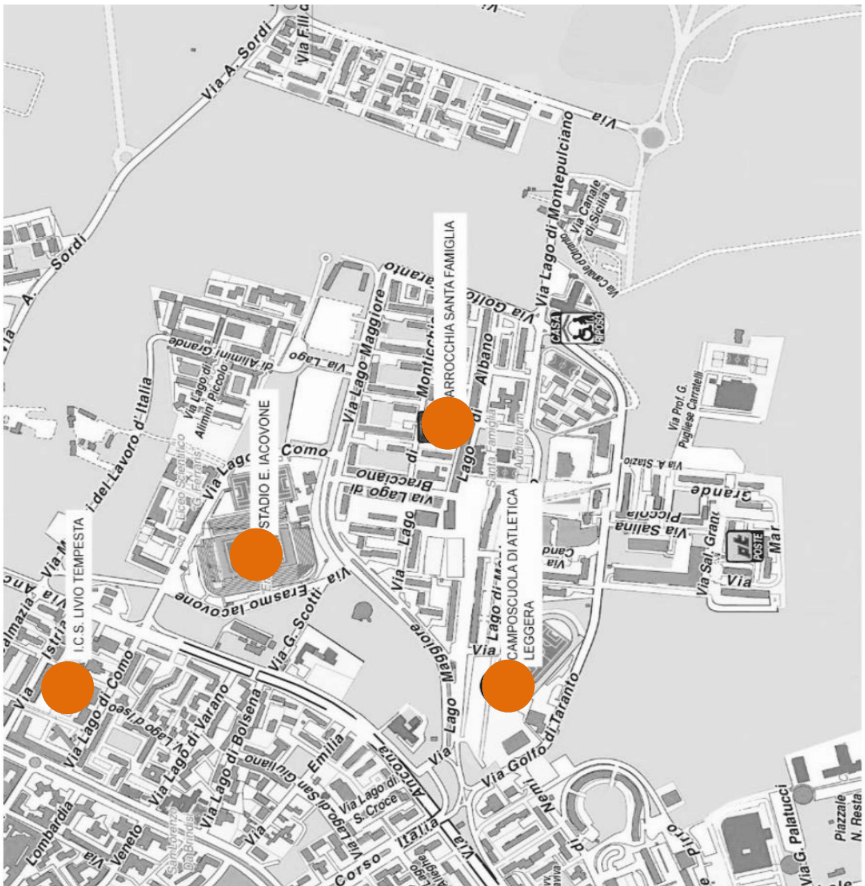
SCUOLA MARTELLOTTA




ARROCCHIA SANTA FAMIGLIA
STADIO E. IACOVONE
I.C.S. LIVIO TEMPESTA
CAMPOSCUOLA DI ATLETICA
LEGGERA
C.S. ALFIERI

Disegna sulla mappa:

- Quello che vorresti vedere;
- Dove si trova la palestra/il campo/il luogo dove fai sport.


I.C.S. LIVIO TEMPESTA
STADIO E. IACOVONE
ARROCCHIA SANTA FAMIGLIA
CAMPOSCUOLA DI ATLETICA LEGGERA
I.C.S. ALFIERI