

A Culture-Led Strategy for Pisticci Regeneration

UNA STRATEGIA CULTURE-LED PER LA RIGENERAZIONE DI PISTICCI*

Maria Cerreta^a, Gaia Daldanise^b

^aDipartimento DiARC, Università degli Studi di Napoli Federico II, via Toledo 402, 80134 - Napoli, Italia

^bIstituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS), CNR, via Guglielmo San Felice 8, 80134 - Napoli, Italia

maria.cerreta@unina.it; g.daldanise@iriss.cnr.it

Abstract

At European, national, regional and local level, several strategies are related to culture-led regeneration: creative reuse of common goods, new cultural districts, place branding for cultural heritage. In this scenario, the research aims at responding to a yet open question in culture-led regeneration policies: how a cultural and creative process for an iconic cultural heritage could implement inclusive strategies of urban regeneration through evaluation processes? The paper explains the “Community Branding (Co-Bra)” approach able to combine cultural values, creativity, management models and multi-criteria/multi-group evaluation methods for a culture-led regeneration strategy. Within the framework of Matera ECoC 2019, the Co-Bra method was tailor-made on Pisticci (MT) case study, experimenting a creative community for urban regeneration, starting from the historic centre valorisation: so-called “PLUS hub” - Pisticci Sustainable Urban Lab. The key results of this action-research path are achieved especially in combining economic, social and cultural resources to ensure the sustainable and competitive advantage for local development.

KEY WORDS: *Community branding, Culture-led regeneration, Community Impact Evaluation, Cultural and Creative Enterprises.*

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, all'interno del dibattito interdisciplinare sulla rigenerazione urbana, il filone culture-led [1] sta diventando cruciale nelle pratiche di sviluppo sostenibile e partecipato.

All'interno della pianificazione strategica, la cultura diventa un motore di sviluppo locale nel coniugare l'equità sociale con la crescita economica, superando le criticità e scoprendo nuove opportunità di attrattività economica e sociale. In quest'ottica, i piani e i progetti guidati dalla cultura [2] si arricchiscono di un punto di vista interdisciplinare, promuovendo metodologie e strumenti creativi in grado di individuare e promuovere i valori delle comunità urbane in una prospettiva sistemica di rete.

Le competenze creative all'interno dei processi decisionali generano innovazione, trasformazioni del patrimonio costruito, promuovono forme innovative di produttività culturale, e diventano occasione per condividere valori e progetti all'interno di nuove comunità in una prospettiva multi-livello e multi-attoriale.

In particolare, le politiche, le strategie e le pratiche culturali [3] mostrano il ruolo chiave delle relazioni e delle interazioni tra città, patrimonio culturale e comunità per la diffusione dei processi di sviluppo sostenibile attraverso una visione a lungo termine con un miglioramento continuo nel breve/medio periodo [4].

All'interno di questo scenario, il settore emergente delle imprese culturali e creative ha un particolare potenziale di sviluppo, in quanto genera occupazione ed incremento del benessere economico: come si evince dal rapporto Symbola, il 6% del PIL italiano nel 2017 è costituito da questo settore [5]. Numerose stanno diventando anche le fonti di finanziamento alternative ai modelli tradizionali, come dimostrano il programma “Europa Creativa” e gli incentivi “Cultura Crea” [6, 7]. Allo stesso tempo, nell'ambito degli approcci integrati di sviluppo e trasformazione per una rigenerazione urbana *culture-led*, gli approcci valutativi multi-gruppo orientati alla valorizzazione integrata del patrimonio culturale [8, 9] si concentrano sulla combinazione di componenti economiche, sociali, ambientali e culturali, secondo una prospettiva multi-stakeholder,

* Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto dei due autori. Tuttavia i prg 1 e 2 sono di Maria Cerreta, i prg 4 e 5 di Gaia Daldanise. La metodologia del prg 3 è condivisa dagli autori.

con l'obiettivo di costruire nuove comunità creative e di supportarle nei processi decisionali.

In questa prospettiva, la domanda di ricerca si concentra su una questione ancora aperta riguardante le politiche e le strategie per il patrimonio culturale e la rigenerazione urbana: come un processo culturale e creativo, attivato per uno specifico patrimonio, può implementare strategie inclusive di rigenerazione urbana supportate da processi di valutazione?

Il focus della ricerca è orientato a dimostrare come un processo di co-valutazione creativa e co-design del patrimonio culturale, espressione di valori iconici ed identitari, sia in grado di rigenerare nuove opportunità di sviluppo locale. L'articolo cerca di rispondere alla suddetta domanda di ricerca attraverso la seguente struttura: la prima parte (Sez. 2) definisce gli obiettivi del percorso di ricerca, la seconda (Sez. 3) delinea l'approccio metodologico, il cosiddetto *Community Branding* (Co-Bra), un processo creativo di co-valutazione e co-produzione applicato al centro storico di Pisticci (MT), la terza (Sez. 4) presenta il caso studio di PLUS (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile), quale hub culturale e creativo di comunità (PLUS hub), l'ultima (Sez. 5) mostra i risultati raggiunti dall'implementazione dell'intero processo.

2. Obiettivi

Nell'attuale scenario, si evidenzia come investire nella conoscenza e nella valutazione multi-stakeholder rappresenti una strategia di sviluppo e di crescita di impatto culturale, sociale, politico ed economico. Il processo valutativo, inteso come processo di apprendimento e negoziazione [10], sia all'interno di ogni sua fase che nel suo complesso, mira a produrre un cambiamento (individuale e/o collettivo) di un gruppo o una organizzazione.

Di conseguenza, finalità ed obiettivi del processo non possono prescindere dal cambiamento che s'intende perseguire, sia a livello organizzativo e nel contesto specifico. Il processo diventa così un modo di interpretare in chiave sistemica i valori complessi del territorio, aggregando, integrando competenze e reti di saperi dove si coniugano in modo sinergico dimensioni cognitive, percettive ed emozionali. In tal senso, un processo culturale e creativo che voglia sensibilizzare la comunità e abilitarla a strategie sistemiche di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale mira a riattivare in maniera creativa e integrata il *genius loci*, ricostruendo legami con esso, utilizzando metodi di conservazione integrata del patrimonio e attivando azioni innovative di valutazione e gestione culturale. Nelle recenti pratiche e politiche urbane *place-based* [11] e *community-based* [12], sta assumendo un ruolo chiave il processo di pianificazione strategica del *place-branding* [13], che pone al centro la percezione e le esperienze che abitanti, studenti, turisti e investitori vi-

vono rispetto ai luoghi. In tal senso esso si connota quale processo di valorizzazione di risorse endogene ed esogene verso la scoperta e realizzazione di idee e azioni per (ri)costruire i caratteri culturali distintivi e il senso di un luogo [14]. In tale prospettiva, la ricerca in oggetto presenta un processo strategico strutturato per una comunità specifica di riferimento (*community-based*) perseguendo i seguenti obiettivi:

- sviluppare azioni di comunità per la valorizzazione identitaria del patrimonio culturale;
- rendere la comunità consapevole e in grado di auto-organizzarsi;
- costruire una rete di saperi e soggetti per mettere a valore le risorse locali;
- favorire una gestione culturale efficiente delle risorse umane e territoriali;
- co-creare attività culturali ed economiche partecipate;
- individuare azioni di tutela attiva del patrimonio culturale;
- programmare occasioni di confronto locale e internazionale.

3. Metodologia

Il processo di ricerca e azione proposto, definito *Community Branding* (Co-Bra) [15] e sperimentato nel Comune di Pisticci, in Basilicata, a partire dal processo di *Build up* per Matera ECoC 2019, integra fasi, approcci, strumenti e risultati scientifici con azioni, esperienze e risultati che comunità, enti di ricerca e istituzioni, lavorando insieme sul campo, hanno prodotto sul territorio.

In collaborazione con alcuni referenti locali, è stata strutturata la proposta dell'approccio *Co-Bra*, finalizzata ad innescare il processo di rigenerazione urbana a partire dalla valorizzazione del centro storico pisticcese (il Rione Dirupo). Il processo è stato interpretato quale "metodo attivo" orientato ad analizzare criticità e opportunità nella loro complessità e prevedendo il coinvolgimento diretto dei partecipanti mediante la sperimentazione, la discussione all'interno di laboratori esperienziali, di cui gli attuali membri di "PLUS hub" (Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile) sono stati i facilitatori.

Il principale fabbisogno riscontrato nella comunità creativa di PLUS riguardava il potenziamento di capacità auto-organizzative per la messa a sistema e a valore delle risorse e delle relazioni tra identità locale tradizionale e innovativa, all'interno di una rete di saperi e soggetti.

Nell'ambito degli approcci propri della *Deliberative Multi-Criteria Evaluation* (DMCE) [16], *Co-Bra* utilizza connessioni fisiche e digitali per far emergere le percezioni locali,

combinando all'interno delle 12 fasi della tradizionale *Community Impact Evaluation* [17]: il place branding per la governance dell'offerta culturale locale; il place marketing per la gestione della domanda culturale locale; il *Community Planning*, per identificare un sistema di servizi integrati legati alla produzione creativa locale [18]. Si tratta di un processo ibrido [19], che utilizza strumenti creativi esperienziali di azione sul territorio insieme a strumenti tecnici di valutazione per ottenere risultati in termini di apprendimento, *capacity building* e valutazione degli impatti locali. Metodi multi-criterio, come il *PROMETHÉE* [20], insieme ad approcci gestionali, come il *Business Model Canvas*, strumenti di narrazione, come lo *storytelling walkabout*, modalità di co-design, come il *World Café*, e l'analisi finanziaria di "PLUS" come hub culturale creativo [21], hanno permesso di individuare le alternative di intervento preferibili.

Partendo dalle analisi desk sul territorio comunale e dalle analisi effettuate durante le iniziative *Build Up* per le comunità creative di Matera 2019, la proposta di *Community Branding* è stata strutturata al fine di supportare una reale rigenerazione del territorio e provare a supportare l'attivazione di una rete di realtà culturali e creative lucane attraverso una serie di fasi (vedi Fig.1).

Nella fase 1 del processo *Co-Bra*, la raccolta di dati da database nazionali e locali (ISTAT, Comune di Pisticci) ha permesso di identificare le priorità territoriali attraverso il metodo dello studio di caso [22] definendo la visione, la missione e gli obiettivi del processo.

Grazie all'ascolto delle storie di comunità e alla definizione delle vocazioni territoriali emerse dal *Walkabout* [23] all'interno della fase 2, è stato strutturato un modulo di indagine per stabilire una conoscenza approfondita delle percezioni della comunità sulle tradizioni locali e sulle iniziative innovative. Il modulo di rilevazione, realizzato con l'ausilio del software SurveyMonkey [24] e attraverso il metodo Delphi [25], [26], è stato utile per raccogliere punti di vista comuni e divergenti dei diversi gruppi di attori sociali, economici e culturali. Le elaborazioni dei questionari, realizzate avvalendosi di una scala Likert, riguardano 110 soggetti classificati per tipologia di attività lavorativa e per frazioni territoriali di appartenenza. Successivamente, all'interno della fase 3, lo strumento dei tavoli di co-design ha consentito la costruzione di tre gruppi di discussione sui temi della governance, delle attività e della sostenibilità economica di PLUS hub.

I due approcci utilizzati all'interno dei tavoli di lavoro (il metodo *World Café* e la *Value Proposition del Business Model Canvas*) mirano a definire i servizi territoriali a partire dai bisogni della comunità locale.



Fig. 1 - Steps Co-Bra
(Fonte: Daldanise e Cerreta, 2018)

Partendo dalle vocazioni alternative "community-based" e durante le esperienze sul territorio fatte con la collaborazione di tutti i partecipanti al processo di co-creazione (co-valutazione e co-design), sono state individuate le azioni progettuali basate su quattro variabili "esperienziali": (1) recupero di beni materiali e immateriali; (2) piattaforme digitali; (3) servizi per cittadini residenti e temporanei; (4) "patto urbano". Dopo aver stabilito le azioni progettuali, i macro-criteri (hardware, software, orgware, virtual ware) corrispondenti alle categorie di investimento per il place-branding e i criteri E, S, C (economico, sociale e culturale), sono stati definiti gli obiettivi settoriali per la valutazione degli impatti per settori della comunità. Gli impatti diretti e indiretti (D, I) sui vari settori della comunità sono stati classificati per variabili esperienziali. Partendo dalle tipologie di impatto, è stata strutturata la matrice per la valutazione delle vocazioni alternative attraverso indicatori economici, sociali e culturali, elaborati a partire da due framework principali: il quadro europeo sulla cultura e la democrazia [27], gli indicatori AUDIS di riqualificazione urbana [28].

È stata applicata una scala di valutazione qualitativa (9 punti), attraverso la procedura di aggregazione *PROMETHÉE* (*Preference Ranking Organisation METHod for Enrichment Evaluations*): un metodo multicriterio in cui viene applicata alla base della valutazione una procedura di outranking per calcolare i gradi di preferenza degli stakeholder rispetto ad un determinato scenario [20].

Dai risultati emersi dal processo di valutazione multicriterio, da cui si evince che la Vocazione 4 PLUS densità artigianale e creativa costituisce lo scenario preferibile, e attraverso un'analisi finanziaria per l'implementazione del brand PLUS nella Vocazione 4, è stato definito un quadro di costi/opportunità dell'implementazione di PLUS hub. In questo modo è stato possibile esplicitare i benefici economici e sociali di una governance multilivello collaborativa, in grado di implementare un processo di rigenerazione urbana. L'analisi finanziaria è stata strutturata

con una classificazione dei costi e dei ricavi dell'hub culturale e creativo per sei categorie tematiche: autofinanziamento; raccolta fondi; piattaforma collaborativa; biglietteria; fornitura di servizi; investimenti privati.

4. Caso di studio

La rigenerazione guidata dalla cultura può essere considerata un modello attuale e innovativo, in grado di interpretare le relazioni tra i processi di rigenerazione e la produzione di capitale sociale e umano, di riconoscere nella cultura la capacità di influenzare specifiche azioni progettuali e di identificare e valutare gli impatti dei processi attivati, con particolare riferimento alla dimensione umana e sociale [29].

La sinergia tra cultura e rigenerazione urbana risulta efficace se è in grado di fornire un quadro comune che riunisce le diverse problematiche (economiche, sociali e ambientali), e in cui la cultura diventa uno strumento abilitante e auto-poietico, capace di essere un collegamento tra le diverse componenti della vita urbana, le strategie chiave di problem-solving, e le comunità locali direttamente coinvolte nell'identificazione e attuazione del cambiamento, in un processo cooperativo di ri-tessitura sociale e urbana, a partire dal patrimonio culturale.

In tale ottica, le piccole realtà hanno un grande potenziale di network territoriale e di rigenerazione culturale, sia per la minore complessità sociale che per la capacità di sviluppare relazioni di prossimità.

In tale prospettiva, Pisticci, espressione di una rete di micro-comunità creative, con le sue peculiarità naturalistiche e la sua matrice di cultura contadina e artigiana, può essere il contesto abilitante per sviluppare questi processi. Pisticci è il terzo comune lucano con circa 17.900 abitanti, il territorio si estende per circa 231 kmq tra i fiumi Basento e Cavone, che separano Pisticci dai comuni di Bernalda e Montalbano Jonico, e si affaccia sul Mar Ionio. La città è situata in posizione centrale, vicino a Matera (47 km) e Potenza (92 km) e confina con i comuni di Craco, Ferrandina, Pomarico e Scanzano Jonico. Si divide in diversi quartieri, tra i quali il più popoloso è Marconia, mentre il centro (centro storico di Pisticci) è caratterizzato da 16 quartieri. Il centro storico (il cosiddetto "Rione Dirupo") è inserito nel catalogo del Patrimonio Ambientale tra le 100 meraviglie mondiali della piccola grande Italia ("Pisticci: Rione Dirupo, una tra le 100 meraviglie d'Italia", 2011).

Inoltre, la ricchezza di risorse legate al patrimonio fisico-culturale di Pisticci e alla biodiversità del paesaggio circostante (i cosiddetti "Calanchi") emerge da alcuni progetti di ricerca e studi condotti in collaborazione tra l'Università e il Comune [30]. Allo stesso tempo, la varietà delle risorse culturali e umane deriva dalle storie dei cittadini sulle tradizioni locali e dalla sensibilità di ini-

ziative spontanee (come gli "Imbianchini di bellezza", il progetto di turismo di comunità "P-stories", il festival cinematografico internazionale "Lucania Film Festival", l'esperimento teatrale "Teatro lab").

PLUS hub, Pisticci Laboratorio Urbano Sostenibile, nasce nel 2017 a partire dall'esperienza degli "Imbianchini di bellezza", un gruppo di volontari che promuove i principi di inclusione sociale, economica e sostenibilità ambientale attraverso il recupero dei vecchi spazi abbandonati nel Rione Dirupo (vedi Fig. 2).



Fig. 2 - Veduta del centro storico di Pisticci
(Fonte: PLUS hub a.p.s.)

Promotore di "PLUS hub" è l'associazione PLUS, capofila dell'accordo di partenariato con cui è nato "PLUS hub". Partner del progetto sono il Comune di Pisticci, il DiARC dell'Università Federico II di Napoli, il CNR-IRISS di Napoli, la Cattedra UNESCO di Matera dell'Università della Basilicata. Obiettivo dell'accordo è costruire un programma di ricerca e azione sul territorio al fine di aprire le sperimentazioni culturali, spaziali e sociali a diversi soggetti interni ed esterni alla città.

PLUS diventa una comunità creativa che mira a fornire strumenti operativi per riconvertire l'economia locale in declino, dopo il fallimento dell'industria chimica della Val Basento, e rigenerare l'intero territorio.

5. Risultati / Conclusioni

Il processo *Co-Bra* è orientato ad incrementare l'attrattività del territorio e ad implementare la produzione culturale e creativa locale per uno sviluppo sostenibile attento alle specificità delle risorse locali (culturali, ambientali, sociali ed economiche).

Il primo risultato scientifico, raggiunto grazie a questo processo, riguarda l'elaborazione dell'approccio metodologico della proposta sperimentale che coniuga, da un lato, gli aspetti gestionali e organizzativi per la messa in rete delle competenze e, dall'altro, la valutazione/ pianificazione degli impatti culturali, sociali ed economici per la comunità interessata.

All'interno della fase 2, attraverso l'analisi del grado di soddisfazione/preferenza ("stakeholder satisfaction") delle iniziative e delle tradizioni locali, i risultati chiave consistono nella categorizzazione delle:

- preferenze distinte per le frazioni di Pisticci;
- preferenze individuate per la tipologia di stakeholder.

Per quanto riguarda la fase 3 di co-design e co-valutazione di PLUS hub sono stati raggiunti i seguenti risultati:

- co-costruzione e attivazione di PLUS hub (Pisticci Sustainable Urban Laboratory);
- elaborazione delle matrici di bisogni/azioni per PLUS hub suddivise per modello di governance, attività culturali, e sostenibilità economica;
- elaborazione di matrici degli impatti economici, sociali e culturali e degli impatti sui settori della comunità;
- elaborazione della matrice degli indicatori sociali, culturali ed economici di rigenerazione urbana;
- valutazione delle vocazioni alternative attraverso il metodo multicriterio *PROMETHEE*.

Nella successiva fase (step 4), l'evidenza empirica dei risultati ha permesso di definire possibili coalizioni e conflitti, identificando:

- le matrici dei costi/ricavi di PLUS hub (analisi finanziaria);
- le mappe degli stakeholder con l'individuazione delle coalizioni e dei conflitti;
- le mappe degli stakeholder per la definizione di un patto urbano che definisce la percentuale di costi e la percentuale di ricavi/anno per partner.

In una logica di ricerca-azione sul territorio, oltre ai risultati scientifici, sono stati individuati dei risultati concreti sul territorio, quali: l'accordo di partenariato tra l'associazione PLUS, il Comune e gli enti di ricerca; la concessione gratuita, da parte del Comune, all'associazione PLUS di sei edifici pubblici del centro storico (le cosiddette "lammie"); la partecipazione e la vittoria a bandi nazionali (PON FSE "per la scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento" 2014-2020, Programma "Magna Grecia" del MIBACT, "Matera 2019 - Capitale per un giorno", "Residenze Matera 2019"); la partecipazione al workshop di co-progettazione "Val Basento-Matera" all'interno del progetto dello studio Cucinella per il padiglione "Arcipelago Italia" (Biennale di Venezia 2018); l'approvazione della variante urbanistica al Piano Regolatore Generale vigente per consentire il riuso degli immobili nel centro storico, nel Rione Dirupo, e la loro variazione di destinazione d'uso. Dalle attività di ricerca e azione realizzate si evidenzia l'esigenza di elaborare strategie di rigenerazione urbana aperte e flessibili, che coniughino valorizzazione economica e culturale per garantire uno sviluppo e un vantaggio competitivo sostenibile dei territori [31].

In tale prospettiva, il processo culturale e creativo [32] che sottende l'approccio *Co-Bra*, con le differenti fasi e i relativi strumenti di valutazione e azione, diventa un modello riproducibile anche in altre realtà, in cui gli strumenti e le azioni siano attenti alle specificità delle comunità di riferimento, con un monitoraggio continuo nelle sue diverse fasi.

Bibliografia

- [1] Miles S., Paddison R., *Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration*. In: *Urban Studies*, vol. 42, n. 5 - 6, pp. 833 - 839, 2005
- [2] Sacco P., Ferilli G., Blessi G.T., *Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations*. In: *Urban Studies*, vol. 51, n. 13, pp. 2806 - 2821, 2014
- [3] KEA European Affairs, *Culture for Cities and Regions*, 2017
- [4] Fusco Girard L., Nijkamp P., *Energia, bellezza, partecipazione: la sfida della sostenibilità: valutazioni integrate tra conservazione e sviluppo*. Vol. 112, Franco Angeli, Milano, 2004
- [5] Unioncamere-Fondazione Symbola, *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2017
- [6] European Commission, *Creative Europe*, 2019. Informazioni su: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>
- [7] Invitalia, *Cultura Crea*, 2019. Informazioni su: <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-a-crea>
- [8] Fusco Girard L., Cerreta M., *Il patrimonio culturale: strategie di conservazione integrata e valutazioni*. In: *Economia della Cultura*, n. 2, pp. 175 - 186, 2001
- [9] Macharis C., Bernardini A., *Reviewing the use of Multi-Criteria Decision Analysis for the evaluation of transport projects: Time for a multi-actor approach*. In: *Transport policy*, vol. 37, pp. 177 - 186, 2015
- [10] Fusco Girard L., Nijkamp P., *Le valutazioni per lo sviluppo sostenibile della città e del territorio*. Vol. 74. FrancoAngeli, 1997
- [11] Barca F., *An agenda for a reformed cohesion policy. A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations*, 2009
- [12] Reed M. G., *Power relations and community-based tourism planning*. In: *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 3, pp. 566 - 591, 1997
- [13] Dinnie K., *City branding: Theory and cases*. Palgrave macmillan, New York, 2011
- [14] Govers R., Go F., *Place branding - glocal, physical and virtual identities constructed, imagined or experienced*. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
- [15] Cerreta M., Daldanise G., *Community branding as a collaborative decision making process*. In: *The 17th International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA 2017)*, Trieste, 2017
- [16] Proctor W., Drechsler M., *Deliberative multicriteria evaluation*. In: *Environment and Planning C: Government and Policy*. Vol. 24, n. 2, pp. 169 - 190, 2006
- [17] Lichfield N., *Community Impact Evaluation*. University College Press, London, 1996
- [18] Unioncamere-Fondazione Symbola, *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2018
- [19] Venturi P., Zandonai F., *Imprese ibride: Modelli d'innovazione sociale per rigenerare valori*. EGEA spa, Milano, 2016
- [20] Brans J.P., Mareschal B., *The PROMETHEE methods for MCDM; the PROMCALC, GAIA and BANKADVISER software*. In: *Readings in mul-*

tiple criteria decision aid, Springer, pp. 216 - 252, 1990

[21] Bertacchini E.E., Pazzola G., *Torino creativa. I centri indipendenti culturali sul territorio torinese*. Edizioni GAI, Torino, 2015

[22] Yin R. K., *Case study research: Design and methods*. In: 5th ed. Londra, Sage, 2013

[23] Urban experiences, Walkabout I Luoghi di Zonzo. Primo episodio a Pisticci, 2016. Informazioni su: <https://www.urbanexperience.it/eventi/walkabout-luoghi-zonzo-primo-episodio-pisticci/>

[24] Baker B., *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books, Portland, 2007

[25] Bolognini M., *Democrazia elettronica: metodo Delphi e politiche pubbliche*. Carocci, Roma, 2001

[26] Pacinelli A., *Metodi per la ricerca sociale partecipata*. Vol. 4, FrancoAngeli, Milano, 2008

[27] Consiglio d'Europa, Convenzione Faro, 2011

[28] AUDIS, Linee guida per la rigenerazione urbana, 2014

[29] Billi A., Tricarico L., *Regional Development Policies in Italy: How to Combine Cultural Approaches with Social Innovation*. In: New Metropolitan Perspectives (ISHT 2018). Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 101. Reggio Calabria, pp. 277 - 287, 2018

[30] Cerreta M., Inglese P., Manzi M. L., *A multi-methodological decision-making process for cultural landscapes evaluation: the Green Lucania project*. In: Social and Behavioral Sciences, n. 216, pp. 578 - 590, 2016

[31] Vorhies D.W., Morgan N.A., *Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage*. In: Journal of Marketing, vol. 69, n. 1, pp. 80 - 94, 2005

[32] Skoglund W., Laven D., *Cultura, Creatività e Agenda di sostenibilità: l'esperienza di Östersund nella rete delle città creative dell'UNESCO*. In: LaborEst, n. 17, pp. 10 - 14, 2018

