

*Exploring the City Branding Perspective
in the UNESCO Creative Cities Network:
A Case Study of the Gastronomy Subgroup*

ESPLORARE LA PROSPETTIVA DEL “CITY BRANDING” NEL UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK: IL CASO DI STUDIO DEL SOTTOGRUPPO DELLA GASTRONOMIA

Constanze Gathen^a, Wilhelm Skoglund^b, Daniel Laven^b

^aUniversität der Bundeswehr München, Werner-Heisenberg-Weg 39, 85579 - Neubiberg, Germania

^bMid Sweden University, Kunskapens väg 4, 83125 - Östersund, Svezia

constanze.gathen@unibw.de; wilhelm.skoglund@miun.se; daniel.laven@miun.se

Abstract

A growing number of cities have joined creative city networks in the last decade. Through such networks, cities are attempting to transform their creative sectors and become more attractive in terms of tourism and skilled labour. This study investigated the UNESCO Creative City Network (UCCN), and more specifically, its sub-category of gastronomy. The study was of an exploratory character and aimed at contributing to research on city branding from a UCCN perspective. The methodological approach was qualitative and included interviews along with document reviews of official materials (e.g., websites) from member cities. Study results point towards several branding related benefits from UCCN membership such as (i) greater recognition, (ii) increased tourism, (iii) new investment along with the establishment of more creative businesses. Study participants also reported negative consequences such as increased levels of administration and bureaucracy associated with UCCN participation.

KEY WORDS: *Creative City Networks, Branding, Gastronomy.*

1. Introduzione

Nell'ultimo decennio, un numero crescente di città si è etichettato come “Creative” [1-5]. Il concetto di *Creative City* è stato sviluppato a metà degli anni '90 ed è una forma di rivitalizzazione o rigenerazione urbana incentrata sulla cultura e sulla creatività [1,6,7] ed è anche una strategia comune per attrarre nuovi investimenti, sviluppo turistico e crescita di nuovi mercati [8]. Si ritiene che la designazione di città creativa porti potenziali benefici come lo sviluppo del business e la creazione di posti di lavoro ed è spesso associata al miglioramento dell'immagine e del marchio di una città [9].

Il concetto di *Creative Cities* è emerso a partire dalla Gran Bretagna e dagli Stati Uniti, e dopo si è diffuso a livello globale [7]. Il concetto ha le sue radici nell'economia

dell'esperienza [10] insieme all'economia creativa [5,11,12]. Il cuore di questo discorso è la ricerca di prodotti che vanno oltre il basso costo, la standardizzazione o la semplice funzione. Invece, è una ricerca di accrescimenti esperienziali, aspetti culturali e valore simbolico nel consumo e nello stile di vita.

Molti studiosi del settore ne hanno messo in evidenza il potenziale per promuovere la crescita economica locale o regionale attirando nuove imprese e nuovo lavoro [ad es. 3, 13-17]. Ciò supporta l'idea che le città stiano usando la cultura e la creatività per aggiungere nuovo valore ai loro “risultati” e per distinguersi attraverso l'etichetta di creatività e le strategie di branding.

Le città usano una varietà di strategie per diventare “Creative Cities”, inclusa l'appartenenza al Network delle *Creative Cities*. Tali reti esistono sia a livello nazionale che

internazionale e includono la Creative City Network (UCCN) dell'UNESCO. Entrare a far parte del Network delle *Creative Cities* può avere diversi risvolti positivi, tra cui lo scambio di esperienze e competenze [18], nonché il marchio della città attraverso l'associazione con designazioni prestigiose come l'UNESCO [4].

Questo studio indaga come le città usano il settore della gastronomia associato al Network delle *Creative Cities* per sviluppare le loro capacità creative. In particolare, esploriamo il modo in cui le città utilizzano la propria appartenenza a reti creative per gli effetti del branding. Precedenti studi sul ruolo del marchio nel Network delle *Creative Cities* nel settore della gastronomia si sono ampiamente concentrati sulle opportunità associate all'uso di varie denominazioni come l'UNESCO Network delle *Creative Cities* [ad es. 19,20].

Questo documento estende la ricerca precedente fornendo uno studio approfondito delle esperienze delle pratiche del mondo reale da parte dei membri dell'UNESCO Network delle *Creative Cities* nella sottocategoria della gastronomia (UCCN-gastronomia). A differenza delle precedenti ricerche sull'argomento, questo studio utilizza dati provenienti da più città e offre un modello del processo di branding insieme a una trattazione critica e comparativa su come le città usano il loro riconoscimento UCCN per scopi di branding.

2. Letteratura tematica

La ricerca sul marchio si è in genere focalizzata su beni e servizi, tuttavia realtà territoriali come paesi, regioni e città sono ora studiate anche dal punto di vista del marchio [19-25].

Le città sono sempre più in competizione tra loro, rispetto al branding, al fine di attrarre investitori, turisti, nuovi residenti e manodopera qualificata [19,26].

Riza, Doratli e Fasli [24] affermano inoltre che la competizione tra città è cresciuta a causa della globalizzazione e dei rapidi cambiamenti tecnologici. Attraverso i loro sforzi di branding, le città cercano di creare immagini positive e uniche [22,24,25,27,28], attirare la crescita economica e il turismo [29] e distinguersi da altri luoghi [25]. Tuttavia, una città può creare un'identità di marca solo quando l'immagine di marca è definita da ciò che i consumatori pensano del marchio, cioè della città stessa [30]. È quindi fondamentale per la città costruirsi una chiara identità di marca che dia vita alle associazioni desiderate nella mente dei consumatori.

Le caratteristiche del marchio di una città influenzeranno questa identità. Le caratteristiche funzionali sono aspetti come il tempo, l'architettura, la cultura o il linguaggio, mentre le caratteristiche immateriali sono le associazioni che i visitatori o gli abitanti hanno come amichevoli, aperti o divertenti [20]. Zenker e Braun [26] riprendono

l'aspetto delle associazioni e definiscono un marchio del luogo come una "rete di associazioni nel pensiero del consumatore basata sull'espressione visiva, verbale e comportamentale di un luogo, che si incarna attraverso gli obiettivi, la comunicazione, i valori e la cultura generale delle parti interessate del luogo e la progettazione generale del luogo stesso" [p. 5].

Secondo Camagni [8], le città, come le aziende, competono costantemente e tentano di attrarre investitori e visitatori e di estendere i mercati esterni per la produzione che offrono. Tuttavia, le città sono anche complementari poiché si scambiano prodotti specializzati tra loro e non sono autonome [5]. Camagni e Capello [31] concludono quindi che le città "si comportano come attori collettivi" (p. 502) e interagiscono tra loro in nuove forme che chiamano reti di città.

Definiscono le reti di città come "sistemi di relazioni e flussi, di natura prevalentemente orizzontale e non gerarchica tra centri complementari o simili, fornendo esternalità o economie, rispettivamente, di specializzazione/complementarietà/divisione spaziale del lavoro e di sinergia/cooperazione/innovazione" (pagg. 512-513). Identificano tre diversi tipi di reti cittadine.

Le reti di complementarità sono costituite da centri specializzati che si forniscono reciprocamente con risorse complementari. Nelle reti sinergiche, centri simili cooperano per raggiungere economie di scala. Le reti di innovazione sono più orientate ai progetti e si concentrano sulla corretta attuazione delle innovazioni.

Camagni e Capello [31] sottolineano inoltre che il motivo principale del comportamento della rete è il "surplus di rete", che si ottiene attraverso economie di scala e effetti sinergici. Nelle successive sezioni di questo documento, questi tipi di vantaggi verranno definiti "condivisione".

Affinché si verifichi un surplus di rete, le città devono mostrare impegno nella partecipazione alle riunioni di rete, nonché apertura al cambiamento organizzativo e adozione dell'innovazione. In generale, i vantaggi della condivisione crescono con l'aumentare dei livelli di connettività e livelli più elevati di partecipazione alla rete [31].

Namyslak [18] applica il concetto di reti di città alle industrie creative e afferma che sono per lo più costituite da città con un profilo creativo simile. Il collegamento in rete nelle industrie creative ha lo scopo principale di scambiare esperienze e know-how in modo che le città partecipanti possano migliorare le proprie politiche locali [18]. Dalle osservazioni fatte sull'UNESCO Network delle *Creative Cities* (UCCN), che è attualmente il Network delle *Creative Cities* più nota, Rosi [4] conclude che oltre alla condivisione di conoscenze e competenze, le reti vengono utilizzate anche per scopi di branding delle città.

Ciò è particolarmente vero nel caso dell'UNESCO, che porta un alto livello di prestigio internazionale, migliorando in tal modo l'immagine di una città membro e, alla fine, il suo vantaggio competitivo. Pearson e Pearson

[20] esaminano ulteriormente tale marchio dal punto di vista del settore della gastronomia. I vantaggi derivanti dall'appartenenza alla rete e dall'uso concomitante del nome e del logo dell'UNESCO variano da un maggiore afflusso di turisti e investimenti ad un forte senso di soddisfazione e orgoglio tra i residenti e le imprese della città. Rosi [4] sottolinea anche che l'adesione può aiutare le città a salire nelle classifiche delle Creative Cities, il che indica livelli più alti di attrattività.

Tuttavia, è importante notare che la ricezione della designazione non è sufficiente. Invece, la città deve promuovere attivamente e sensibilizzare il marchio su residenti, potenziali turisti e imprese [20]. Hankinson [22] osserva che questo processo è condotto in modo più efficiente da un'unica organizzazione, che nella maggior parte dei casi è il governo della città. In un rapporto di valutazione dell'UCCN, Landry [32] solleva una serie di cosiddette "faglie", compresi i vantaggi della designazione come "distintivo d'onore", alle opportunità di condividere esperienze e conoscenze con rappresentanti di altre città dell'UCCN. Il rapporto Landry [32] eleva anche alcune dimensioni più problematiche dell'UCCN.

Questi includono la rapida crescita della rete, molti compiti amministrativi e una burocrazia progettata per trattare con gli stati nazionali, il che si traduce in un deficit nell'effettiva creazione di reti creative.

3. Dati empirici: il caso studio UCCN

3.1. Introduzione al caso studio

Il Network internazionale delle *Creative Cities* esiste, anche se non sono molto comuni. La più importante è l'UNESCO Network delle *Creative Cities* (UCCN) [3,18], istituita nel 2004 e attualmente comprende 246 città membri [33]. L'UCCN offre una piattaforma per incoraggiare l'uso della creatività come elemento chiave nello sviluppo sociale ed economico di una città [18].

Per aderire alla rete, le città devono concordare di rafforzare il ruolo delle attività culturali, rendere la vita culturale accessibile a tutti e creare opportunità per collegare direttamente la creatività, l'innovazione e lo sviluppo sostenibile [4, 34]. Pearson e Pearson [20] notano inoltre che un altro importante obiettivo dell'UCCN è presentare i beni culturali di una città a livello globale e stabilire partenariati con città affini. Infine, è importante sottolineare che l'UNESCO riconosce anche che la cultura e la creatività possono essere i fattori chiave per rendere "città e insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili" ed è incluso nell'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile [35].

Le città membri dell'UCCN sono designate in uno dei sette diversi campi creativi (o sottocategorie): artigianato e arti popolari, design, cinema, gastronomia, letteratu-

ra, arti mediatiche e musica, [34]. Questo documento si concentra sulla sottocategoria della gastronomia.

Secondo l'UNESCO, le *Creative Cities* della gastronomia devono esibire un caratteristico centro urbano che è servito da chef e ristoranti che utilizzano ingredienti locali e metodi di cottura tradizionali. Le *Creative Cities* della gastronomia ospiteranno anche mercati alimentari tradizionali e festival della gastronomia, usando anche le loro assegnazioni per incoraggiare pratiche alimentari sostenibili. Infine, anche le *Creative Cities* nel settore della gastronomia dovrebbero promuovere buone pratiche nutrizionali [20].

3.2. Strutturazione dello studio

Questo documento utilizza un approccio di caso studio per comprendere le *Creative Cities* nel loro contesto reale. In questo senso, lo studio è sia descrittivo che esplicativo [36]. La strategia di "campionamento di casi tipici" è stata utilizzata per selezionare le città (o casi) UCCN specifiche che sono state incluse nello studio. Il campionamento tipico di un caso è una forma di campionamento intenzionale in cui un caso scelto "esemplifica una categoria più ampia di cui è membro" [37, p. 62].

In questo approccio, i casi non vengono selezionati in modo casuale. Vengono invece selezionati in base alla loro rilevanza rispetto alle domande di ricerca [37-40]. Le interviste qualitative e semistrutturate sono state la nostra principale fonte di raccolta dei dati [37].

Inoltre, è stata condotta un'analisi del documento che includeva i materiali di candidatura che le città membri hanno presentato per aderire all'UCCN insieme alle pagine web ufficiali delle città aderenti all'UCCN. Tuttavia, alcune città hanno rifiutato di rendere disponibili i loro documenti a causa di timori sulla protezione dei dati.

Questo studio è stato condotto tra il 2016 e il 2018, momento nel quale 18 erano le città nella sottocategoria UCCN-gastronomia. Queste città sono Belém (Brasile), Bergen (Norvegia), Burgos (Spagna), Chengdu (Cina), Denia (Spagna), Ensenada (Messico), Florianópolis (Brasile), Gaziantep (Turchia), Jeonju (Corea del Sud), Parma (Italia), Phuket (Tailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Iran), Shunde (Cina), Tsuruoka (Giappone), Tucson (USA), Zahlé (Libano) e Östersund (Svezia). Ogni città componente ha un "focal point" che è responsabile del coordinamento delle attività UCCN della propria città.

Otto *focal points* della città componente (Chengdu, Florianópolis, Jeonju, Popayán, Shunde, Tsuruoka, Zahlé e Östersund) sono stati intervistati voce a voce, mentre le rimanenti interviste ai "*focal points*" (Belém, Bergen, Burgos, Dénia, Ensenada, Gaziantep, Parma, Phuket, Rasht e Tucson) sono state condotte via e-mail.

Ci siamo rivolti alla persona da contattare dichiarata sul sito web ufficiale dell'UCCN e abbiamo chiesto se erano disposti a rispondere alle nostre domande in merito alla

loro appartenenza alla rete e a fornire accesso ai documenti della richiesta. Tutti gli intervistati sono stati informati dello scopo dello studio e hanno avuto la possibilità di rimanere anonimi.

3.3. Risultati

I dati dei campioni sono stati codificati in categorie tematiche secondo i modelli risultanti durante l'elaborazione dei dati. La divergenza delle categorie includeva un processo iterativo che alla fine ci ha permesso di estrarre quattro categorie tematiche riassumendo i nostri risultati. Questi temi sono presentati e discussi in relazione alla figura (vedi Fig.1), che può essere caratterizzata come un'ulteriore astrazione dello scenario studiato [41]. Un importante punto di partenza per questo studio è il riconoscimento che la maggior parte dei partecipanti allo studio considera l'UCCN come una piattaforma di marketing. Allo stesso tempo, la dichiarazione di missione dell'UCCCN afferma che le città membri devono contribuire alla rete.

Dag Hartman, il "focal point" di Östersund, ha condiviso questo aneddoto dalla prima riunione dell'UCCN alla quale ha partecipato Östersund.

La riflessione di Dag esprime questa sollecitazione:

Abbiamo portato molte informazioni di marketing come opuscoli con immagini che mostrano bambini felici sulla neve. Il presidente della sessione li ha guardati e ha detto: "Vedo che hai una città molto bella, va bene. Ma cosa restituisce al mondo? Questa rete non è una piattaforma di marketing per la tua città". (Dag Hartman, Östersund).

Mentre l'UNESCO tende a minimizzare l'importanza del marchio, è ovvio che i membri apprezzano fortemente le opportunità di branding che derivano dalla designazione UCCN. Non sorprende che alcuni partecipanti allo studio abbiano visto chiaramente il valore di avere il prestigioso nome dell'UNESCO associato alla loro città:

Avere il logo della città insieme al logo dell'UNESCO è un grande vantaggio per la città poiché aggiunge il supporto dell'UNESCO al lavoro svolto per promuovere la gastronomia e il turismo. (Elizenia Prado Becker, Florianópolis)

Queste prospettive sono ulteriormente articolate nella Figura (vedi Fig.1), che rappresenta i quattro temi emersi dai nostri dati. Questi temi, insieme alla Figura (vedi Fig.1), aiutano a spiegare come e perché le città della gastronomia dell'UCCN si impegnano in tali attività di branding.

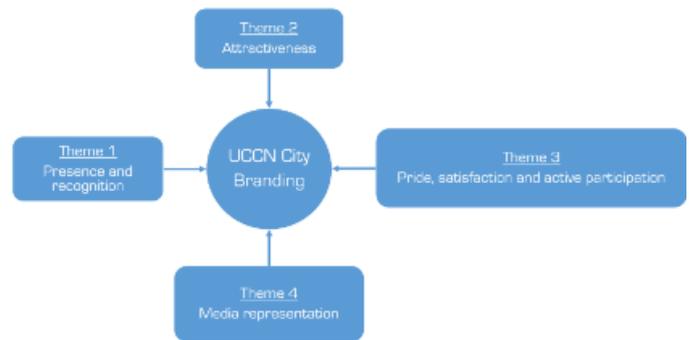


Fig. 1 - UCCN City Branding.
(fonte: elaborazione propria)

Il tema 1 evidenzia l'importanza di rafforzare la presenza e il riconoscimento nazionali e internazionali delle città membri dell'UCCCN. Come descritto nella letteratura tematica, le città competono sempre più per una vasta gamma di risorse, il che rende necessario per loro essere ben noti e avere una buona reputazione.

Ad esempio, Fang Li di Shunde afferma che la designazione ha causato un aumento delle attività promozionali sia all'interno che all'esterno della Cina, il che ha portato a un maggiore riconoscimento della città come destinazione gastronomica e culturale. Osservazioni simili sono state riportate dagli intervistati di Östersund, Popayán, Parma, Denia e Chengdu:

La Cina presta maggiore attenzione alle industrie creative e ci dà più supporto. (Jiao Hui, Chengdu)

Questa prospettiva fa eco al lavoro di Sevin [25] e Rehan [28] che eleva l'importanza del marchio nelle città che cercano il riconoscimento - qui attraverso l'appartenenza a una rete gastronomica globale.

Il secondo tema si riferisce alla nozione di attrattiva, nel senso di attrarre più visitatori, investitori e imprese creative. È difficile misurare esattamente quanta parte di questa crescita è il risultato diretto della designazione.

Molti degli intervistati non si sono sentiti a proprio agio nel valutare l'impatto della rete su questi indicatori senza precisi riferimenti. Tuttavia, alcuni dei nostri partecipanti allo studio erano disposti a ragionare sull'impatto della designazione in questi termini.

A Popayán, ad esempio, ci sono più turisti nazionali, nuovi ristoranti, più posti di lavoro e leggermente più turisti stranieri. Inoltre, il loro congresso gastronomico sta crescendo sostanzialmente; il congresso è iniziato con 600 partecipanti nel 2002 ed è salito a circa 25.000 persone nel 2015. Secondo il loro focal point, il logo dell'UNESCO è una risorsa preziosa per raccogliere fondi e trovare sponsor per il congresso.

Una tendenza simile è stata osservata al festival del cibo di Shunde, che ha registrato un aumento delle visite, delle attività commerciali e delle entrate. Anche le imprese internazionali di Singapore, Malesia e Francia sono entusiaste di partecipare al festival. Allo stesso modo, Dag Hartman (Östersund) ha identificato un chiaro legame tra i contributi dell'adesione UCCN-gastronomia all'attrat-

tiva della città. Secondo Dag, l'appartenenza alla rete fa parte dell'intero pacchetto che attira le imprese creative a stabilirsi o le persone a venire a lavorare a Östersund. Il terzo tema (orgoglio, soddisfazione e partecipazione attiva) riguarda gli effetti che la designazione ha sui residenti e la loro percezione del luogo in cui vivono.

L'orgoglio è una reazione comune alla designazione come riportato dagli intervistati di Popayán, Gaziantep e Shunde:

Quasi tutti i residenti locali hanno un grande interesse per la cucina, la preparazione e la degustazione della nostra cucina locale. Quindi avere questa appartenenza, avere questo riconoscimento internazionale, rende le persone più orgogliose della loro cucina di cui sono orgogliosi da molto tempo già in Cina. (Fang Li, Shunde)

Questo accresciuto orgoglio può anche incoraggiare i residenti a partecipare attivamente alle attività avviate dal governo o da organizzazioni senza scopo di lucro al fine di promuovere la città come destinazione gastronomica. Nella loro domanda per l'UCCN, il comitato di Tsuruoka ha sottolineato che il coinvolgimento attivo dei residenti è cruciale per il processo di diventare una città creativa. Infine, il quarto tema evidenzia in che modo l'appartenenza all'UCCN influenza la rappresentazione di una città nei media. In generale, i partecipanti allo studio hanno percepito che le città membro ricevono una maggiore copertura mediatica; questa percezione è stata confermata da tutte le città intervistate.

Ad esempio, Fang Li di Shunde ha riferito che prima della designazione, la partecipazione dei media alla promozione del loro festival del cibo era limitata. Da quando ha ricevuto la designazione, tuttavia, i media sono più coinvolti e coprono tali attività in misura molto maggiore.

Una delle ragioni potrebbe essere che i media si sono resi conto che, grazie alla rete, il loro pubblico è aumentato notevolmente. Allo stesso modo, la città di Tucson elenca una selezione di articoli sul loro sito ufficiale che sono stati scritti sulla designazione come la prima città della gastronomia negli Stati Uniti [42].

Inoltre, a Jeonju è stato chiesto di rilasciare interviste in televisione, giornali e radio nazionali e stranieri [43].

Questi quattro temi evidenziano i principali vantaggi espressi dai *focal points* che hanno partecipato a questo studio. Tuttavia, molti hanno anche espresso preoccupazioni per quanto riguarda la designazione dell'UCCN e lo stato di appartenenza. Ad esempio, molti dei *focal points* discutono del fatto che il sostegno dell'UNESCO è limitato, soprattutto perché la propria organizzazione municipale è composta da poche persone.

Ciò significa che i membri della rete vengono, in un certo senso, lasciati soli dopo la loro designazione. Molti partecipanti allo studio hanno riferito che ciò può essere una sfida, soprattutto perché lo stato di appartenenza di ogni città viene rivalutato ogni due anni, pertanto, l'UCCN potrebbe aver bisogno di sviluppare nuove forme di coope-

razione e condivisione delle conoscenze che aiutino a potenziare le città membro nonostante le risorse limitate dell'UNESCO. Inoltre, la critica è stata espressa anche alla rapida crescita della rete. Una crescita così rapida ha reso difficile la gestione della rete e ha reso più difficile una profonda collaborazione tra le città.

Un'altra prospettiva critica dichiarata dai partecipanti allo studio è stata la sensazione che l'UNESCO utilizzi la rete per coinvolgere e convincere quante più città possibile per attuare gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (OSS). Sebbene molti dei partecipanti allo studio abbiano prontamente riconosciuto l'importanza della sostenibilità, l'attenzione per gli SDG viene a scapito delle dimensioni della creatività che sono alla base dell'UCCN.

Infine, alcuni degli intervistati hanno sollevato il problema della mancanza di un sostegno sufficiente per raggiungere gli obiettivi indicati nelle loro domande. Il sostegno governativo locale o regionale sembra mancare in alcuni casi, portando gli intervistati a esprimere frustrazione per le opportunità mancate per uno sviluppo gastronomico locale sostenibile e per le possibilità di branding.

4. Conclusioni

4.1. Discussione

Lo scambio di conoscenze, le best practices e le esperienze sono obiettivi importanti per l'adesione alle città della gastronomia dell'UCCN. Tuttavia, anche il marchio della città è di grande importanza e porta numerosi vantaggi per le città membro.

I partecipanti allo studio percepiscono di aver ricevuto maggiore attenzione nazionale e internazionale in conseguenza della loro adesione all'UCCN. In questo modo, visitatori, investitori e imprese creative sono attratti dalla città e dalla sua gastronomia creativa. Come osservato nel quadro teorico [20] e supportato dai nostri dati empirici, eventi culturali come i festival del cibo sono diventati più interessanti a seguito della designazione dell'UCCN, che si traduce in maggiori entrate per i settori che sono legati alla gastronomia.

È anche importante ipotizzare che l'appartenenza a una rete prestigiosa possa contribuire a creare un'identità distintiva del marchio per la città. Un elemento chiave in questo è la rappresentazione più frequente della città nei media, sia a livello locale, nazionale e internazionale. Infine, è importante notare la percezione che i residenti traggano beneficio dall'adesione all'UCCN e dal marchio della loro città poiché si sentono orgogliosi e soddisfatti di vivere in quel luogo. I partecipanti allo studio hanno anche riflettuto sui modi in cui l'appartenenza ha favorito l'apprezzamento della loro gastronomia locale.

Attraverso la designazione UCCN della loro città, ai resi-

denti viene ricordata la cucina locale e le tradizioni culinarie. Inoltre, i residenti sembrano motivati a preservare le loro tradizioni al fine di mantenere la loro appartenenza attraverso varie iniziative e progetti.

Questi risultati sono coerenti con quelli riportati da Pearson e Pearson [20], che descrivono i modi in cui l'adesione all'UCCCN può favorire il capitale sociale. I residenti attivi lavorano anche per stabilire partenariati e condividere conoscenze, tuttavia mancano idee concrete sul modo migliore per farlo. Relativi a questo problema sono i costi di coordinamento e transazione della partecipazione alla rete, che è un problema associato alla maggior parte delle reti dirette [31]. Ad esempio, può essere molto costoso per le città intraprendere visite di scambio, sia in termini di costi di viaggio che di hosting.

Difficoltà simili sono state osservate da Hankinson [22] e Camagni e Capello [31] nel loro lavoro sullo studio delle reti. Inoltre, i rappresentanti delle città (o *focal points*) generalmente non ricevono l'incoraggiamento o il supporto necessari per massimizzare il loro coinvolgimento nella rete. Invece, questi attori vengono spesso lasciati soli per sviluppare idee e modelli per lo sviluppo culturale e creativo. Ciò può rappresentare un rischio significativo per la rete, se alla fine non diventa altro che una semplice etichetta. Nonostante queste sfide, è anche importante riconoscere che attraverso l'UCCCN, l'UNESCO può incoraggiare più facilmente le città a creare strategie su come usare la cultura e la creatività come strumento per lo sviluppo sostenibile.

Un altro vantaggio correlato e potenziale è che le città che ricevono la designazione UCCN ottengono anche l'accesso al marchio UNESCO, che ogni partecipante allo studio ha riconosciuto come molto prezioso.

Tuttavia, l'attenzione alla sostenibilità può infatti ostacolare la capacità delle città membro di raggiungere gli obiettivi delineati nelle loro candidature per aderire all'UCCN. Insieme alla rapida crescita della rete, le crescenti quantità di amministrazione comportano svantaggi in termini di capacità della rete di supportare la rete creativa attorno al marchio a cui molte città stanno puntando. Ricollegandosi al rapporto Landry [32], queste dimensioni critiche corrispondono alle linee di faglia di quel rapporto che hanno identificato la necessità di maggiore orientamento e ispirazione e meno amministrazione.

In sintesi, l'adesione all'UCCN rappresenta un'importante opportunità di branding per le città designate. Nella nuova economia, dove la creatività è un fattore cruciale per la crescita economica e dove le città sono sempre più in competizione per attrarre lavoro, investitori e visitatori, è importante che le città si distinguano dai loro concorrenti. L'appartenenza a una rete come l'UCCN può aiutarli a farlo attraverso un'identità distintiva e attraente del marchio ("branding"). Dato che l'UCCN è un caso cruciale (o esemplare), può essere appropriato presumere che dalle nostre scoperte si possano fare generalizzazioni analiti-

che. In altre parole, è probabile che si verifichino anche i vantaggi e le sfide identificati in questo caso studio per diverse città in reti comparabili.

Quindi, questo studio ha dato un contributo teorico alla letteratura esistente sul tema delle industrie culturali e creative e le conclusioni tratte sopra possono essere applicate a contesti simili nel campo delle reti cittadine e in particolare della gastronomia.

4.2. Limitazioni ed ulteriori ricerche

Anche se questo studio attinge da ricchi dati provenienti da diverse interviste e materiale aggiuntivo, non tutte le *Creative Cities* dell'UNESCO sono state campionate.

Di conseguenza, potrebbero mancare importanti approfondimenti delle altre sottocategorie UCCN.

Altre prospettive - da parte delle città che si uniranno successivamente alla rete - sarebbero interessanti da includere nella ricerca futura. Un'altra limitazione del nostro studio è la barriera linguistica.

Poiché non tutti gli intervistati erano madrelingua o parlavano in maniera fluente l'inglese, i problemi di lingua avrebbero potuto portare a malintesi. Inoltre, sono necessarie ulteriori ricerche per esaminare se effetti come l'aumento della rappresentazione mediatica e l'elevato numero di visitatori siano cambiamenti a lungo termine o solo reazioni a breve termine alla designazione effettiva come membro della rete.

Bibliografia

- [1] Hesmondhalgh D., *Cultural and Creative Industries*. In: Bennett T., Frow J.: The SAGE handbook of cultural analysis, pp. 553 - 569. SAGE, London, 2008
- [2] Okano H., Samson D., *Cultural urban branding and Creative Cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces*. In: *Cities*, n. 27, pp. S10 - S15, 2010
- [3] Pratt A.C., *Creative Cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience*. In: *City, Culture and Society*, vol. 1(1), pp. 13 - 20, 2010
- [4] Rosi M., *Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network*. In: *City, Culture and Society*, vol. 5(2), pp. 107 - 110, 2014
- [5] Scott A.J., *Creative Cities: Conceptual issues and policy questions*. In: *Journal of Urban Affairs*, vol. 28(1), pp. 1 - 17, 2006
- [6] Cernevičiūtė J., *Mapping Vilnius as creative city*. In: *Limes: Borderland Studies*, vol. 4(1), pp. 89 - 100, 2011
- [7] Kong L., *Transnational Mobilities and the Making of Creative Cities*. In: *Theory, Culture & Society*, vol. 31(7/8), pp. 273 - 289, 2014
- [8] Camagni R., *On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?*. In: *Urban Studies*, vol. 39(13), pp. 2395 - 2411, 2002
- [9] Lange B., Kalandides A., Stöber B., Mieg H.A., *Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?*. In: *Industry and Innovation*, vol. 15(5), pp. 531 - 548, 2008
- [10] Pine II B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the experience economy*. In: *Harvard business review*, vol. 76(4), pp. 97 - 105, 1998

- [11] Florida R., *The rise of the creative class...and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. Basic Books, New York, 2002
- [12] Howkins J., *The Creative Economy - How people make money from ideas*. Penguin Books, London, 2007
- [13] Hall Sir P., *Creative Cities and economic development*. In: Urban Studies, vol. 37(4), pp. 639 - 649, 2000
- [14] Power D., *The Nordic 'cultural industries': a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden*. In: Geografiska Annaler, Series B: Human Geography, vol. 85(3), pp. 167 - 180, 2003
- [15] Rae D., *Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries*. In: Education + Training, vol. 46(8-9), pp. 492 - 500, 2004
- [16] Raffo C., O'Connor J., Lovatt A., Banks M., *Attitudes to Formal Business Training and Learning amongst Entrepreneurs in the Cultural Industries: Situated business learning through 'doing with others'*. In: Journal of Education and Work, vol. 13(2), pp. 215 - 230, 2000
- [17] Skoglund W., Jonsson G., *The potential of cultural and creative industries in remote areas*. In: Nordisk kulturpolitisk tidskrift, vol. 15(02), pp. 181 - 191, 2012
- [18] Namyslak B., *Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences*. In: European Planning Studies, vol. 22(11), pp. 2411 - 2427, 2014
- [19] Khoo S.L., Badarulzaman N., *Factors Determining George Town as a City of Gastronomy*. In: Tourism Planning & Development, vol. 11(4), pp. 371 - 386, 2014
- [20] Pearson D., Pearson T., *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy*. In: Journal of Food Products Marketing, vol. 13(3), pp. 1 - 14, 2017
- [21] Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B., *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. In: Journal of Travel Research, vol. 43(4), pp. 328 - 338, 2005
- [22] Hankinson G., *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. In: Journal of Brand Management, vol. 14(3), pp. 240 - 254, 2007
- [23] Nelson V., *Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture*. In: Tourism Geographies, vol. 17(2), pp. 192 - 207, 2015
- [24] Riza M., Doratli N., Fasli M., *City Branding and Identity*. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 35, pp. 293 - 300, 2012
- [25] Sevin H.E., *Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network*. In: Cities, n. 38, pp. 47 - 56, 2014
- [26] Zenker S., Braun E., *Towards an integrated approach for place brand management, presented at the 50th European regional science association congress, Jönköping, Sweden*. Maggiori informazioni su: http://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/projekty/cs/weby/esf-0116/databaze-prispevku/clanky_ERSA_2010/ERSA2010finalpaper181.pdf, 2010
- [27] Cai L.A., *Cooperative branding for rural destinations*. In: Annals of Tourism Research, vol. 29(3), pp. 720 - 742, 2002
- [28] Rehan R.M., *Urban branding as an effective sustainability tool in urban development*. In: HBRC Journal, vol. 10(2), pp. 222 - 230, 2013
- [29] Hankinson G., *Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities*. In: Journal of Brand Management, vol. 9(2), pp. 127 - 142, 2001
- [30] Nandan S., *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. In: Journal of Brand Management, vol. 12(4), pp. 264 - 278, 2005
- [31] Camagni R., Capello R., *The City Network Paradigm: Theory and Empirical Evidence*. In: Capello R., Nijkamp, P. (eds.): Urban Dynamics and Growth - Advances in Urban Economics, pp. 495 - 529, 2004
- [32] Landry C., *Maximizing the potential of the Creative Cities network: Reflections and advice*. Maggiori informazioni su: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Maximizing-the-Potential-of-the-UNESCO-Creative-Cities-Network.pdf>, 2017
- [33] UCCN, *UNESCO designates 66 new Creative Cities*. Maggiori informazioni su: <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities>.
- [34] UCCN, *About us*. Maggiori informazioni su: <http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>.
- [35] United Nations, *Goal 11: Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable*. Maggiori informazioni su: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/>.
- [36] Yin R.K., *Applications of Case Study Research*. 3rd edn. SAGE, Thousand Oaks, 2012
- [37] Bryman A., *Social research methods*. 5th edn. Oxford University Press, Oxford, 2016
- [38] Flick U., *An introduction to qualitative research*. 5th edn. SAGE, London, 2014
- [39] Gerring J., *Case Study Research - Principles and Practices*. Cambridge University Press, New York, 2007
- [40] Patton M.Q., *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th edn. SAGE, Thousand Oaks, 2015
- [41] Merriam S.B., *Case study research in education*. Jossey Bass, San Fransisco, 1988
- [42] City of Tucson, Tucson, *UNESCO City of Gastronomy*. Maggiori informazioni su: <https://www.tucsonaz.gov/integrated-planning/tucson-unesco-city-gastronomy>.
- [43] Choi R., *Interview - Jeonju*. Maggiori informazioni su: <http://en.unesco.org/creative-cities/content/interview-jeonju>.

