

TAVOLO 4

Valorizzazione e marketing territoriale. Le narrazioni interne ed esterne della nostra città

Mappe di comunità: il territorio racconta sé stesso

BISOGNI

Reggio Calabria aspira a diventare una città turistica, ma oggi sconta un **bisogno strutturale di riconoscimento, narrazione e valorizzazione del proprio territorio** nella sua interezza e nella sua complessità, a partire da chi lo vive quotidianamente.

Nella nostra città, molte aree urbane, pur ricche di storie, competenze e potenzialità, sono ancora poco raccontate e integrate nella visione complessiva del territorio. Da ciò emerge

la necessità di **incentivare una consapevolezza collettiva delle risorse materiali e immateriali presenti**

il bisogno di **ridurre la distanza, fisica e narrativa, tra centro e periferie**

l'urgenza di costruire **una Reggio accogliente, inclusiva e realmente vivibile tanto per i/le residenti quanto per chi la visita**

OBIETTIVI

Promuovere un modello di marketing territoriale partecipativo e inclusivo, capace di **rafforzare l'identità urbana** di Reggio Calabria e valorizzare il territorio attraverso il protagonismo delle comunità locali;

rafforzare il senso di appartenenza e la consapevolezza del patrimonio locale; favorire la partecipazione attiva e il coinvolgimento della cittadinanza;

ridurre la distanza tra centro e periferie, **valorizzando tutti i quartieri**; costruire una narrazione autentica e plurale del territorio;

sviluppare strumenti innovativi di promozione turistica;

creare una **piattaforma digitale** accessibile con contenuti condivisi; **supportare processi di sviluppo locale sostenibile**.

esperienze simili

Progetto "mappa di comunità" – regione emilia-romagna

"Mappe di comunità" nel Piano Paesaggistico Territoriale della Regione Puglia



La proposta

Sviluppo di **mappe di comunità**, ovvero strumenti partecipativi con cui gli abitanti di un determinato luogo hanno la possibilità di rappresentare il patrimonio, il paesaggio, i saperi in cui si riconoscono e che desiderano divulgare e trasmettere alle nuove generazioni, al resto della popolazione e ai visitatori.

Questo strumento mette in evidenza il **modo con cui la comunità locale vede, percepisce, attribuisce valore al proprio territorio**, alle sue memorie, alle sue trasformazioni, alla sua realtà attuale e a come vorrebbe che fosse in futuro.

Per produrre le mappe occorre attivare **percorsi guidati di ascolto e co-progettazione**, coinvolgendo cittadinanza e attori istituzionali, per arrivare alla creazione di un prodotto finale accessibile, condivisibile ed utilizzabile come strumento di lettura del territorio. In questo quadro, i residenti possono diventare protagonisti attivi di un **modello alternativo di marketing territoriale**.

L'esito di questo processo partecipato dovrebbe confluire in una **piattaforma digitale, narrativa e informativa**, che raccolga significati, esperienze, identità e storie dei luoghi e dei quartieri della nostra città, così come riconosciuti dalle comunità locali.

Nei luoghi di interesse segnalati dalla mappa, si prevede l'affissione di **strumenti interattivi** che rimandano alla piattaforma (es. cartellonistica o QR code).

A ciò si affianca anche la pubblicazione di una **speciale guida turistica**, dove non vengano indicati necessariamente i luoghi più belli o di maggiore pregio storico o culturale della città, ma anche quelli che raccontano il volto più autentico del nostro territorio.

COME

Fase 1

- **Presentazione pubblica del percorso** alla cittadinanza e alle comunità locali;
- **costituzione di un coordinamento** e definizione del metodo di lavoro partecipativo
- **attivazione delle comunità locali** (residenti, istituzioni, corpi sociali);
- **mappatura iniziale** di storie, memorie, luoghi simbolici, pratiche sociali e patrimoni materiali e immateriali, realtà attive, i luoghi di socialità, associazioni, i comitati di quartiere, i gruppi informali;

Fase 2

- formazione in ogni circoscrizione un gruppo di **animatori e animatrici** di comunità, figure capaci di facilitare relazioni e accompagnare il processo;
- svolgimento di **incontri, laboratori e passeggiate di comunità** sul territorio comunale; coinvolgimento attivo della cittadinanza nella selezione di luoghi, racconti, personaggi, tradizioni e paesaggi significativi; costruzione collettiva delle mappe di comunità, sia fisiche che digitali.

Fase 3

- **Elaborazione finale delle mappe di comunità** in formato multimediale e divulgativo;
- creazione di un **archivio** vivo e aggiornabile dei luoghi, delle persone, dei saperi e delle relazioni del territorio;
- **eventi pubblici di restituzione**
- **diffusione delle mappe** come strumenti di narrazione urbana, educazione civica e promozione territoriale.

Fase 4

- **Integrazione delle mappe di comunità** nelle strategie di *marketing* territoriale, culturale e turistico;
- **aggiornamento** continuo dei contenuti attraverso nuovi contributi delle comunità.

Per un'identità territoriale condivisa

BISOGNI

La città di Reggio Calabria ha **bisogno di lavorare sulla propria identità territoriale** e, per costruirla, è necessario coinvolgere anzitutto i/le residenti, che devono sentirsi parte attiva di questo processo. Solo attraverso il coinvolgimento diretto dei cittadini e delle cittadine è possibile immaginare di divulgare e comunicare la nostra terra anche a coloro che si avvicinano alla città per la prima volta.

Ad oggi, la narrazione complessiva di Reggio Calabria risulta ancora **frammentata e spesso stereotipata**, incapace di restituire la complessità sociale, culturale e territoriale dei quartieri e delle periferie. Ne deriva un bisogno diffuso: **riconoscere, comprendere e valorizzare l'identità reale del territorio, andando oltre immagini superficiali o racconti parziali.**

Diventa quindi fondamentale **creare spazi e strumenti di partecipazione civica** capaci di coinvolgere in modo inclusivo cittadinanza giovanile, associazioni, realtà locali ed esperti/e del settore, favorendo il dialogo tra centro e periferie e la valorizzazione delle competenze diffuse.

OBIETTIVI

Generare impatto economico, culturale e sociale duraturo, rendendo Reggio più consapevole della sua identità e più attrattiva verso l'esterno.

Costruire una **narrazione condivisa e riconoscibile** della città, capace di superare stereotipi, pregiudizi e luoghi comuni;

Valorizzare i prodotti identitari, le eccellenze locali e le storie dei quartieri, rafforzando la percezione di Reggio per residenti e visitatori;

Favorire **turismo destagionalizzato**;

Creare un ecosistema comunicativo inclusivo, che parta dalle comunità più marginalizzate e coinvolga tutta la cittadinanza.



La proposta

Realizzazione di un **ecosistema integrato di marketing territoriale e partecipazione civica**, finalizzato alla valorizzazione dell'identità locale e alla costruzione di una narrazione condivisa e plurale della città di Reggio Calabria e del territorio metropolitano.

La proposta si articola in tre componenti che operano in modo coordinato sul piano digitale, istituzionale e partecipativo:

1. Rete digitale e operativa

La Rete digitale costituisce la **piattaforma tecnologica e comunicativa** del progetto. Prevede la realizzazione di un **portale unico** per il *marketing* territoriale partecipativo, che integri:

- mappatura di realtà locali virtuose;
- calendario condiviso degli eventi metropolitani;
- "bacheca collaborativa" tra organizzazioni operanti sul territorio reggino;
- area riservata a *content creator* e professionisti/i della comunicazione;
- archivio digitale dei progetti e dei contenuti multimediali prodotti.

Elemento centrale della Rete digitale è l'attivazione di un **sistema di call permanenti**, rivolte a:

- *content creator*, *videomaker*, fotografi, *storyteller*, *podcaster*;
- professionisti della comunicazione digitale, del *marketing* territoriale, del *design* e dei nuovi media

che consenta a chi opera nel campo della comunicazione di:

- candidarsi in qualsiasi momento per collaborare al racconto della città;
- proporre contenuti, *format*, progetti narrativi o campagne tematiche;
- entrare a far parte di una rete riconosciuta e coordinata.

Le *call* potranno essere **tematiche**: per luogo (es., quartieri, periferie), per periodo (es., festività, stagioni), per itinerari o **aperte**, e rappresentano uno strumento capace di intercettare competenze locali e anche professionisti reggini che vivono fuori dal territorio.

Chiaramente, il funzionamento di questi meccanismi richiede la destinazione di risorse supplliche.

A supporto delle *call* permanenti saranno definiti:

- un'**identità visiva e un marchio comune**, con linee guida e kit grafici condivisi;
- **campagne di comunicazione integrate** su *social media* e canali digitali, coinvolgendo *creator* e *influencer* autenticamente legati al territorio.

2. Ufficio Marketing Territoriale

Il secondo pilastro riguarda l'istituzione di un Ufficio del Marketing Territoriale, come struttura stabile di coordinamento tra Amministrazione e territorio.

L'Ufficio può essere immaginato come **una struttura istituzionale da costituire presso la Città Metropolitana**, basata su una collaborazione strutturale tra pubblica amministrazione, corpi intermedi della società (associazioni, realtà culturali e sociali, imprese creative, università, gruppi civici) e professionisti della comunicazione.

3. Comitato di esperti

Il terzo pilastro è la costituzione di un **Comitato di esperti**, che operi all'interno dell'Ufficio *marketing* territoriale, concepito come un laboratorio partecipativo, vivo e mobile, capace di svolgere attività di ricerca e ascolto sul campo, finalizzate alla costruzione di una narrazione territoriale plurale e autentica.

Le attività si traducono nella progettazione di itinerari, esperienze, contenuti ed eventi aggregativi, con momenti di restituzione pubblica realizzati in luoghi di prossimità sociale.