

Geografia e patrimonio



NUOVA
SERIE
27 / 2025

Memorie
Geografiche

27

MEMORIE GEOGRAFICHE

V edizione delle Giornate di studio "Geografia e ..."
Vercelli, 27-28 giugno 2024

Geografia e patrimonio

a cura di
Stefania Benetti, Stefania Cerutti, Giacomo Pettenati



Geografia e patrimonio è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-94690170

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Comitato scientifico:

Raffaella Afferni (Università del Piemonte Orientale), Fabio Amato (Università di Napoli L'Orientale, Consiglio SSG), Stefania Benetti (Università del Piemonte Orientale), Valerio Bini (Università di Milano, Consiglio SSG), Cristina Capineri (Università di Siena, Consiglio SSG), Stefania Cerutti (Università del Piemonte Orientale), Egidio Dansero (Università di Torino, Consiglio SSG), Domenico de Vincenzo (Università di Cassino, Consiglio SSG), Francesco Dini (Università di Firenze, Consiglio SSG), Carla Ferrario (Università del Piemonte Orientale), Michela Lazzeroni (Università di Pisa, Consiglio SSG), Mirella Loda (Università di Firenze, Consiglio SSG), Monica Meini (Università del Molise, Consiglio SSG), Andrea Pase (Università di Padova, Consiglio SSG), Giacomo Pettenati (Università del Piemonte Orientale), Elisa Piva (Università del Piemonte Orientale), Filippo Randelli (Università di Firenze, Consiglio SSG), Marcello Tadini (Università del Piemonte Orientale).

Comitato organizzatore:

Stefania Cerutti (Università del Piemonte Orientale), Stefania Benetti (Università del Piemonte Orientale), Giacomo Pettenati (Università del Piemonte Orientale), Raffaella Afferni (Università del Piemonte Orientale), Carla Ferrario (Università del Piemonte Orientale), Elisa Piva (Università del Piemonte Orientale), Marcello Tadini (Università del Piemonte Orientale).



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

© 2025 Società di Studi Geografici

Via San Gallo, 10

50129 - Firenze

CONSUELO R. NAVA*, STEFANIA CERUTTI**, STEFANIA BENETTI**

***PLACE BRANDING* E DIGITALIZZAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO**

Negli ultimi anni, il dibattito accademico e professionale ha posto crescente attenzione sulla relazione tra economia, società e territorio, evidenziando la necessità di ripensare le strategie di pianificazione e sviluppo locale attraverso approcci innovativi e integrati. Il patrimonio culturale e ambientale di un territorio rappresenta una leva strategica per la sua competitività, soprattutto in contesti marginali, fragili o meno sviluppati, dove la valorizzazione delle risorse locali può generare opportunità economiche e sociali significative. In tale scenario, il *place branding* e la digitalizzazione emergono come strumenti fondamentali per la costruzione, la promozione e la fruizione dell'identità territoriale, favorendo un modello di crescita sostenibile e inclusivo.

Il *place branding* si configura come un processo attraverso il quale un territorio definisce, comunica e rafforza la propria identità distintiva, posizionandosi in modo unico e riconoscibile nel mercato turistico, culturale ed economico. Il suo obiettivo non è solo quello di attrarre visitatori e investitori, ma anche di rafforzare il senso di appartenenza della comunità locale e migliorare la qualità della vita dei residenti. Attraverso il coinvolgimento di attori pubblici e privati, il *place branding* può generare un modello di sviluppo sostenibile, in grado di coniugare crescita economica e salvaguardia del patrimonio culturale e ambientale. Tuttavia, la sua efficacia dipende sempre più dalla capacità di integrare strategie digitali avanzate, che amplificano la visibilità del territorio e migliorano l'accessibilità alle informazioni, rendendo l'esperienza più coinvolgente per i visitatori.

Parallelamente, la digitalizzazione sta rivoluzionando il modo in cui il patrimonio culturale viene promosso e fruito. Tecnologie come la realtà aumentata, le piattaforme interattive, il *digital storytelling* e i tour virtuali offrono nuovi strumenti per arricchire l'esperienza turistica e rafforzare il legame tra visitatori e territorio. Questi strumenti consentono di superare barriere fisiche e geografiche, garantendo l'accessibilità a un pubblico più ampio e diversificato. In particolare, per le destinazioni marginali, dove la carenza di infrastrutture può rappresentare un ostacolo allo sviluppo turistico, le soluzioni digitali si rivelano cruciali per migliorare l'accessibilità ai beni culturali e paesaggistici, potenziando al contempo il coinvolgimento della comunità locale.

Alla luce di queste considerazioni, *place branding* e digitalizzazione rappresentano strumenti interconnessi che, se integrati in maniera efficace, possono amplificare la capacità di una destinazione di valorizzare il proprio patrimonio, rendendolo più attrattivo e fruibile. Un aspetto essenziale di questo processo è il coinvolgimento della comunità locale, che può contribuire attivamente alla creazione e alla promozione dell'identità territoriale. L'approccio partecipativo al *place branding* riconosce il ruolo strategico degli *stakeholders* locali, che comprendono residenti, imprese, istituzioni e associazioni culturali, nella definizione e comunicazione dell'immagine della destinazione. La partecipazione attiva di questi attori è determinante per garantire che il branding sia autentico e radicato nella storia, nei valori e nelle tradizioni locali.

La comunità non è solo destinataria delle strategie di branding, ma diventa parte integrante del processo, contribuendo alla narrazione e alla promozione del territorio. La creazione di esperienze autentiche e coinvolgenti gioca un ruolo chiave nel rafforzare il legame tra il visitatore e la destinazione. Il turismo esperienziale, basato sulla scoperta attiva e sulla partecipazione alle tradizioni locali, permette di differenziare l'offerta turistica e di rendere il territorio più riconoscibile. Attività come itinerari culturali e naturalistici, percorsi che valorizzano la biodiversità locale, la promozione dei borghi storici e dei prodotti tipici, insieme all'organizzazione di festival, rassegne enogastronomiche e eventi tematici, contribuiscono a costruire un'identità forte e distintiva. Questo tipo di approccio non solo rafforza il valore percepito della destinazione, ma favorisce anche una distribuzione più equa dei flussi turistici, mitigando gli effetti negativi del turismo di massa e incentivando la destagionalizzazione.



L'innovazione digitale gioca un ruolo cruciale in questo scenario, trasformando radicalmente le strategie di *place branding* e offrendo strumenti avanzati per la promozione e la fruizione del territorio. La realtà aumentata consente di arricchire le esperienze turistiche con contenuti digitali interattivi, accessibili tramite smartphone o tablet, migliorando l'esperienza del visitatore e permettendo di esplorare in profondità la storia e il patrimonio culturale di un luogo. Le piattaforme interattive offrono la possibilità di visitare virtualmente musei, siti archeologici e paesaggi naturali, abbattendo le barriere fisiche e ampliando il pubblico potenziale. Il *digital storytelling* integra contenuti audiovisivi e multimediali per costruire una narrazione coinvolgente e immersiva, capace di trasmettere l'essenza di un territorio in modo efficace. Anche la segnaletica intelligente, attraverso l'uso di QR code e beacon, permette di fornire informazioni dettagliate e personalizzate ai visitatori, migliorando l'orientamento e l'interazione con l'ambiente circostante.

Oggi l'integrazione tra *place branding* e digitalizzazione rappresenta, quindi, un'opportunità straordinaria per valorizzare il patrimonio culturale e ambientale, garantendo una crescita sostenibile e inclusiva. Per rendere questa integrazione efficace, è necessario promuovere strategie digitali avanzate che migliorino la visibilità e l'accessibilità delle destinazioni, coinvolgere attivamente la comunità locale nel processo di branding e valorizzazione, e favorire un modello di sviluppo che coniughi innovazione e sostenibilità. La crescente domanda di esperienze turistiche autentiche e personalizzate, unita all'evoluzione delle tecnologie digitali, offre nuove possibilità per rafforzare l'identità territoriale e promuovere lo sviluppo locale in modo equilibrato e duraturo.

A dimostrazione di quanto sopra, il presente capitolo parte dalla presentazione dei contributi che maggiormente forniscono un inquadramento teorico delle dinamiche di *place branding* e digitalizzazione, per poi approfondire le strategie di coinvolgimento degli *stakeholders*, le innovazioni digitali applicate alla valorizzazione territoriale, e infine i casi di studio che dimostrano l'applicabilità concreta di queste strategie. Questo approccio progressivo consente di costruire una trattazione strutturata, che parte da un livello concettuale per poi arrivare alla dimensione operativa, fornendo esempi pratici e modelli replicabili.

Nello specifico, il capitolo si apre con un'analisi delle dinamiche adattive delle destinazioni turistiche e del ruolo della governance digitale nel contesto della valorizzazione territoriale (Cerutti e Gentili). Questo contributo è essenziale per delineare il quadro teorico entro cui si muovono le strategie di *place branding*, sottolineando come le destinazioni siano entità dinamiche, in costante evoluzione, influenzate da fattori economici, sociali e tecnologici. Inoltre, si introduce la relazione tra innovazione digitale e gestione dei patrimoni culturali, evidenziando come le tecnologie possano migliorare l'efficienza e la partecipazione degli attori locali.

Si passa ad analizzare il ruolo della digitalizzazione nella fruizione e promozione del patrimonio culturale, con particolare riferimento al caso della Bassa Valle d'Aosta (Alderighi *et al.*). Questo passaggio è cruciale perché permette di comprendere come il *place branding* non sia un semplice esercizio di marketing, ma un processo strutturato che coinvolge identità, partecipazione e tecnologia. Il focus su digitalizzazione e promozione territoriale introduce strumenti innovativi, come piattaforme digitali e strategie di *storytelling* multimediale.

Sempre sulla linea legame tra patrimonio culturale e digitalizzazione, Varasano, Colangelo e Bizzoco mettono in evidenza il ruolo del turismo videoludico nel coinvolgere il pubblico, creare empatia e stimolare nuove forme di apprendimento. I *serious game* divengono veri e propri brand capaci di mettere a sistema il patrimonio diffuso e di imporsi sul mercato dell'offerta turistica. Il contributo esplora la pratica di sperimentazione sensibile e dialogica della gamification come frutto della contaminazione tra arte, paesaggio e tecnologia e della multidimensionalità degli approcci al fine di valorizzazione il patrimonio culturale.

Il quarto contributo (Bernabei, Nava e Novallet) sposta l'attenzione sull'importanza del *place branding* partecipativo e sulla co-creazione dell'identità territoriale attraverso il coinvolgimento degli attori locali. Infatti, dopo aver analizzato le tecnologie digitali, è fondamentale evidenziare come il coinvolgimento della comunità sia un elemento chiave per la costruzione di un'identità di marca autentica e condivisa. Il caso della Bassa Valle d'Aosta mostra, anche in questo caso, come il *place branding* non sia solo una strategia dall'alto, ma un processo che richiede la partecipazione attiva di cittadini, istituzioni e imprese coinvolti in vario modo anche attraverso metodologie di indagine quali/quantitative.

La misurazione della percezione della destinazione e della soddisfazione dei visitatori è un ulteriore aspetto fondamentale del *place branding*. Il contributo di Ciano e Nava permette di capire come il successo di una strategia di branding territoriale possa essere valutato attraverso indicatori specifici, quali la *customer satisfaction*, la qualità dell'offerta turistica e il ritorno d'immagine. Anche in questo caso, l'analisi della Bassa Valle d'Aosta come destinazione di nicchia dimostra come il turismo esperienziale e la cura della qualità percepita siano elementi determinanti per rafforzare l'attrattività di un territorio.

Una volta esplorati alcuni casi studio relativi agli elementi di branding e *customer satisfaction*, il capitolo passa a esplorare le strategie di innovazione e digitalizzazione applicate allo sviluppo turistico. Il contributo di Malvica e Cuomo approfondisce il ruolo del PNRR e delle strategie di innovazione digitale, evidenziando come le destinazioni turistiche possano beneficiare di strumenti tecnologici avanzati per migliorare la loro competitività. Il legame tra innovazione e sostenibilità è un aspetto centrale, in quanto il *place branding* non può prescindere da un approccio che integri la crescita economica con il rispetto delle risorse territoriali.

Il branding territoriale legato alla sostenibilità e alla valorizzazione delle produzioni locali passa anche attraverso l'esperienza dell'olivicoltura in Bassa Valle d'Aosta, dimostrando come la creazione di un'identità di marca possa passare attraverso il recupero e la promozione di tradizioni agricole (Pioletti e Favro). Questo esempio rappresenta un modello replicabile per molte altre destinazioni marginali e fragili, che possono sfruttare le proprie eccellenze locali per costruire un'offerta turistica differenziata e autentica.

Infine, il capitolo si conclude con un contributo che fornisce un'analisi approfondita delle strategie digitali per la valorizzazione del patrimonio culturale. Il contributo di Camerada, Lampreu e Carrus rappresenta un ottimo punto di sintesi, in quanto collega tutti i temi trattati in precedenza – *place branding*, innovazione, sostenibilità e coinvolgimento della comunità – con *best practices* e modelli operativi. Il caso del progetto RACINE dimostra infatti come la digitalizzazione possa essere utilizzata non solo per la promozione turistica, ma anche per la conservazione e la gestione intelligente delle risorse culturali.

*Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste, Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche; c.nava@univda.it

**Università del Piemonte Orientale, Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica; stefania.certutti@uniupo.it; stefania.benetti@uniupo.it