

## **Common strategy for creative regeneration of suburbs**

Montenegro: 2020

## **ABSTRACT**

Governance of creative regeneration of suburbs has become one of the central topic among policymakers. There is an international consensus that creative regeneration of suburbs is evolving from a traditional top-down government approach towards a system of governing that focuses on engaging the citizens within an area. New forms of governance targeting urban competitiveness are increasingly oriented to vertical (between lower and high levels of government and cooperation forms between entities and firms along the production chain) and horizontal (between firms or different municipalities or public and private entities) cooperation. Based on a study research methodology, this document seeks to contribute to answer to the following research questions: i) what is the role of governance in the processes of urban regeneration; ii) what is the role of governance in the development of creative processes for urban regeneration and iii) what is the potential of governance to support urban regeneration strategies based on creativity and creative industries.

## 1. INTRODUCTION

Urban regeneration, especially in its creative declination, is cultural work on people, the ability to open integration processes between parts of the city, reduction of imbalances. Therefore, it can only be founded on participatory planning logic with the inhabitants: the ability to listen, to favor the shared emergence and the acknowledgment of weaknesses and strengths, opportunities and threats of stakeholders and resident citizens is the viaticum for the correct definition of effective cultural planning strategies and activation of regeneration processes. This requires a reversal of many of the perspectives that animate many cases of urban regeneration. Especially in small and medium-sized cities, and in the fragile parts of large cities, there are in fact numerous cases of failure or of low impact due to technical-functionalist approaches that place centrality on infrastructural aspects rather than on the improvement of "social software": personal skills, creation of new opportunities, restitution of prospects for the future to communities that have lost their meaning. Not just infrastructures, therefore, but tangible signs of change and sharing of intervention strategies. In fragile contexts, it appears essential to start from the full recognition of the specific weaknesses by local actors and citizens, from the fragilities to be removed and not from the potential resources that are denied to understanding and remain dormant in indifference. The role of cultural heritage and public buildings and areas, if not acted upon or even abandoned, paradigmatically assume this connotation: they remain invisible to the eyes of the inhabitants residing in these contexts, at most they constitute a missed opportunity, normally they are on the contrary caesura and urban detractors, that is, they produce explicit disvalue rather than intuition of potential value. The numerous successful experiences of cultural reuse of public buildings and areas, and even more so of Cultural Heritage in the strict sense, demonstrate the need for cultural innovation processes incident in the collective mentality which appears to be the identity of the "missing" places as the ineluctable will of an adverse fate. Only a continuous and dense work of cultural protection can remove and change this suggestion of irreversible decline, building hope and a sense of possible futures. The time for the reuse of public buildings and areas is a dense time, but also rapid, it provides immediate signals that yes, change is possible and reshuffles the sense of places and opens paths for restitution of local protagonism and collaborative practices towards shared objectives. The preconditions have long been known: guaranteeing the autonomy of cultural work and its protagonists and at the same time recognizing the social responsibility that this work

assumes, generative public-private collaboration in the reuse and co-planning between partners and the community, cultural safeguards over time, through a time span of adequate duration of reuse, a benevolent gaze towards experimentation and course corrections, a capacity of public action to holistic interpretation of urban and territorial phenomena and their integration - because cities must feel good everywhere - the prospect of integration of functions of cultural protection in a framework of creation of networks on an urban scale or even more "long". And a lot of creative and cultural talent. The scales, dimensions and types of public buildings and areas suitable for cultural reuse and social innovation are the most diverse. It is not difficult to assume that one of the fundamental common requisites for addressing the issue of a reuse project is entrepreneurial courage, regardless of whether the leadership is public or private; even an entirely public project for the reuse of a public good needs a reference leader who personally assumes responsibility for it.

Another common ingredient is sharing with the local community which is fundamental to accompany any type of reuse project: the difficulties are already sufficient, important and numerous that they do not require in addition the local hostility and rejection by the citizens that would constitute the exact opposite of the required regenerative outcome. The aforementioned sharing is not a kind concession to operate, a release to be archived, but it must be able to provide intelligence, resources, work: what has been defined as "taking care" of the property and the activities that inhabit it during the course time is the guarantee of sustainability, of social, cultural and, in perspective, also economic effects on the local community. This procedural logic, based on a continuously remodelled participation in the different stages of the process, is one of the essential modes of action.

All this must necessarily find an appropriate structure in a governance that holds together and values individual contributions and the most open and trusting forms between public authorities, cultural operators, citizens. The conditions of success are also linked to situations that can be the most diverse: in the most limited-sized assets, the zero degree, a lease or loan for use may be sufficient; in others, the participation of different levels of government, the entry of private stakeholders, the participation of lenders and users are required. Finally, the weaving of the nets. Except in cases of minimum dimensions of the buildings and areas subject to reuse, in all other cases it is required to know how to connect long networks, bearers of relationships, of cultural, economic and social resources pertaining to even global dimensions, with local short networks, in a weaving made up of contributions from many different sources for places of origin, scope, characteristics.

It is along these paths that one can think of accessing innovation and inserting it into design,

since the local fabric is not always a producer of innovation, but it often has to be "imported". For its part, the local fabric has the essential task of metabolizing innovation, transforming it into a useful resource for that specific territory, thus giving rise to a swarm of possible innovative effects and impacts, also through the role of example, as a form of reassurance in view of possible spreads. In conclusion, if the necessary condition for the intervention consists in removing the constraints that hinder the recovery activity and inhibit the possibility of public-private partnerships, the sufficient conditions require to transcend the intervention recipes based only on building renovation and construction sites. of restoration. The centre of the problem is constituted not so much by the structural part, but by the projects of the activities that will inhabit the place again and by the strength of the community in restoring life and providing a guarantee against the risks of future degradation.

It is not a naturally emerging nor simple process: it must be built in the body of the local community, it must be developed and accompanied technically to overcome the countless obstacles that clutter the road, to seize that opportunity of a life rich in sociality, history and culture that heritage never ceases to offer us, even in our inattention.

Urban regeneration and revitalization of historic inner-centers, together with the issues of local urban development planning, are today the major challenges facing the planning of cities. In Montenegro, but also In Albania and Italy, given the growing conditions of neglect and degradation of many of the buildings in the historic centers of cities, since most European city centers are very old historical cities.

Cities seem to be rediscovering now the economic value of creative industries and culture. Many of them, begin to invest heavily in these sectors as a means of economic revitalization of particularly sensitive areas and for regeneration of their architectural heritage.

The creative and cultural industries - economic activities associated with design and fashion or advertising - like the visual arts and antiques, crafts and jewelry, film, video and audiovisual, software, music at performing arts activities editorials, television and radio, are activities that living well inside historical buildings and areas particularly noble cities. Even for this reason, creative and cultural industries are particularly suitable for the regeneration process of these areas.

Opportunities associated with the promotion of such activities as drivers of urban regeneration are undeniable, almost irresistible, and, therefore, many cities are following this path. The cities that first began to implement such strategies will have the opportunity

to lead the process. Others, instead, probably will be content with trying to reproduce solutions that have been successful in other territorial contexts.

This document seeks to contribute to the ongoing discussion on the role of governance and creativity on urban regeneration processes. Based on a study research methodology, we intend to answer to the following research questions: i) what is the role of governance in the processes of urban regeneration?; ii) what is the role of governance in the development of creative processes for urban regeneration? and iii) what is the potential of governance to support urban regeneration strategies based on creativity and creative industries?

## **2. MANAGING URBAN IDENTITY ON URBAN REGENERATION**

The image of a place, or of a city, is a sum of immaterial elements like beliefs, ideals, and impressions that people have toward a certain territory. The image represents a simplification of a large number of associations and pieces of information related to a place, and is a cognitive product of the attempt to process large amount of information. Managing and preserving urban identity is a very important issue on urban regeneration processes and the role of creative industries is very much important for it. The external perception of places tends to vary depending on the degree of separation, or compromise, that the external agents have relation to the territory.

Many different factors influence a place image and perception. Among those factors we can point out the following: i) the characteristics of the territory population; ii) its status or political power; iii) the size of its population; iv) the socioeconomic status and employment situation and an important presence of internet domain names; v) the relevance of public-private partnerships and vi) the number and character of national institutions located within, its location and historical background, its media coverage, atmosphere, entertainment options, tourist or cultural value and physical appearance.

Similarly, there is more than one perception of a place or territory. The internal perception varies a great deal from one case to another. The different economic and institutional agents within the territory not only have a different position with respect to the territory, according to what type of activity they are in, but also in light of the type of intervention

skills they have which determine their own perception. Each economic and institutional perception conditions the position and the relationship the different agents have with, and within, the territory. The way in which the territory is perceived and understood, by each economic or institutional agent, has implicit a previous, conscious or unconscious, option. Along with the growing awareness of the importance of place image, many regional and local leaders believe that their territory's negative image is an obstacle that prevents it from becoming more attractive and in fact forestalls a brighter future.

Public policies devised for local and regional territories must lead to the progressive reinforcement of their plasticity and to building differentiated territorial identities and to develop a strategic management of the way the territory is perceived, at different territorial scales, by firms and institutions. The urban regeneration processes must take this into consideration, i.e. the development interventions to develop should contribute to introduce on places new factors of plasticity and image.

### **3. MANAGING URBAN TEMPORALITY AND PLASTICITY ON URBAN REGENERATION**

Managing the space temporality, managing the time and the passage of time in the territory is one of the biggest challenges faced by territorial planning and by those with political and administrative responsibility. Namely, with regard to long term management of the territory's attractability and of the strategic management of the territorial relational portfolio. Managing short term place temporality, and managing medium and long term space temporality in order to ensure the perpetuity of the development of each territory, is very much important in order to soften the development level fluctuation and competitiveness cycles of each economic activity sector located in the territory. This managing is deemed to be one of the most decisive factors for the survival and future development of each local and regional territory.

The territory's *time*, and the passage of time, demands a strategic planning management and territorial development which are based on an effective understanding of the territory's past, and present, and on the anticipation and pre-construction of its future. This new approach on plasticity and temporality demands a new territorial prospective management, from a reactive type based on funding solutions for impacts, weaknesses or current conjuncture needs to a territorial management of a proactive type based on predicting sectoral or structural changes and on the anticipation of future needs and their solutions as well as defining and implementing long term strategies.

The territory's temporality is the way in which time goes by in the territory, the decision time, the reaction time, the decision for each time, the time in which companies settle in it, the lifetime of the companies themselves, the time in which their comparative and competitive advantages last and make a difference. Each economic agent's time is also the time of their own territories, the changes in their productive abilities cause a change in the location territories of each economic agent.

The territory's time is the time of the economic agents located therein, and the way they last, multiply themselves and become stronger with the passage of time determines the quality and the level of the territory's development capacity at each moment of time. The urban regeneration process is, by nature, a process of managing the time effect in the territory and the creative industries are economic activities very much related with time and time management.

#### **4. PUBLIC POLICIES, TERRITORIAL GOVERNANCE AND IMAGE BUILDING PROCESS**

Public policies aimed on urban regeneration must contribute to reinforce and develop places plasticity, temporality and its relational dimension, as well as for building differentiated territorial identities and assure its attractability. The quality of the implementation process of public policies and private strategies are, obviously, very much dependent of the characteristics and of the sophistication level of the territorial governance systems. The territorial governance, according to Domingues (1998) is not only, the mere territory government, but all the system of relations between institutions, organizations and individuals, which assure the collective choices and their accomplishment.

The quality of the territorial governance depends immensely on the territorial capacity to foment and mobilize ways of cooperation and partnership public-public, private-private, and yield the relational portfolios of each one of them. Territorial governance constitutes a decisive aspect to the construction of developing collective territorial strategies and territorial marketing strategies.

In a large extent, the territory government authorities are those who have a particular responsibility in the creation of territorial based governance conditions, at the politics level, and of the infrastructures and equipment that favour their own performance disregarding the other actors. As well as, is their way of relating with the remaining authorities, companies and present institutions, which determines their own territorial



governance quality – is from the political-administrative administration of the territory that it builds, it should stimulate and it should conduct a creative context of governance.

The local places and regional territories are, mainly, spaces of collective action. The importance of the local governance contexts, known as organizer support of the local/regional capacity of strategic management and the recognition that the regulation forms of local and regional nature, constitute a crucial factor for the trajectory of these territories development.

The possibility of mobilizing these abilities is naturally, strongly dependent on the creation of territorial conditions for the development of new ways of inter-actuation and of conciliation of individual strategies, of the agents present in the territory, and to generate mobilize, and legitimate, enough jointly strategies.

The creation of institutional mechanisms of territorial governance are particularly necessary given: i) the natural non existence of a rationalizing automatic and integrative logic of the territory's agents actions; ii) the necessity to assure the conditions for the collective appropriation of the territorial strategies; iii) the relevancy of assuring the involvement, in the collective development strategies, of the different institutions and firms; iv) the necessity to formalize collective strategies on territorial strategic planning and for territorial marketing.

## 5. URBAN REGENERATION AND PLACE IMAGE STRATEGIC MANAGEMENT

The territory's image strategic management<sup>1</sup> – what the territory is like and the way it wants to be or may be perceived – and therefore the initiatives to influence perceptions and expectations held by both decision-makers and organizations regarding each one of them – the perception of their potential, of their opportunities and of their stock of material and immaterial resources – is considered to be a condition for survival and a competitiveness factor for cities and regions and also very much important on urban regeneration processes. This demands a higher sophistication with respect to the way these aspects are taking in account on the design and the creation of new territorial public policies. Namely, as regards the need to articulate the process of creating skills and abilities in the territory, along with initiatives to highlight those skills.

In the sense that the development and regeneration strategies may lead to ensuring an added place visibility, since they focus on different initiatives when compared to other solutions being implemented in other territories specially if they not replicate solutions of other local and regional territories.

The standardised territorial development strategies in what concerns infrastructures, equipments, economic sectors, image and territorial marketing must be avoided entirely. This should be done not only because these replicating options do not ensure visibility, but mostly because they cause no differentiation among territories and, consequently, they cause a loss of competitiveness. The competitive advantages of a territory often results from the implementation of a differentiation development strategy avoiding the standardization of options.

The process of fostering attractability in a local place or a regional territory is, first of all, a process of managing expectations both internally and externally, The type of perception conditions, very much, the position and the relationship of economic agents and institutions within and to the territory.

---

<sup>1</sup> Kotler *et al* (1993) presents the strategic management as an ongoing process of researching a place's image among target populations, clarifying its advantages, examining the factors influencing its image and delivering relevant messages to different audiences.

The level of consolidation, recognition and valorisation of each territory's identity varies immensely. As a result there are multiple perceptions regarding each concrete territory which must be perfected and consolidated. And it is absolutely vital to ensure visibility of the territory's features, as well as of its companies and products.

Therefore, the process of strategic planning of cities and regions must take place by adopting initiatives and concrete measures which enable the territory to find innovative and differentiated development solutions valorising territorial specificities and potentialities.

This territorial process of strategic positioning and differentiation isn't, of course, an easy process but should be achieved by fulfil and passing through four essential stages: i) from identity to specificity; ii) from specificity to intentionality; iii) from intentionality to visibility; iv) from attractability to competitiveness.

This means that by building the strategic development initiatives and strategic positioning on their identity, their specificity and the material and non material skills they possess, the territories will be able to conquer, intentionally and as planned, their visibility and thus ensure interesting thresholds of attractability which warrant competitiveness. From the start, it implies finding a new meaning for territorial specificities – reinventing specificity and its value, especially for the less developed territories.

Territorial specificities are the territory's skills, culture, environment, landscapes, architectural heritage and goods or services with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.

Naturally, the evolution process of each local and regional territory along these four stages is very distinctive. Each evolution process is very dependent from the levels of plasticity, temporality, identity, memory and relational capacities that characterize each territory.

## 6. PLACE MARKETING STRATEGIES AND THE ATTRACTABILITY MANAGEMENT

The place marketing involves activities undertaken to create, maintain, or alter knowledge, attitudes and/or behaviour toward particular places in order to successfully compete for international status that could assist in attracting tourists, conferences, sporting events, entrepreneurs, investors, industries, company headquarters and global capital. Place promotion involves the re-evaluation of place to create and market a new image for localities to enhance their competitive position in attracting or retaining resources.

The territorial marketing, when viewed as a process and as a supporting decision tool, is an exceptional tool to manage plasticity, temporality and the perceptions of the territories, the territory's image and identity building and a heightened visibility/attractability. Territory marketing can be looked upon as a refreshing of identity or as the creation of new forms of identity which are very much important on urban regeneration processes. Marketing of place seldom restricts itself to extolling the existing virtues of a given city, but seeks to re-invent the city or to re-imagining it.

Building territorial marketing strategies is a continued process of promotion and communication, which greatly differs from occasional promotional and communication practices. The process of promoting place attractability is, above all, a process of managing both internal and external territorial expectations and perceptions. The design and development of territorial marketing strategies and their ability to build the territory's image, and territorial brands, consists on defining planning strategies by articulating four dimensions within the territory:

- i) A real dimension, which refers to the territory's infrastructures, human resources, companies and economy – the territory itself, quantifiable;
- ii) A symbolic dimension which results from the territory's predominant image, and that makes it attractive or not;
- iii) A potential dimension, closely related to the symbolic one, which entails the territory's real or potential features and that are viewed by institutional and entrepreneurial decision-makers as a set of potentialities or not;
- iv) A relational dimension, linked to the institutional and inter-organizational relations taking place within the territory – the territory's relational portfolio – many times these relations are decisive towards building attractability.

And also, a virtual dimension which results from using information and communications

technology and their applications in the territory.

These five dimensions should be undertaken in all conception processes of territorial marketing strategies and promotional and communicational initiatives. Taking these dimensions in account, the consolidation process of the territory's identity, and its operationalization in direction to a higher competitiveness and visibility, entails, among other aspects, a very demanding and sophisticated building process of territorial marketing strategy and attractability management.

The most important elements for the definition of the territorial marketing strategy and attractability management are the following:

- v) Identifying and building points and elements of real differentiation – the importance of choosing a differentiating function to carry out;
- vi) Choosing and differentiating the symbolic elements related to the territory – the importance of graphic symbols of reference – the building process of the territory's identity card;
- vii) The growing professionalization and sophistication of promotion techniques;
- viii) Choosing specific communication plans for specific target groups;
- ix) The joint management of the symbolic, real, potential and relational dimensions of the territory;
- x) The building process of territorial brand(s) – the territory is a complex product having a complex way of being promoted ;
- xi) The importance of taking account the territory's plasticity and personality on the building process of territory's image and brand;
- xii) The congruence between public policies operating in the territory and the kind of image one is seeking to project - the need to choose the image in accordance with the goals to be attained;
- xiii) The option about building the territory's image(s) based on the territory itself or based on the most relevant economic sectors territorially. Or even based on the main companies located therein;
- xiv) Sometimes it's possible to implement co-branding strategies;

- xv) The possibilities of co-branding are also possible to associate different individual places or territorial brands in a set of territories common marketing strategies - Building territorial marketing strategies and brands strategies for sets of territories/cities valorising the building of a common global image based on associating/combining images/brands and territorial marketing strategies of specific local and regional territories;
- xvi) The quality of the territory's relational portfolio could very useful for developing inter-territorial and inter-sectoral co-branding strategies;
- xvii) The clear option about building territorial marketing strategies should combine the territory's past and future;
- xviii) The need to design a specific image for regional territories based on the strategic perceptions and options held by the main companies and public institutions which are more territorially relevant.
- xix) The strategic selection of the channels/circuits/target segments to reach and the building of communication plans geared to specific target groups – constructing a continued global strategy of communication;
- xx) The importance of choose just one or few territorial brands - the existence of several territorial brands, or attempts to have these different brands, also creates a visibility problem to the extent that there is no consistency in the image one wishes to project;
- xxi) The need to build a global strategy of communication for the territory combining the different places;
- xxii) The need for a consensus regarding the major common objectives and the need to design strategies and initiatives with a common and collective vision – great need to consolidate and perfect inter-institutional territorial relations.

The promotion and communication strategy will naturally be based on a fundamental mediator – the territory's image. This image consists of a qualitative representation of each territory, built from objective indicators but also based on symbols and associations of symbols between the real and the imaginary, developing a set of representations.

The construction process of the image for the territory relays on the identification and selection of the image the territory wants to generate among the different target population.

The symbols, logo and the slogan chosen to promote the chosen image and the promoting strategy are very important and should, of course, be selected in a very criterious and strategic way.

Through the development of territorial marketing strategies these representations are progressively being generated as products. Thus the territories and places gain, artificially or not, a differentiating specificity and a vocation. Credibility, continuity and imageability<sup>11</sup> are important parts of the image formation process. The creative and cultural industries have a great potential to lead rebranding place images.

Territorial marketing strategies should not be viewed and implemented with only the goal of promoting the territory as a tourist destination, but also, and mainly, in order to attract investment and population, to promote the companies located in it as well as their products and to increase the portfolio of established companies. In other words, territorial marketing strategies are a very important instrument for building territorial development. Building territorial brands and marketing strategies is even an important element in order to foster and add value to territorial solidarities between economic agents and institutions of a precise territory.

The information and communications technologies (ICT) are a new opportunity for territories to acquire visibility. ICT encompasses a brand new relational and accessibility potential which becomes particularly relevant in a context where the possibility of accessing and holding information and the searching of strategic partners are of decisive importance. ICT allows the territory as well as the agents located therein to be projected and positioned at other territorial levels and enable the sophistication of the attractability promoting processes.

Therefore, ICT has become an exceptional tool to lend sophistication to the territories' and the organizations' relational portfolios, as well as to build promotional strategies for territories, at another dimension and with an enormous degree of interaction and efficiency.

## **7. THE VALUE OF GOVERNANCE AND CREATIVITY ON URBAN REGENERATION PROCESSES**

The creative industries are activities that incorporate high levels of knowledge and innovation, which by their nature, are grouped in particular territorial contexts with high asset quality. And they tend to contribute to creating unique environments in the contexts of the city, guaranteeing them a growing international visibility and also to re-assert its own identity.

Cities that are already well endowed with strong historical and cultural associations have a marked advantage. The urban regeneration and urban renewal areas in historic inner cities provides the opportunities for such spatially concentric theses industries to develop for theses collaborations to emerge.

The notions of cultural activities and creative industries point to a broad spectrum of creation, production, publishing, distribution and consumption of symbolic “material”, like music, theatre, broadcasting programmes and arts in general. Viewed through this prism, the cities of the future are a creative conjunction of technology, arts and community.

Today, we are witnessing the emergence in terms of urban policies, of a set of bets on the monetization opportunities for urban regeneration associated with this type of industry. Examples of this are the strategies and urban policies based on the assertion of territorial units that are specialized in activities within the creative industries, geographically organized including in Districts or Quarters (quarter or district understood as area, block or circuit city), which begin to be implemented in several cities of targeted area and all over the world.

The implementation of such projects is always grounded in a strong territorial based context of governance, namely through the creation and promotion of important partnerships (public and private) for locally based but with strong national and international relevance.

We watched the creation, in these territories, the so-called innovation hubs. Which are, creative spaces for excellence in cities, which are based on solid working partnerships between the public and the business sector and also the scientific and technological system, which aim to generate and provide knowledge, creativity, initiative, ability and relational



technology to support urban regeneration. Innovation hubs *are fusion places where different uses coexist, such as business/entrepreneurial, research and development, education and learning, shopping and entertainment or community functions. In fact innovation hubs foster a wide variety of interaction and the appearance of mixed-use environments, blurring the boundaries between physical, digital, economic, social and cultural spaces. Multidisciplinarity is the main feature of these creative communities, where we can find a high density of knowledge workers, who look for high quality of life, inclusive environments, social and cultural diversity and digital and physical connectivity* (Cunha and Selada, 2009: 495).

The project aims to develop transnational exchange of experience between actors, whether cities or other partners, and to capitalize on these projects, drawing lessons from the results, successes and weaknesses noted. COMPLICITIES should contribute to improved relevance and effectiveness of actions tackling the concentration of economic and social problems in small, medium-sized and large European cities, each with their own specific characteristics. It should also feed reflections on Community policies in the urban field, by drawing on specific local experience.

All COMPLICITIES projects are based on a partnership approach that involves a number of cities of different states/regions of the targeted area. These projects are all based on principles of governance in order to involve in each partner city, a significant number of other public and private entities beyond the government of the city. All these initiatives/projects encompass primarily cities, but also other local authorities, as well as universities and research institutions stimulating trans-country partnerships around the economic, social, cultural and environmental dimensions of urban planning and development.

Annexes:

Annex 1: Recommendations and remanufacturing toolkits a cultural base. the conditions of success in the reuse of public buildings and areas for purposes cultural and cultural welfare.

Annex 2: Stakeholders workshop and swot analysis

Annex 3: Analyses of Cultural and Creative industries of Montenegro

## **ANNEX 1: RECOMMENDATIONS AND REMANUFACTURING TOOLKITS A CULTURAL BASE. THE CONDITIONS OF SUCCESS IN THE REUSE OF PUBLIC BUILDINGS AND AREAS FOR PURPOSES CULTURAL AND CULTURAL WELFARE.**

These Recommendations collect the indications that emerged from the intense participatory process, carried out in Borgo Pace, aimed at the adoption of the Guidelines and return the generalizable and common aspects on a supra-local scale as a particular contribution to the adoption of Common Guidelines among the partner of the Complicities Project.

They are developed on the main elements of:

- Relationship between the organizations referring to the management of cultural facilities and the public authorities that own the Heritage assets which constitute their place of business;
- Quality of local urban development planning;
- Evaluation of the effects and historical, artistic, architectural and functional constraints of the assets for the purpose of activating cultural and social innovation safeguards;
- Management sustainability and effectiveness of cultural work;
- Relationship with the social and cultural context of the target areas of reuse. All the recommendations actually constitute a set of self-assessment of the cases of reuse. The weighting of the variables, the presence / absence or the verifiable intermediate degrees can sartorially, in relation to the contexts, the assets, the actors in the field, express a judgment on the coherence of the activated reuse processes for the purpose of creative regeneration of fragile areas.

### ***3.1 The relationship between management and ownership***

- to promote open and collaborative rules of engagement by preferring equal partnerships through which the partnership can contribute to objectives of common and general interest with the selection of the private operating partner through negotiation procedures;
- project development for successive phases inspired by experimentation and operational flexibility capable of correcting the shot and the characteristics of the activities, updating them over time;
- if necessary, recovery investments for functional lots in order to make immediately accessible parts of the assets intended for cultural and social innovation purposes;
- open and collaborative governance model as a place for periodic co-planning (on an annual or three-year basis) and planning of the main aspects of the period (technical table or control room whose decisions are relevant as a commitment for the parties);

- operational, management, civil and third party responsibilities, exclusively with the private partner who acts as a public authority referent also in the selection of additional subjects that enhance the network of activities (open door principle).

- shared models for monitoring and self-assessment of trends and results achieved;

- management transparency, social balance and accountability towards the community of residents and the reference district (city, territory);

- to prefer long-term collaborations in the management of assets in order to consolidate the functions of cultural protection, encourage the investment capacity of the referents and managers of the assets in reuse and promote community advocacy and the recognition of the cultural endowment by residents

- to promote the widest management autonomy, the possibility of operational flexibility and experimentation in the use of spaces;

- to minimize or to eliminate costs in relation to the availability of use of the property at the expense of the referring subject of cultural activities and ordinary taxes;

- ordinarily guaranteeing the ease of use of specific environments of the Property to change the destination, compatibly with the functional, historical-artistic characteristics and the consequent constraints;

- to promote the collaboration between the parties in the design and execution of works, supplies and services enabling the places of reuse and in the search for funding to support them;

- to promote collaboration between the parties in the search for sponsorships, crowdfunding and fundraising activities for the enhancement of cultural activities;

- possible disbursement of public grants to support cultural programming.

- to guarantee the priority destination of management revenues to enhance the cultural presence.

### **- Quality of local urban development planning in relation to the property / space being reused**

- to provide in time with the facilities and services dedicated to accessibility for all to cultural services and activities;

- to activate preliminary listening campaigns of citizens and cultural operators to decisions and shared evaluation on the progress of the programs;

- to adopt structured forms of collaborative cultural planning and emancipate cultural activities from the point-like logic of the plurality of single events;

- to guarantee the co-planning of cultural spaces with the pre-selected subjects who will take care of them;

- to pre-verify the social and functional impacts of the planned / programmable infrastructural intervention hypotheses;
- to define forms of widespread social control over the progress of regeneration programs;
- urban, physical, functional, historical-artistic, architectural constraints;**
- taking charge of the current state of the places in relation to the condition of decay / abandonment and the need for investments to make it accessible and functional;
- to guarantee full accessibility (external, internal) to each different type of use;
- to respect the conditions of the intrinsic cultural value of the Property (eg recognized cultural asset, asset already aimed at a cultural destination, asset with a rich history and cultural tradition) but guaranteeing hybrid forms of enhancement;
- flexibility of use in compliance with any functional, historical-artistic, architectural constraints of the property / space;
- possibility of activating complementary commercial services and support for characteristic cultural activities;
- possibility of making investments for functional improvement of the spaces (equipment, fittings, works) also independently promoted and carried out directly by the space manager.

### ***3.4 Managerial sustainability and effectiveness of cultural work***

- to promote a careful and diligent management of physical and economic-financial resources to ensure the sustainability of management also understood as the reproducibility of achievable value standards and support the production of stable relational networks and new social capital;
- to incorporate organizational and management skills appropriate to the complexity of the planned activities;
- to promote community advocacy and social reporting activities and objectives;
- to identify stakeholders and donors with whom to activate meaningful relationships, share missions and collaborate in supporting activities and maintaining places;
- to activate crowdfunding campaigns and sponsorships;

- to promote and define public policies and public funding to support the reuse of assets for cultural / social purposes;
- to guarantee high standards of quality and artistic / cultural and / or social competence based on the activities offered;
- to guarantee full accessibility to all types of users;
- to guarantee cultural participation and to the weak phases of the population;
- to guarantee effective methods and quality in public communication;
- to analyze and equip the reused spaces with the necessary technological equipment and specific equipment and plan their maintenance and replacement due to obsolescence;
- to promote periodic updates through specific training of employees and consolidate internal professional skills;
- to promote long collaboration networks to ensure effectiveness in the processes of social and productive recognition of the territory and the presidium itself;
- to promote activities with a cultural impact that also have training-educational effects with results of empowerment of people and communities of reference.





# Interreg - IPA CBC

Italy - Albania - Montenegro



## COMPLICITIES



Ph. Daniele Coricciati

## COMPLICITIES

### Premessa

Nei giorni 10, 11, 12 settembre 2020 è stato attuato un serrato sistema di attività partecipative, con autorità locali, operatori culturali e abitanti, a partire dall'osservazione condivisa delle relazioni convergenti, rispetto al contesto, fra le azioni dell'Assessorato alla Cultura e Valorizzazione patrimonio culturale e quelle dell'Assessorato alle Politiche urbanistiche e Rigenerazione urbana del Comune di Lecce. Sono state in particolare attuate:

- assemblee e workshop di design thinking realizzati presso i Cantieri Koreja,
- esplorazioni partecipate e azioni performative, sia nel quartiere, che in luoghi chiave di rigenerazione urbana creativa (Parco dei Colori, Trax Road, MUST),
- esperienze conclusive di design thinking per l'infanzia, presso il Parco dei Colori.

L'intera attuazione del percorso partecipativo è stata caratterizzata dalla condivisione di un programma di sceneggiatura online in evoluzione, disponibile all'indirizzo web: <https://bit.ly/Complicitieslab>



Ph. Daniele Coricciati



### Azione A.T1.2.1. *Borgo Pace*. Report dei workshop di periferia creativa

#### I workshop di periferia creativa

In collaborazione con Improvisart, sono state attuate **3 assemblee plenarie presso i Cantieri Koreja**, nei giorni 10 e 11 settembre 2020. Questi incontri sono stati connessi alle finalità:

- dell'Azione A.T1.2.3 *SWOT analysis sul quartiere*
- dell'Azione A.T1.2.4 *SWOT analysis sulla relazione tra le CCI e il quartiere*
- dell'Azione A.T1.2.5 *Bozza delle "Raccomandazioni per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa"*.
- dell'Azione A.T1.4 *Adozione delle "Community guidelines"*

#### Report 1 - prima assemblea plenaria

**Giovedì 10 settembre 2020 - Ore 9.00 - 12.00 - Cantieri Teatrali Koreja. Assemblea plenaria sull'approccio al concetto di strategia comune per favorire l'identità creativa delle periferie urbane.**



E' stato identificato a più voci lo scenario di contesto di Borgo Pace, cuore del Quartiere San Pio, al fine di condividere lo scenario di riferimento, gli obiettivi del sistema dei laboratori e il contesto, con la cooperazione della Cooperativa Improvisart.

Il dialogo sul contesto è stato attivato mediante due interventi chiave:

*il progetto Complicities e il contesto*, a cura di Fabiana Cicirillo, Assessora alla Cultura e Valorizzazione patrimonio culturale del Comune di Lecce;

*Borgo Pace, con lo sguardo sulla città*, a

cura di Rita Miglietta, Ass. alle Politiche urbanistiche e Rigenerazione urbana del Comune di Lecce.

Lo sviluppo dell'analisi a più voci del contesto è stato correlato alla Finalità dei laboratori, con la costruzione di **una raccolta dei profili identitari dei creativi presenti**, che ha costituito l'ossatura di un team building di avvio, finalizzato all'intreccio fra le attività creative e partecipative programmate. Per la coesione del

gruppo dei partecipanti è stato costituito il **gruppo Telegram Complicities** di comunicazione interna per la condivisione istantanea di informazioni e contenuti digitali.

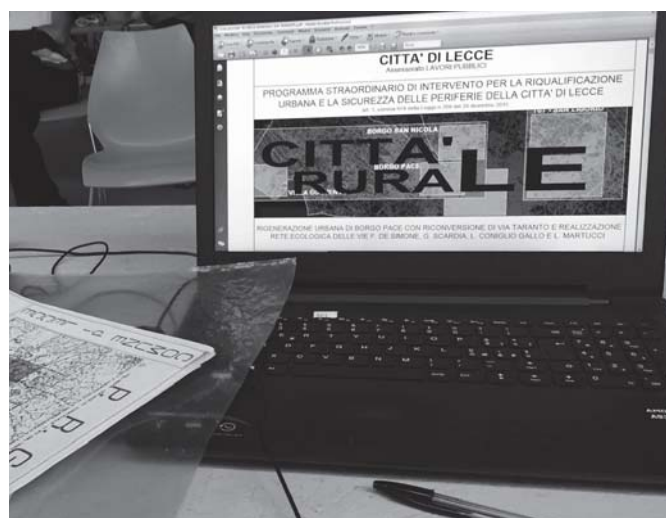
**Analisi di contesto emersa. L'area Target: fenomeni sociali, urbani e dotazioni di patrimonio pubblico a finalità culturali, gli attori culturali.**



“Borgo Pace” nel Comune di Lecce, si estende lungo il perimetro nord-ovest della città. La popolazione residente conta circa diecimila abitanti.

A seguito di alcuni interventi di rigenerazione urbana attuati negli ultimi anni, il numero di abitanti ha ricominciato a crescere, l'età media ad abbassarsi grazie alla presenza di giovani coppie, studenti ed immigrati che scelgono di stabilirsi in questa zona attratti dai prezzi concorrenziali degli immobili e dalla vivibilità dell'area.

Sebbene lo sviluppo urbano stia contribuendo progressivamente a ridurne la connotazione periferica, l'area resta un contesto territoriale tendenzialmente disconnesso rispetto al più ampio spazio cittadino. Tale peculiarità rappresenta un'opportunità e, al contempo, una criticità. Questa disconnessione, infatti, ha contribuito a preservare la natura comunitaria del Borgo, la cui storia e le cui tradizioni sono vive nella memoria degli abitanti e rinsaldano il loro senso di appartenenza al territorio, anche grazie al Centro di produzione teatrale Koreja e all'animazione della Parrocchia di Santa Maria della Pace.



Cantieri Koreja è protagonista di un percorso di ri-generazione di successo: ha trasformato un

sito industriale in disuso, ex fabbrica di mattoni, in uno spazio dedicato a tutte le arti performative, con un progetto artistico radicato nel tessuto sociale della comunità.

## COMPLICITIES

La Parrocchia di Santa Maria della Pace, da cui il Borgo prende anche il nome, costituisce un presidio fisico e simbolico che si lega alla storia dell'area, per la quale ha rappresentato un importante luogo di aggregazione sin dalla prima guerra mondiale, come testimoniato anche dalla toponomastica delle strade limitrofe dedicate ai caduti.

Entrambe queste esperienze, ciascuna nel rispetto della propria specificità, rappresentano il patrimonio culturale del Borgo, arricchito dalla presenza di altre associazioni artistiche e giovanili che hanno la propria sede all'interno dell'area. Questa solida connessione interna alla comunità sembra non coinvolgere le nuove generazioni di residenti e soprattutto ad essa si contrappone un legame più debole con la città.

Nonostante la facilità di accesso garantita da due arterie stradali importanti per la viabilità urbana che ne costeggiano il perimetro sud ed est, la zona resta in parte disconnessa dal resto della comunità cittadina, in particolare dal punto di vista pedonale.

Il Borgo presenta un certo numero di aree dismesse, tra cui la struttura pubblica comunale destinata alla pratica dello skateboard sita in Via delle Medaglie D'Oro e il campo sportivo di Via A. Gidiuli che necessitano di interventi di rifunzionalizzazione. Queste aree sono rimaste inutilizzate per lungo tempo perdendo il loro ruolo di centri di aggregazione, con una contrazione significativa delle risorse a disposizione della comunità.

### Le esperienze partecipative emerse



#### **Demopraxia, Palestra di Resilienza Urbana.**

Progetto della Fondazione Emmanuel cofinanziato dalla Regione Puglia nel quadro del Bando "Puglia partecipa", cui hanno aderito il Comune di Lecce, la Confartigianato e la Confcommercio, svolto a maggio 2020. I partecipanti sono stati protagonisti di un'esplorazione partecipata on line a San Pio, in sintonia con le piccole storie delle comunità e in un rapporto

performativo e connettivo. Per generare un'ibridazione di idee e per un uso diverso di strade, piazze, mercati, laboratori, luoghi di cultura, da inserire in una sorta di "piano regolatore di vicinato".

**A Borgo Pace:** un percorso guidato per le vie di un quartiere periferico leccese alla scoperta della sua bellezza nascosta. Saranno gli stessi abitanti, infatti, chi ci lavora o lo attraversa ogni giorno a teatralizzare la passeggiata, contribuendo con quello che sa fare che sia skating, aquilonismo, cucina, danza o canto, in un concentrato di vita in cui tutte le forme del fare s'incontrano e incontrano il pubblico rallegrando il borgo con uno spettacolo che si trasforma in festa. Attraverso interviste, incontri e ricerche si sono scoperte storie, aneddoti, fantasmi, canti, balli e cibi che abitano o hanno abitato il borgo ed è emersa la



sua bellezza in ricordi di campagna aperta, di cavalli o di piantagioni di fichi d'india ma anche la bellezza delle vite e delle attività quotidiane del presente. Idea e progetto artistico Salvatore Tramacere.

[Lo storyboard dell'esplorazione partecipata](#), a cura di Carlo Infante.

[La gallery fotografica](#), a cura di Andrea Laudisa.

[Esplorazione partecipata online per San Pio](#), a cura di Fondazione Emmanuel.

### Attori del contesto emersi

#### **KOREJA SOC. COOP. A R. L. – Centro di Produzione Teatrale – Comunità di pratica KiiOLab spazio**

**Co-working:** nel 1997 ha acquistato nell'area Borgo Pace di Lecce una vecchia fabbrica dismessa e ne ha fatto un teatro perfettamente integrato all'interno della struttura paesaggistico-ambientale e culturale. Ospita annualmente spettacoli e arti performative e realizza laboratori per differenti comunità: bambini, famiglie, fasce deboli e/o borderline. Nel 2012 e nel 2013, dopo un lungo laboratorio con la comunità di Borgo Pace, ha creato due momenti di spettacolo, coinvolgendo in maniera diretta tutta la popolazione del quartiere, raccontandone la bellezza nascosta. Koreja opera con le nuove generazioni, interagendo con loro e creando una simbiosi cittadina, che possa invogliare i giovani ad adottare simbolicamente il proprio quartiere.

#### **Un video a cura di Teatro Koreja su Borgo Pace**



**Improvvisart.** ImprovisART è una Società Cooperativa che si occupa di organizzazione e realizzazione di eventi legati al mondo del teatro, dello spettacolo, dell'arte e della cultura. La Cooperativa ImprovisART è l'unica sede pugliese della Scuola Nazionale di Improvvisazione Teatrale (SNIT), con corsi triennali e di specializzazione ufficialmente riconosciuta dall'Associazione Professionale Nazionale Improteatro.



La cooperativa si occupa inoltre di produzione e realizzazione di spettacoli Improvvisazione Teatrale con la propria Compagnia, della direzione artistica di rassegne e festival, organizzazione di eventi legati al mondo dello spettacolo, dell'arte, della cultura e della valorizzazione del territorio e della memoria. Improvisart è la prima realtà che ha introdotto in Puglia questo tipo di teatro, attraverso un articolato lavoro di organizzazione di spettacoli, festival, corsi e stages di livello nazionale e internazionale e la creazione di format originali di edutainment (visite guidate con incursioni teatrali in abiti d'epoca).

**Crocevia - Centro Multiculturale.** Uno spazio per chi crede che il mondo abbia il colore dell'arcobaleno, un luogo sociale fondato sull'eterogeneità culturale dove eventi, laboratori e persino il co-working vi permette di attraversare i sei continenti (si anche l'Antartide). Un centro multiculturale aperto alle socie e ai soci di Camera a Sud Aps (e alla grande famiglia AICS), dove condividere esperienze e culture, proporre iniziative, prendersi cura dell'orto, partecipare a un laboratorio, bere un caffè o un cocktail, gustare i sapori del piccolo Bistrò e ascoltare buona musica. Un'esperienza nata nel 2017, che oggi porta avanti la sua attività con una formula nuova. Sede dell'associazione Camera a Sud a Lecce, nel quartiere periferico Borgo Pace, lo spazio è immerso nel verde e ha un ampio giardino.

**Il Parco dei Colori.** Un luogo a misura di bambino, dove divertirsi e fare attività ludiche organizzate periodicamente da Eva Comunicazione associazione di promozione sociale.

Il Parco dei Colori, di proprietà del comune di Lecce, finito di costruire nel 2013 è stato dato in affidamento (tramite gara pubblica) ad Eva Comunicazione Associazione di Promozione Sociale nell'aprile del 2016. Molti degli associati sono residenti nel quartiere di Borgo Pace, dove è ubicato il parco e sono parte integrante del funzionamento dello stesso. Grazie alla loro volontaria collaborazione è possibile effettuare tutte le attività di manutenzione ordinaria come la pulizia dei locali e del verde attrezzato. Nel corso del tempo il Parco dei Colori è diventato un punto di riferimento per molte famiglie, provenienti anche da luoghi più lontani.

**PARROCCHIA S. Maria della Pace:** è stata eretta canonicamente nel 1952 nella periferia nord della città di Lecce. Nell'ottobre 2012 la Parrocchia ha costituito l'oratorio parrocchiale, formalmente riconosciuto quale persona giuridica e affiliato all'Associazione Nazionale Oratori Italiani denominata "ANSPI", quale luogo privilegiato di aggregazione e formazione. L'Oratorio, affidato all'animazione e alla cura di famiglie e giovani della comunità, è aperto tutto l'anno ed offre, accanto alla formazione umana e cristiana, momenti e spazi inclusivi attraverso il gruppo sportivo, il gruppo teatrale, i laboratori musicali, la biblioteca per ragazzi, il volontariato, l'organizzazione di sagre estive tematiche e molte altre attività e laboratori.

La Parrocchia e l'Oratorio, rispetto a Borgo Pace, perseguono quattro prospettive ideali:

1. Borgo e pace (il bene della pace quale valore assoluto per ogni comunità umana)
2. Borgo e memoria (la memoria storica e le radici culturali e spirituali della comunità)
3. Borgo e comunità (integrazione dei "nuovi" abitanti del quartiere e accoglienza)
4. Borgo e povertà (saper riconoscere i bisogni del prossimo facendosene carico attraverso logiche di condivisione e solidarietà creativa).

La Parrocchia, storico punto di riferimento della comunità, declina queste prospettive con le sue risorse umane (formatori, animatori, catechisti, attori dilettanti del gruppo teatrale, membri del coro parrocchiale) e con le strutture parrocchiali e oratoriali (teatro, sala giochi, biblioteca, sala conferenze, campo di calcetto

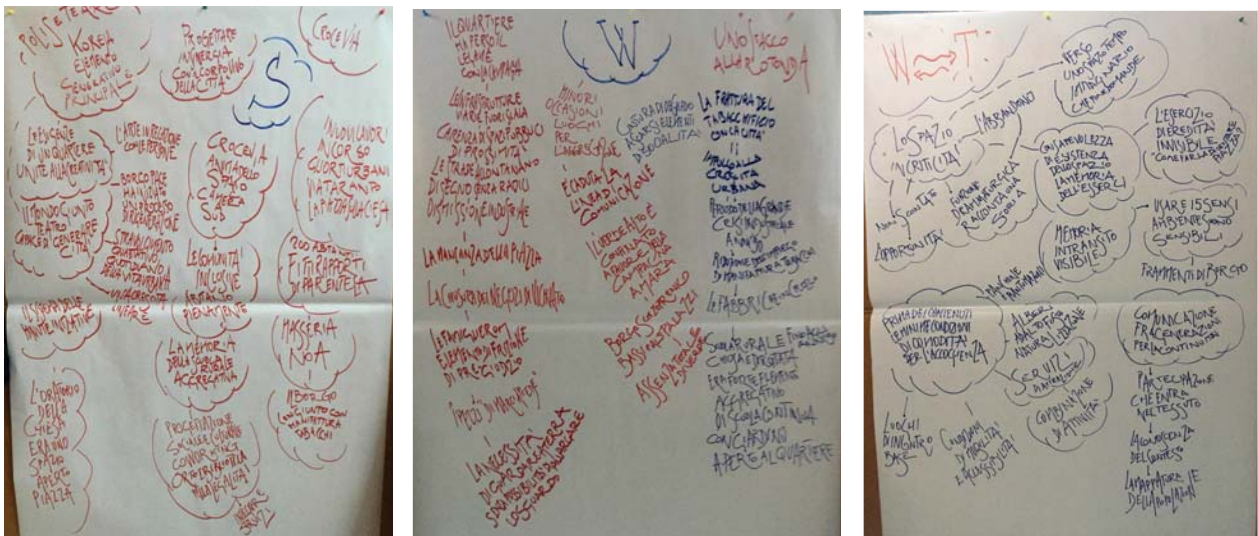
## COMPLICITIES

in erba sintetica, campo polifunzionale in erba sintetica, teatro all'aperto, area giardino), muri all'interno e all'esterno dell'oratorio come strumenti di interazione e comunicazione, per progetti e attività.

I lavori di prima assemblea sono stati completati da un Walkabout: un'esplorazione partecipata radionomade, con la partecipazione di Carlo Infante, anche al fine di contribuire all'emersione dei fattori di SWOT analysis di quartiere. [Qui un articolo pubblicato sulla piattaforma Urban Experience dopo l'esplorazione urbana.](#)

### Report 2 - seconda assemblea plenaria

Giovedì 10 settembre 2020 - Ore 12.00 - 14.00 - Cantieri Teatrali Koreja. Assemblea per le risposndeze utili all'Azione A.T1.2.3 SWOT analysis sul quartiere e per l'Azione A.T1.2.4 SWOT analysis sulla relazione tra le CCI e il quartiere



Mediante scrittura istantanea dei discorsi, più testimonianze di attori privilegiati hanno arricchito l'analisi SWOT del contesto dal punto di vista dei partecipanti artisti e creativi, con riferimento alle prassi attuate e in atto di rigenerazione urbana culture-based. Fra queste, le esperienze a Borgo Pace di Cantieri Koreja, Crocevia e di Parco dei Colori.

Il sistema delle SWOT è ivi integrato dall'analisi degli esiti dell'esplorazione partecipata realizzata da Carlo Infante per Demopraxia, ivi citata.

### S - I punti di forza

- **Polis e Teatro.** Cantieri Koreja: un elemento generativo principale. Borgo Pace ha iniziato un processo di rigenerazione. Le esigenze del quartiere sono state fuse con la creatività. Il mondo, giunto a teatro da tutta la città, è stato capace di generare *senso di città*. È stata avviata nel tempo una raccolta di storie con lo sguardo dell' Odin Teatret. L'arte è in relazione con le persone: si è attivato un cambiamento qualitativo della città, a carattere quotidiano e lineare. Le iniziative sono minute e diffuse.
- **Camera a Sud nello spazio Crocevia.** Ha avviato progettazioni in sinergia con il corpo vivo di Borgo Pace. Puntando all'integrazione dei servizi, opera con un lavoro sul rafforzamento della comunità inclusiva, riprendendo la memoria della scuola rurale, con forte connotazione aggregativa. Crocevia è un luogo di progettazione sociale e culturale: un posto per il coworking, un orto e una biblioteca della legalità nascenti.
- **L'identità di fondazione.** C'è una comune ricchezza fondativa rurale e familiare: un nucleo originario di 200 abitanti, con fitti rapporti di parentela fino ad oggi. La Masseria Noa è luogo di fondazione di Borgo Pace. Molto potente è la memoria storica della congiunzione di Borgo Pace con la Manifattura Tabacchi, assieme alla memoria della Scuola Rurale: un forte elemento aggregativo di scuola continua, con un giardino aperto al quartiere.
- **La conoscenza reciproca come fattore di coesione.** Nella comunità di quartiere, tutti stanno tutto di tutti e viene di conseguenza esercitata una forma di reciproca tutela.
- **Il sistema delle memorie creative. Borgo Pace è metafora-paradigma del mondo: ha una ricchezza di storie, tutte da scrivere:** esiste un singolare connubio: una comunità stretta di parenti e molte persone invisibili. C'è la spinta alla ricostruzione della memoria storica non compiuta, a partire dai racconti sulle persone invisibili scomparse da non perdere, perché essenziali per le pratiche di cura, sul ruolo della Parrocchia come comunità aperta, sulle tabacchine di Borgopace che respiravano i solventi in fabbrica, con le loro storie e i loro canti fluttuanti, sui giochi estivi di Via Gallo, quando si inventava la piazza-festa che non c'era. Di seguito, le memorie emerse dalla comunità creativa che ha intersecato Cantieri Koreja e la comunità di Borgo Pace:
  - **memorie di borgo, memorie di persone unite.** *La cosa più bella di Borgo Pace è la borgata. Sono tutte quante le persone di Borgo Pace. Si conoscono tutti. Sono cresciuti insieme. Invecchiano insieme. Si organizzano. Mangiano insieme, cucinano insieme.*  
*La cosa più bella di Borgo Pace sono le signore, che quando le incontri per strada ti offrono il caffè e la sera si siedono fuori a prendere il fresco. La cosa più bella di Borgo Pace sono le risate, i gatti e i cani.*
  - **memorie di cibo e di terra.** *Il cibo era buono e non mancava mai, perché tutti coltivavano la terra. Ognuno allevava i suoi animali. E tutti si aiutavano.*
  - **memorie di denominazione.** *Borgo Pace ha avuto tanti nomi. Il nome più bello era Lecce Piccinno. Di piccinno c'erano solo due file di case che si incontravano prima di arrivare in città. Erano basse, con una sola stanza, con una porta piccina e una finestra piccina.*



## COMPLICITIES

- **memorie olfattive.** *La cosa più bella era l'odore del tabacco. Erano le donne a coltivarlo. Cantavano mentre strappavano le foglie verdi e le fermavano al petto, quando sistemavano i taraletti. L'odore del tabacco c'è sempre stato.*
- **memorie selvatiche.** *La cosa più bella di Borgo Pace erano i fichi d'india. C'era tanta terra e si vivevano le campagne. Giocavamo a rincorrerci, perché le spine dei fichi d'india viaggiano, camminano proprio.. Se ti capitava di prenderle, ti sedevi su una pietra, porgevi una mano e un amico te le guardava. Così fra le spine e i fichi d'india, chissà quante storie d'amore sono nate e Borgo Pace.*
- **memorie d'infanzia.** *I bambini di Borgo Pace sono la cosa più bella.*
- **memorie magiche.** *La cosa più bella di Borgo Pace era la maga, piccola curvata. Camminava con una carrozzina riempita di spesa e di spighe di grano. Quando parlava la capivi poco. Abitava in una casina bassa di fronte alla chiesa.*
- **memorie religiose d'infanzia.** *La cosa più bella di Borgo Pace era il passaggio dell'angelo nella notte della festa dell'ascensione. Lasciavamo un bacile pieno d'acqua sulla soglia di casa e i bambini lasciavano cadere dentro spezie e petali di rose. L'angelo sarebbe passato e l'avrebbe benedetta. Così sapevamo di vivere in un posto speciale, dove passava l'angelo.*
- **memorie di aquiloni per strada.** *La cosa più bella di Borgo Pace era giocare per strada, quando tutti avevano un aquilone, di grandezza diversa, di forma diversa. E correvano tutti, tutto il giorno per strada. Sembrava come se le nuvole fossero scese per strada. Venti anni fa c'erano le gare degli aquiloni, in via Gallo. Il vincitore vinceva un aquilone, così piccolo che lo poteva fare volare in cucina, mentre prendeva il caffè.*
- **memorie di giochi perenni, di grandi e bambini.** *La cosa più bella di Borgo Pace era che si giocava sempre. Si giocava a campana con una bella pietra. In borgata c'era la fabbrica di Astoricchio De Vitis e se scavalcavi il cancello trovavi un sacco di pietre belle. La cosa più bella di Borgo Pace era che si giocava la sera. Sotto i lampioni si giocava alle ombre. Ci si metteva a fare le ombre quando si accendevano i lampioni. Tutti facevano le ombre strane e alcuni ricalcavano le ombre con i gessi. E quando arrivava il mattino sotto i lampioni di Borgo Pace comparivano tante ombre bianche. E anche i grandi giocavano a riconoscere di quale bambino fosse l'ombra. C'era un signore con i baffi che organizzava i giochi. Si giocava al tiro alla fune. E poi c'erano due squadre di calcio, una dei bambini, l'altra dei grandi. Bellissima anche quella. Con le tute blu e bianche, perché blu e bianco erano i colori di Borgo Pace.*
- **memorie e strade di pace.** *La cosa più bella di Borgo Pace è la pace, perché tutti hanno pregato per la pace, a Borgo Pace. La Madonna della Pace divenne la protettrice di Borgo Pace. Si continuò a pregare per la fine della guerra. Ai caduti leccesi sono intitolate le via della borgata.*
- **Comodità del quartiere.** *Il quartiere, malgrado le sue fragilità, è comodo, poco frequentato e a misura d'uomo.*



## COMPLICITIES

- **Interventi di rigenerazione urbana in avvio.** Riguardano via Taranto, gli orti urbani, la piazza per la chiesa: è in corso un miglioramento della qualità urbana sia negli spazi delle connessioni pedonali e ciclabili che in quelli di aggregazione.
- **Arte urbana: il Murales di Bodini,** è stato un importante attivatore di attenzione: “Un monaco rissoso vola fra gli alberi”: i muri parlano. Sono segni grandi nel quartiere.
- **L’abbandono convertibile in rinascita.** Lo stato d’abbandono crea delle condizioni particolari di rinascita vegetativa. E’ il “terzo paesaggio”, uno scenario in cui la natura riprende il suo spazio negato.

### W - I punti di debolezza

- **La conoscenza reciproca come fattore di confinamento.** Nella comunità di quartiere, tutti stanno tutto di tutti. Questa forma di controllo consapevole solidaristico tende a chiudere verso l’esterno, verso l’altro che arriva.
- **Le storie degli invisibili scompaiono tragicamente.** Cfr. I clochard scomparsi sotto un crollo. La presenza delle famiglie Rom è elemento di frizione sociale per condizioni di pregiudizio.
- **La perdita del legame fra città e campagna.** È caduta la linea di comunicazione con la città: lo stacco si ha alla rotonda su via Taranto. Il tabacchificio dismesso, prima motore di crescita urbana, è un punto di frattura con la città, a partire dalla grande crisi industriale degli anni '90, con la riduzione dell’impiego e le fabbriche in crollo. La Scuola Rurale, viva fino agli anni '90, è chiusa.
- **La dismissione industriale si è compiuta.**
- **Il disegno urbano.** Le infrastrutture viarie sono fuori scala: le strade ampie allontanano. Il disegno urbanistico del borgo non ha radici: è schizofrenico, con case basse e palazzi alti. Il verde è assente. Quello alto è confinato negli spazi privati, a favore di una campagna amara.
- **La carenza di servizi di prossimità.** I negozi di vicinato hanno chiuso (gli abitanti vanno alla LIDL).
- **La carenza di spazi pubblici. Le occasioni e i luoghi di aggregazione sono scarsi.** Si è concretizzata una cintura di degrado a scarsi elementi di socialità. Non c’è una piazza. I marciapiedi sono solo pezzi.
- **Il degrado disseminato.** Si vive fra le erbe selvatiche negli spazi aperti. Camminando si sente la necessità di guardare a terra senza alzare lo sguardo.
- **Il degrado puntuale.** Lo skate park ha bisogno di un intervento di manutenzione straordinaria significativo.

### O – Opportunità

- **La prossimità umana del Quartiere San Pio.** Si vive gli uni accanto agli altri con rispetto: l’integrazione è un terreno fertile da dissodare, grazie alle matrici popolari e alla presenza di studenti universitari che hanno scelto San Pio per risiedervi.
- **Vivacità del più vasto quartiere.** San Pio, che contiene Borgo Pace, è un quartiere molto vivace, popolare, con un’identità molto forte, che gode di una mixità di abitanti e servizi di prossimità

## COMPLICITIES

diversificata. In urbanistica il termine *mixité* rimanda ad una rete di relazioni e legami trasversali tra aspetti funzionali, sociali e morfologici.

- **Interventi rigenerativi fondati sulla mixité.** Un piano di interventi che tragga benefici dai fenomeni che si generano sul territorio dovuti all'integrazione di attività differenti.
- **L'Università fattore di ripopolamento.**
- **L'abbattimento possibile dei muri di cinta** per ricucire gli spazi della socialità all'uso pubblico.
- **L'abbandono dei luoghi può servire a innescare cantieri di rigenerazione creativa nei grandi luoghi dismessi:** Enel e Manifattura Tabacchi. La concentrazione di grandi immobili dismessi come l'ex Manifatture dei Tabacchi impone il riuso e la rigenerazione urbana. Questo complesso di circa 60mila metri quadri, inaugurato nel 1931 da re Vittorio Emanuele III, attende ancora progetti di riqualificazione e il cambio di destinazione urbanistica.
- **Multiculturalità religiosa.** il quartiere di San Pio è cresciuto attorno alla sua Chiesa, povero di risorse ma ricco di culture. si delinea un mondo multiculturale inclusivo. A cento metri dalla parrocchia, è stata aperta una moschea. La chiesa e la moschea sono punti di riferimento per le comunità.
- **Elementi puntuali di creatività urbana: il Centro Sociale Binario 68.** Sgomberato anni fa, come segnale di contemporaneità creativa strategica, può essere innesco esterno di arte urbana.
- **La riqualificazione di Parco Corvaglia: il riequilibrio tra natura e cultura urbana.** L'amministrazione comunale promuove un sistema di spazi pubblici interni e di cornice al quartiere san Pio: Parco Corvaglia, Belloluogo, i campetti di viale della Repubblica, Parco dei Colori a Borgo Pace.
- **Iniziative culturali in corso:**
  - *Liberi tutti*, presso Dunya nel quartiere San Pio: una proposta per la promozione della lettura e l'inclusione sociale attraverso un percorso esperienziale e multisensoriale;ù
  - *Lecce Città che Legge*, un percorso formativo e di promozione della lettura attraverso strumenti e metodi non convenzionali (teatro, tecnologie audio-video, ecc.), dedicato a persone con disabilità mentale/fisica al Teatro Asfalto.
- **Modelli di housing sociale: il condominio solidale di via Pozzuolo.** Il complesso residenziale è oggetto di un bando della Regione Puglia sull'idea di condominio solidale ispirato ai tanti modelli di housing sociale in via di sviluppo. Si tratta di una strategia che il nuovo Piano Urbanistico utilizzerà per stimolare interventi di rigenerazione, con la creazione di partneriati pubblico-privati.
- **Arte urbana in diffusione: il Murales dedicato a Rina Durante.** L'intervento murale di Chekos'Art dedicato alla militante della poesia salentina Rina Durante, insieme agli altri murales, ricordano i grandi protagonisti della cultura, che fanno parlare i muri del quartiere, evocando chi ha rivelato il genio salentino.

### T – Minacce

- **Condizioni contestuali di incuria.** *Gli edifici dell'Istituto Autonomo Case Popolari a San Pio necessitano di ristrutturazione: versano in condizioni critiche di degrado. A San Pio ed in particolare*

## COMPLICITIES

nella zona delle Case Magno, si ritrovano strade e marciapiedi dissestati, con una mancata connessione urbana tra isolati importanti.

- **Fratture urbane tra Borgo Pace, San Pio, Case Magno.** Con una mobilità interna che presenta una maglia viaria incompleta.

### Report 3 - terza assemblea plenaria

**Giovedì 10 settembre 2020 - Ore 15.00 - 17.30 - Cantieri Teatrali Koreja. Incontro pubblico per avviare la formulazione delle Community guidelines: Le parole chiave abilitanti.**



Mediante un laboratorio di facilitazione visuale e di design thinking attuato a valle del walkabout sono emerse le prime parole abilitanti dei luoghi culturali, mediante la seguente proposta di discussione:

*La Cultura e i suoi protagonisti, attraverso il riuso di beni e spazi pubblici possono costituire fattore abilitante delle comunità locali periferiche (periferie urbane, aree interne, territori marginali). Quali sono - date le vostre esperienze, dirette o indirette - le parole chiave dei luoghi culturali come fattori abilitanti? Quali sono i concetti che le richiamano?*

#### Le prime parole chiave abilitanti

**Spazio.** Lo spazio in criticità, l'abbandono, non è scontato:

- ha funzione drammaturgica, racconta una storia
- attiva il verso di uno spazio-tempo che pone domande
- sviluppa la consapevolezza dell'esistenza dello spazio, la memoria dell'esserci (dasein)
- attiva l'esercizio sull'eredità invisibile: "come farlo diventare una piazza?"
- espone alla memoria in transito, visibile.

**Servizi, comodità.** Prima dei contenuti culturali, servono le minime condizioni di comodità per l'accoglienza:

- luoghi di **incontro** base
- servizi di **attrazione, combinazione** di attività
- negli spazi aperti, **naturalizzazione**: panchine, piantumazioni, alberi di alto fusto

#### Eterofonia, Canti e Storie Fluttanti

## COMPLICITIES

### Memorie future

Memoria in transito visibile

Comunicazione fra generazioni per la continuità della memoria

Persone Albero

Persone Mondo e Persone Invisibili

Comunità Inclusive

Partecipazione nel tessuto

Congenialità

Sistema Stigmergico

Ambienti sensibili: attivazione dell'uso dei **5 sensi**

Conoscenza del contesto: mappatura della popolazione

Soglia di tranquillità: per risalire sulla barca rovesciata

### Azioni A.T1.2.3 e A.T1.2.4: SWOT analysis

#### Premessa

La SWOT analysis persegue la consapevolezza dello scenario su cui deve agire la rigenerazione urbana cultural based, considerando **la percezione della qualità della vita nel rapporto tra l'area target e le altre zone delle città**, in modo da consentire, a partire dall'analisi dello squilibrio, un efficace ragionamento sulla capacità di attivazione dei presidi territoriali culturali e di innovazione sociale, fino all'emersione delle strategie comuni di rigenerazione.

Rispetto alla qualità della vita dell'area di riferimento, lo sviluppo delle analisi SWOT è stato compiuto mediante:

- l'analisi delle risposte ai questionari proposti ai cittadini;
- l'analisi delle risposte ai questionari proposti a creativi operatori della cultura.

Il sistema dei dati ottenuto è stato reso disponibile, in un unico database denominato **Complicities questionario di comunità**, arricchito da grafici dinamici descrittivi. Il database è composto da un insieme di fogli, utili a distinguere la valutazione dei fattori di qualità della vita dell'area di riferimento esplicitata dai cittadini da quella espressa dai creativi operatori della cultura. Per ognuno dei fattori delle due categorie è disponibile un grafico specifico, con valutazione qualitativa espressa da 1 a 5.

L'esplicitazione delle debolezze (fattori interni all'area di riferimento) e delle minacce (fattori esterni all'area di riferimento) è data nel caso di percentuali prevalenti in senso negativo rispetto a quelle prevalenti in senso positivo.

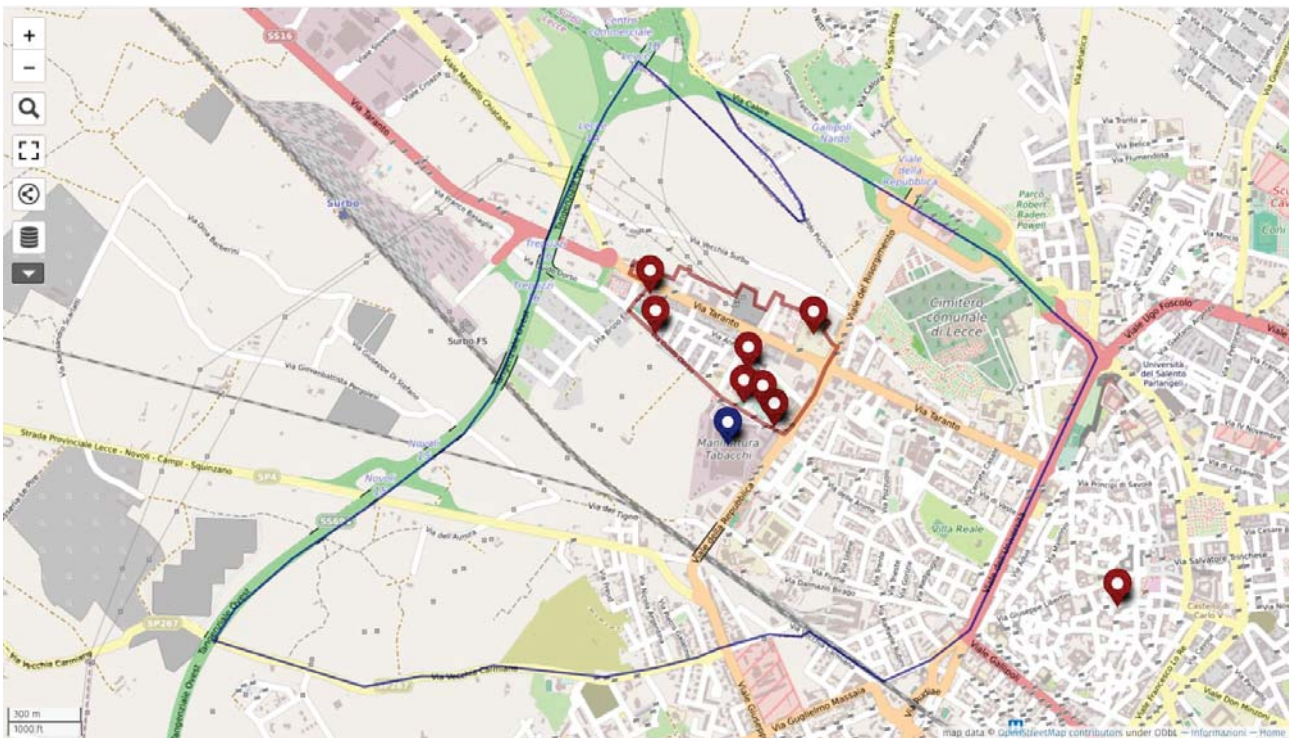
L'esplicitazione delle forze (fattori interni all'area di riferimento) e delle opportunità (fattori esterni all'area di riferimento) è data nel caso di percentuali di valutazioni *sufficienti* o prevalenti in senso positivo rispetto a quelle prevalenti in senso negativo.



## COMPLICITIES

La dimensione interna/esterna dei fattori è stata correlata agli aspetti geografici formali del quartiere: il tema del confine come soglia di confronto critico e di correlazione fra le potenzialità dell'area e quelle della città, tende a definire uno spazio di analisi d'uso e di fruizione, particolarmente evidente nel sistema dei valori, delle memorie e delle pratiche.

Per concordare i nessi fra interno ed esterno, durante le attività partecipative ed il processo di indagine, è stata condivisa [una mappa digitale di riferimento](#), con l'evidenza dei quartieri Borgo Pace e San Pio e la localizzazione dei luoghi prioritari, rilevanti ai fini della rigenerazione urbana creativa.



**Analisi SWOT sulla rigenerazione urbana cultural based, sviluppata sulla base delle risposte ai questionari dell' A.T1.1**

***Lo scenario della qualità della vita a Borgo Pace, dal punto di vista degli abitanti***

### **S - Punti di forza (fattori interni positivi)**

- rispetto alle generazioni, Borgo Pace è un quartiere:
  - a misura dei bambini
  - a misura degli adulti

## COMPLICITIES

- a misura degli anziani
- l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:
  - sufficiente (55,3%)
  - adeguata (12,8%)
- senso della sicurezza sufficiente rispetto al resto della città:
  - proprio del quartiere (34,0%)
- rispetto alle altre parti della città, Borgo Pace è un posto:
  - sicuro (34%)
- Il verde, rispetto alle altre parti della città, a Borgo Pace è:
  - molto adeguato (4,3%)
  - adeguato (12,8%)
  - sufficiente (40,4%)
- i parcheggi, per chi vive a Borgo Pace sono:
  - sufficienti (45,7%)
  - adeguati (30,4%)
  - molto adeguati (8,7%)
- l'offerta culturale, per chi vive a Borgo Pace è:
  - molto adeguata (2,1%)
  - adeguata (12,8%)
  - sufficiente (40,4%)
- gli spazi culturali, per chi vive a Borgo Pace sono:
  - molto adeguati e facilmente raggiungibili (4,3%)
  - adeguati o raggiungibili (23,4%)
  - sufficienti o mediamente raggiungibili (38,3%)
- le scuole, per chi vive a Borgo Pace sono:
  - adeguate o raggiungibili (10,6%)
  - sufficienti o mediamente raggiungibili (44,7%)

### **W - Punti di debolezza (fattori interni negativi)**

- Rispetto alle generazioni, Borgo Pace non è un quartiere:
  - a misura degli adolescenti
  - a misura dei giovani
- La vitalità del commercio di prossimità a Borgo Pace è:
  - assente (4,3%)
  - scarsa (51,1%)
  - sufficiente (51,1%)
- La vitalità del tessuto economico a Borgo Pace è:
  - assente (6,4%)
  - scarsa (38,8%)

## COMPLICITIES

- l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:
  - scarsa (31,9%)
- rispetto alle altre parti della città, l'ambiente a Borgo Pace è:
  - degradato (23,4%)
- gli uffici pubblici, per chi vive a Borgo Pace sono:
  - assenti (27,7%)
  - scarsi o difficilmente raggiungibili (42,6%)
- soddisfazione rispetto ai servizi per il cittadino:
  - nulla (8,5%)
  - bassa (44,7%)

### **O - Opportunità (fattori esterni positivi)**

- arrivare a Borgo Pace con i mezzi pubblici da altri luoghi della città:
  - è molto facile (4,3%)
  - è facile (14,9%)
  - non è particolarmente difficile (38,3%)
- rispetto alle altre parti della città, l'inquinamento a Borgo Pace è:
  - contenuto (44,7%)
  - assente (2,1%)
- rispetto alle altre parti della città, l'aria a Borgo Pace è:
  - salubre (29,8%)
  - molto salubre (4,3%)

### **T - Minacce (fattori esterni negativi)**

- andare da Borgo Pace con i mezzi pubblici in altri luoghi della città:
  - è molto difficile (8,5%)
  - è difficile (42,6%)

**SWOT analysis sulla relazione tra le CCI e il quartiere. Analisi SWOT sulla relazione tra CCI e periferie sulla base delle risposte ai questionari dell' A.T1.1.**

### **S - Punti di forza (fattori interni positivi)**

- rispetto alle generazioni, Borgo Pace è un quartiere:
  - a misura dei bambini
  - a misura dei giovani
  - a misura degli adulti
  - a misura degli anziani
- La vitalità del tessuto economico a Borgo Pace è:
  - adeguata (8,3%)

## COMPLICITIES

- sufficiente (50,0%)
- l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:
  - sufficiente (75,0%)
  - adeguata (16,7%)
- senso della sicurezza sufficiente per gli operatori culturali:
  - proprio del quartiere (33,3%)
  - come nel resto della città (58,3%)
- Il verde, rispetto alle altre parti della città, a Borgo Pace è:
  - adeguato (16,7%)
  - sufficiente (50,0%)
- il patrimonio abitativo a Borgo Pace è:
  - curato (33,3%)
  - in medio stato di conservazione (50,0%)
- i parcheggi sono:
  - sufficienti (41,7%)
  - adeguati (33,3%)
  - molto adeguati (8,7%)
- l'offerta culturale è:
  - molto adeguata (16,7%)
  - adeguata (25,0%)
  - sufficiente (33,3%)
- gli spazi culturali e di socialità sono:
  - molto adeguati e facilmente raggiungibili (33,3%)
  - adeguati o raggiungibili (8,3%)
  - sufficienti o mediamente raggiungibili (41,7%)
- le scuole sono:
  - adeguate o raggiungibili (16,7%)
  - sufficienti o mediamente raggiungibili (41,7%)

### **W - Punti di debolezza (fattori interni negativi)**

- Rispetto alle generazioni, Borgo Pace non è un quartiere:
  - a misura degli adolescenti
- l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:
  - scarsa (31,9%)
- soddisfazione rispetto ai servizi per il cittadino:
  - nulla (8,5%)
  - bassa (44,7%)



### O - Opportunità (fattori esterni positivi)

- andare da Borgo Pace con i mezzi pubblici in altri luoghi della città:
  - è facile (8,3%)
  - non è particolarmente difficile (41,7%)
- arrivare a Borgo Pace con i mezzi pubblici da altri luoghi della città:
  - è facile (8,3%)
  - non è particolarmente difficile (50,0%)
- rispetto alle altre parti della città, l'inquinamento a Borgo Pace è:
  - come nel resto della città (75,0%)
  - contenuto (25,0%)
- rispetto alle altre parti della città, l'aria a Borgo Pace è:
  - salubre (16,7%)
  - come nel resto della città (75,0%)

### A.T1.4.2: Incontri pubblici per l'adozione condivisa delle "Community guidelines"

Venerdì 11 settembre 2020 - Ore 9.00 - 11.30 - Cantieri Teatrali Koreja. Workshop di periferia creativa. *Vicinato e Cultura: verso le linee guida. Assemblea plenaria sull'approccio al concetto di strategia comune per favorire l'identità creativa delle periferie urbane.*

Il laboratorio assembleare è stato attuato con il supporto di Improvisart e mediante l'articolazione di Riflessioni sullo sviluppo delle Linee Guida, rispetto al quadro di riferimento nazionale, mediante l'intervento esperto di Francesco Milella. Le considerazioni esperte tessute sono state finalizzate ad attivare i ragionamenti collettivi rispetto a *sensu dei luoghi, futuro, capitale sociale e relazioni.*

A seguire, gli elementi di ragionamento hanno richiesto un approfondimento delle trasformazioni urbane di Borgo Pace e dell'imminente processo di rigenerazione del quartiere, con un'interlocuzione attuata con l'Assessore Rita Miglietta, Ass. alle Politiche urbanistiche e Rigenerazione urbana. Analisi delle trasformazioni in corso.



## COMPLICITIES



**Venerdì 11 settembre 2020 - Ore 11.30 - 14.00 - Raccolta dei fattori per la Bozza delle “Raccomandazioni per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa”.**

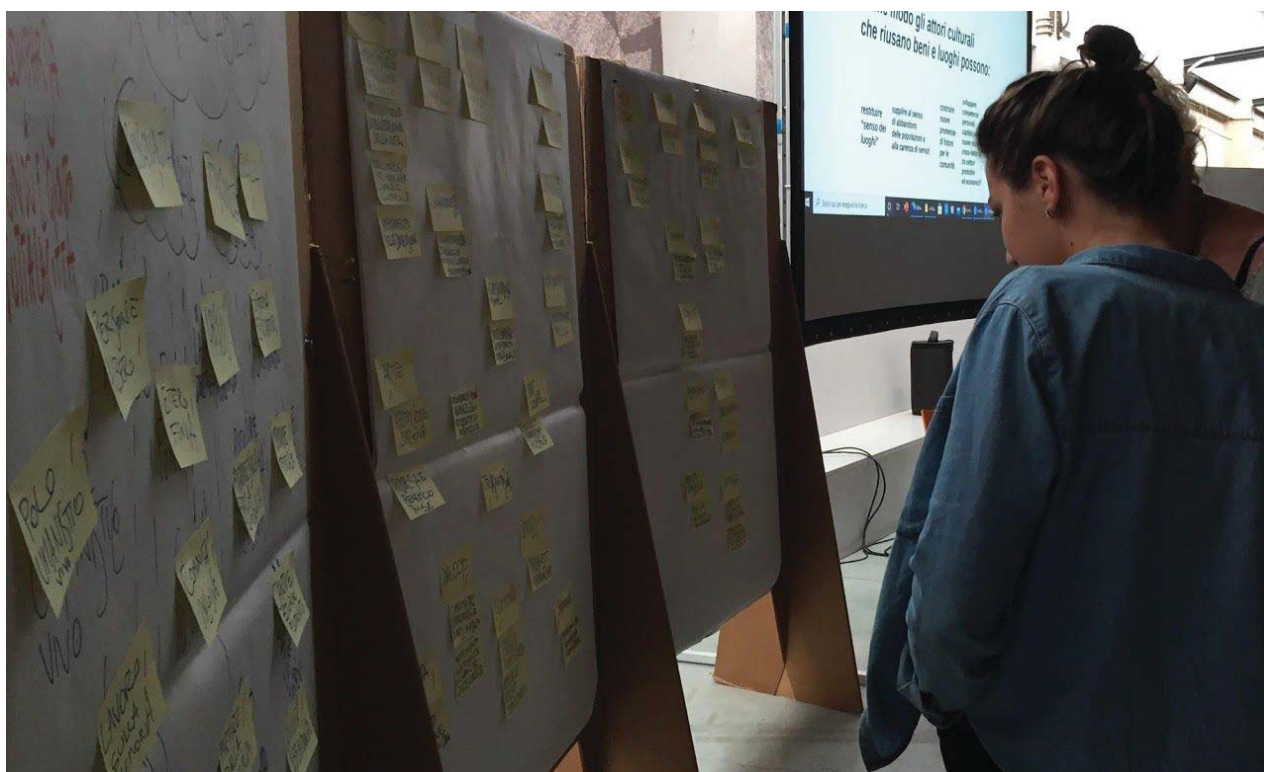
**Gli esiti del processo partecipativo e le parole chiave: riconoscere il valore d’uso contemporaneo dei beni pubblici, tra abbandono, sottoutilizzo, riuso per l’innovazione sociale e culturale.**

Al fine di focalizzare con cittadini e creativi il ruolo del vicinato nell’interfaccia con più luoghi, per incoraggiare soluzioni di rigenerazione comuni basate sulla cultura, è stata attuato uno specifico set di approfondimento su tre luoghi chiave di riflessione, differenti per consistenza, natura e scenari di gestione: **Parco dei Colori, MUST, Trax Road**. A tal fine è stata attuata la presentazione collettiva dei luoghi, a cura di testimoni privilegiati, operatori e cittadini attivi. Ne è conseguita l’emersione di un sistema di fattori chiave utili ad orientare le Community guidelines, a partire dagli elementi utili alla Bozza delle raccomandazioni per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa, con un diretto riferimento al possibile contributo degli attori culturali, forma locale più ricorrente delle Industrie Culturali Creative agenti in ambito periferico.

## COMPLICITIES



**Azione A.T1.2.5: Report sulla bozza delle “Raccomandazioni per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa”**

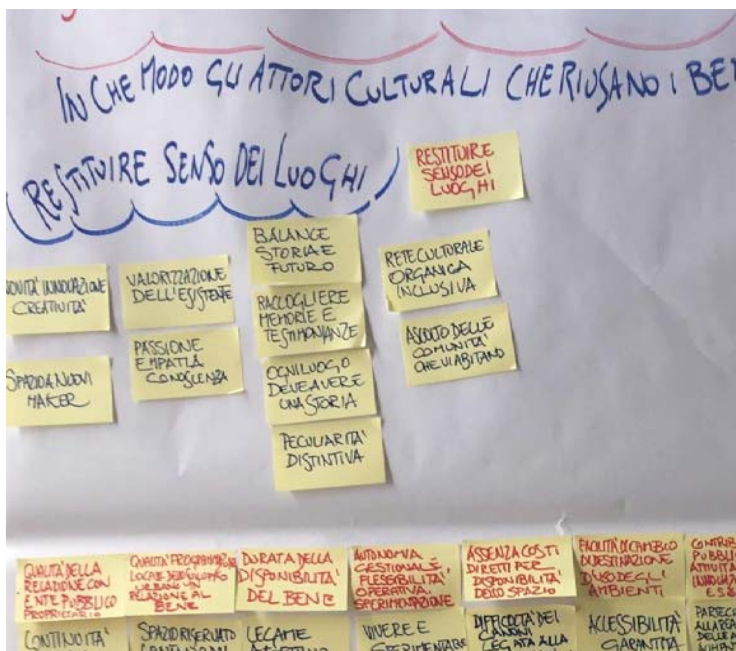




## COMPLICITIES

Sul contributo emerso rispetto al senso dei luoghi:

**Gli attori culturali che riusano i beni possono restituire senso dei luoghi, attraverso:**



1. novità, creatività, innovazione, dando spazio ai maker
2. un mix bilanciato di storia e futuro:
  - a. una rete culturale organica e inclusiva
  - b. l'ascolto delle comunità che vi abitano
  - c. la raccolta memorie e testimonianze
  - d. l'identificazione della specificità della storia di ogni luogo
  - e. la formulazione della peculiarità distintiva
3. la valorizzazione dell'esistente, con gli strumenti della passione, dell'empatia, della conoscenza.



Sul contributo emerso per contrastare il senso dell'abbandono:

**Gli attori culturali che riusano i beni possono supplire al senso di abbandono delle popolazioni e alle carenze di servizi, attraverso:**

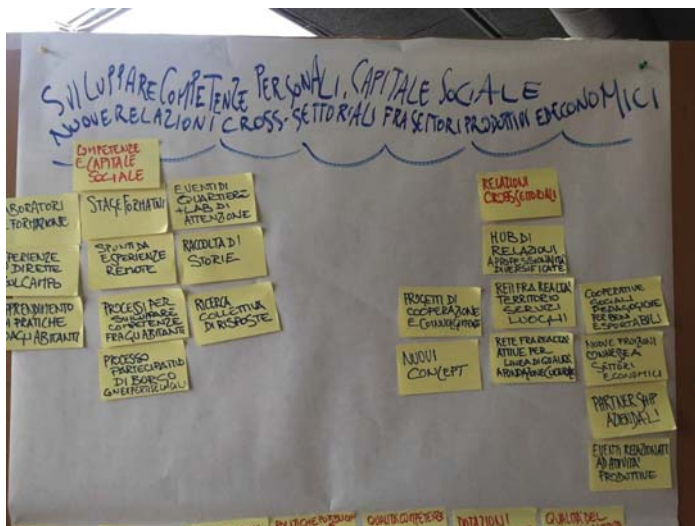
1. un processo di rigenerazione e rivalutazione
2. un lavoro con le istituzioni, con riferimento:
  - a. all'analisi dei bisogni
  - b. alla collaborazione con i cittadini

- a. nelle pratiche di ascolto
- b. alle relazioni con gli abitanti
- c. al coinvolgimento in un processo partecipativo di riappropriazione
- d. all'amplificazione delle attività di sensibilizzazione rispetto al contesto

## COMPLICITIES

3. la costruzione di una visione alternativa di futuro a capacità anticipativa
4. la creazione di eccezioni esemplari di cambiamento
5. l'intuizione e la trasmissione di soluzioni di sostenibilità
6. l'autorganizzazione per semplici soluzioni coerenti

Sul contributo emerso per lo sviluppo delle competenze e del capitale sociale:



**Gli attori culturali che riusano i beni possono sviluppare competenze personali e capitale sociale, attraverso:**

1. un processo di rigenerazione e rivalutazione
2. un lavoro con le istituzioni, con riferimento:
  - a. all'analisi dei bisogni
  - b. alla collaborazione con in cittadini nelle pratiche di ascolto
  - c. alle relazioni con gli abitanti
  - d. al coinvolgimento in un processo partecipativo di riappropriazione
  - e. all'amplificazione delle attività di sensibilizzazione rispetto al contesto

3. la costruzione di una visione alternativa di futuro a capacità anticipativa
- la creazione di eccezioni esemplari
4. processi per sviluppare competenze con gli abitanti, attivando percorsi di borgo con l'expertise locale, mediante:
  - a. laboratori e pratiche formative
  - b. stage formativi
  - c. spunti da esperienze remote
  - d. apprendimento di pratiche sul campo
  - e. eventi di quartiere e laboratori di attenzione
  - f. raccolte di storie
  - g. una ricerca collettiva di risposte.

## COMPLICITIES

Sul contributo emerso per lo sviluppo di nuove relazioni cross-settoriali fra settori produttivi ed economici:

*Gli attori culturali che riusano i beni possono sviluppare nuove relazioni cross-settoriali fra settori produttivi ed economici, configurando:*

1. un hub di relazioni a professionalità diversificate
  - a. con progetti di cooperazione e di coinvolgimento
2. reti fra realtà, territorio, servizi e luoghi
  - a. reti fra realtà attive per una linea di qualità a fondazione culturale
3. nuove fruizioni connesse a settori economici
  - a. partnership aziendali
  - b. eventi relazionati ad attività produttive
  - c. nuovi concept
4. cooperative sociali pedagogiche per beni esportabili

### **Il sistema di fattori chiave utili ad orientare le Community guidelines - costruzione partecipata della gerarchia**

**Venerdì 11 settembre 2020 - Ore 15.00 - 18.00 - Cantieri Teatrali Koreja, Parco dei Colori, Trax Road, MUST. Azione A.T1.2.5: Raccolta dei fattori per la Bozza delle "Raccomandazioni per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa - A.T1.4.2: Incontri pubblici per l'adozione condivisa delle "Community guidelines" - Esplorazioni di luoghi chiave delle strategie di rigenerazione urbana creativa**

Ai fini delle raccomandazioni, i partecipanti all'incontro si sono ripartiti in gruppi di indagine ed hanno aderito a 3 esperienze parallele di esplorazione critica e performativa delle condizioni d'uso dei 3 luoghi chiave di riflessione (Parco dei Colori, MUST, Trax Road). Le esplorazioni sono avvenute con il supporto di gestori, rappresentanti di associazioni locali, operatori della cultura strettamente connessi ai luoghi ed ai contesti.



# Interreg - IPA CBC

Italy - Albania - Montenegro



## COMPLICITIES







La seconda parte delle attività è stata dedicata alla focalizzazione partecipata di specifici fattori che possano alimentare le condizioni di successo per il riuso di beni e luoghi di produzione della cultura e di innovazione sociale, ai fini di una rigenerazione creativa urbana.

## **Raccomandazioni generali emerse per lo sviluppo di strategie che promuovono la rigenerazione urbana creativa ai fini dell'adozione delle "Community Guidelines"**

### **Raccomandazione 1, per sostenere il senso dei luoghi**

*Gli attori culturali che riusano i beni possono restituire senso dei luoghi attraverso l'introduzione di novità, creatività, innovazione, dando spazio ai maker, per un mix bilanciato di storia e futuro, rafforzando le azioni con la definizione di una rete culturale organica e inclusiva, che curi l'ascolto delle comunità che vi abitano, con la raccolta memorie e testimonianze, per l'identificazione della specificità della storia di ogni luogo. Obiettivo chiave è infatti la formulazione della peculiarità distintiva, per la valorizzazione dell'esistente, con gli strumenti della passione, dell'empatia e della conoscenza.*

### **Raccomandazione 2, per contrastare il senso dell'abbandono delle popolazioni e alle carenze di servizi**

*Gli attori culturali che riusano i beni possono supplire al senso di abbandono delle popolazioni e alle carenze di servizi, attraverso un processo di rigenerazione e rivalutazione che è un lavoro con le istituzioni sull'analisi dei bisogni, sulla collaborazione con i cittadini nelle pratiche di ascolto, sulle relazioni con gli abitanti, sul coinvolgimento in un processo partecipativo di riappropriazione, sull'amplificazione delle attività di sensibilizzazione rispetto al contesto. Risulta centrale la costruzione di una visione alternativa di futuro a capacità anticipativa, con la creazione di eccezioni esemplari di cambiamento, attraverso l'intuizione e la trasmissione di soluzioni di sostenibilità e di autorganizzazione per semplici soluzioni coerenti.*

### **Raccomandazione 3, per sviluppare competenze e capitale sociale**

*Gli attori culturali che riusano i beni possono sviluppare competenze personali e capitale sociale, attraverso processi per sviluppare competenze con gli abitanti, attivando percorsi di borgo con l'expertise locale, mediante laboratori, pratiche e stage formativi, promuovendo gli spunti da esperienze remote, l'apprendimento delle pratiche sul campo, eventi di quartiere e laboratori di attenzione, la raccolta di storie, una ricerca collettiva di risposte.*

### **Raccomandazione 4, per attivare di nuove relazioni cross-settoriali fra settori produttivi ed economici**

*Gli attori culturali che riusano i beni possono attivare nuove relazioni cross-settoriali fra settori produttivi ed economici, configurando: un hub di relazioni a professionalità diversificate con progetti di cooperazione e di coinvolgimento; reti fra realtà, territorio, servizi e luoghi; reti fra realtà attive per una linea di qualità a fondazione culturale; nuove fruizioni connesse a settori economici (mediante partnership aziendali, eventi relazionati ad attività produttive, formulazioni veloci di nuovi concept; cooperative sociali pedagogiche per beni esportabili.*

### Raccomandazioni emerse per l'attivazione delle parole chiave abilitanti ai fini dell'adozione delle "Community Guidelines"<sup>1</sup>

Le Community Guidelines adottino il **principio dell'imprenditorialità di comunità**. L'imprenditorialità di comunità è fondata su due pilastri: **l'Innovazione dei processi burocratici e l'innovazione dei processi e dei servizi**.

**L'innovazione dei processi burocratici è fondata sull'empowerment<sup>2</sup>**. L'empowerment è realizzato mediante **processi attivati dall'autorità locale: di ascolto, di dialogo, di partecipazione, di conferimento alla comunità di capacità decisionale**. **Il processo di ascolto richiede:** la capacità dell'Amministrazione di porsi in ascolto, la capacità percettiva, l'ascolto esteso ai sensi ed alle sensazioni, l'ascolto delle emergenze e delle priorità, l'ascolto delle esigenze della comunità, la conseguente progettazione a partire dalle esigenze. **Il processo di dialogo richiede:** il coinvolgimento di chi vive nei territori, l'unione delle persone che organizzano il processo di dialogo, lo sviluppo delle relazioni fra autorità, ambienti culturali ed abitanti, la vivacità dei interscambi. **La partecipazione si compie:** come sentimento di realizzazione della propria vita, come metodo sistematico di individuazione dei bisogni, come ampliamento delle dimensioni, come modulazione dell'offerta dell'offerta culturale. **Il processo di conferimento alla comunità di capacità decisionale è un cammino culturale:** per ridefinire le cose, per rieducare al sistema dei valori con atti creativi di risveglio, per generare apocalissi ("rivelazioni"), per sviluppare trasformazione sociale, per qualificare.

**L'innovazione dei processi e dei servizi deve essere fondata sulla rigenerazione umana e sulla rigenerazione urbana:** entrambe le sfere richiedono una compartecipazione all'azione da parte della Pubblica Amministrazione, delle comunità creative, della cittadinanza. La rigenerazione umana richiede **fermento multiculturale ed enzimi di cittadinanza**. **Il fermento multiculturale richiede memoria e inclusione**. **La memoria è:** lavoro sulla memoria, stratificazione, tramandare memoria, recupero di testi, tradizioni e canti fluttuanti, recupero delle storie delle persone, tramandare la memoria dei luoghi, ricostruzione di una narrazione comune, immaginazione, memorie future. **L'inclusione è:** dare priorità ai progetti di inclusione, cura degli invisibili, cura dei diversamente abili, accessibilità universale, fisica e temporale, eventi per tutti. **Gli enzimi di cittadinanza si attivano con l'eterofonia e con l'empatia**. **Per avere eterofonia occorre:** percepire le differenze fra le comunità, promuovere una diversità di ambienti

<sup>1</sup> Desunti dalla [Restituzione della gerarchia partecipata delle parole chiave abilitanti](#)

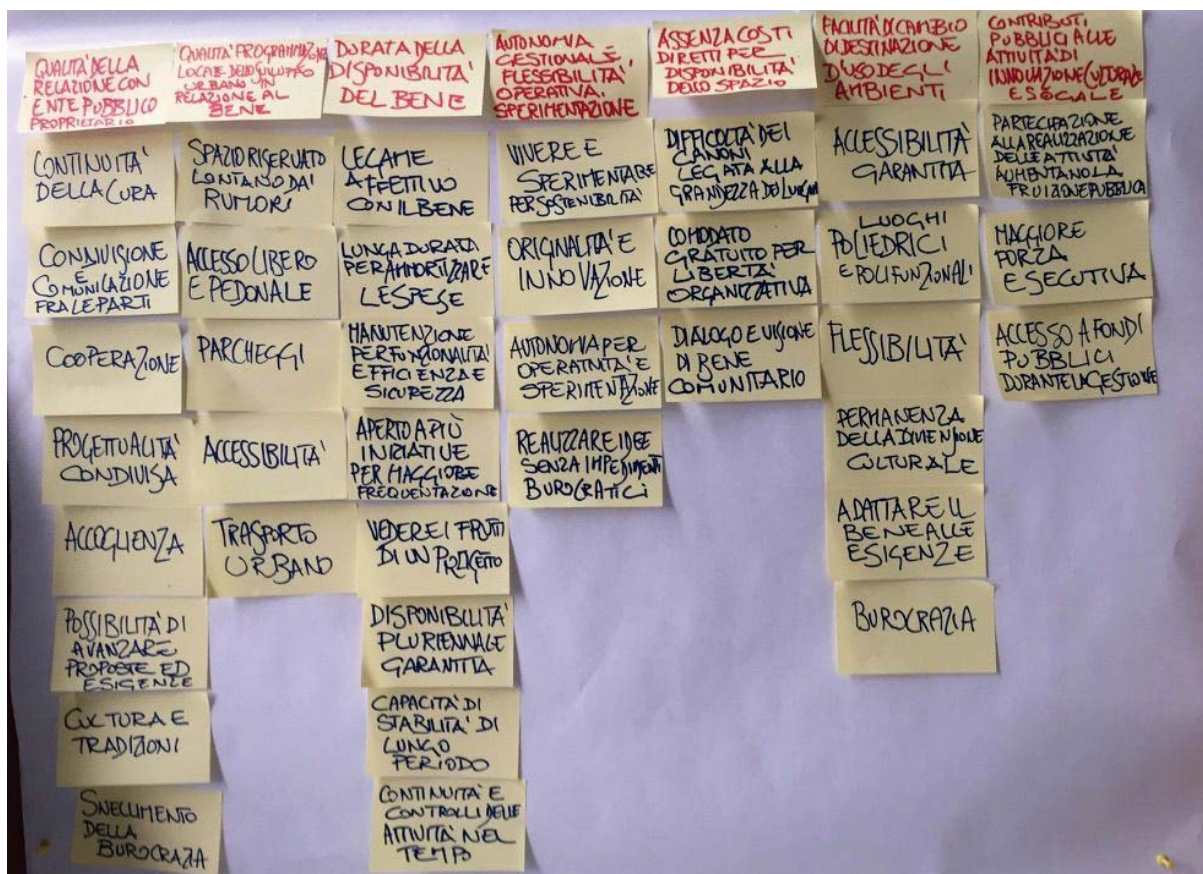
<sup>2</sup> Il termine **empowerment** indica un processo di crescita, sia dell'individuo sia del gruppo, basato sull'incremento della stima di sé, dell'autoefficacia e dell'autodeterminazione per far emergere risorse latenti e portare l'individuo ad appropriarsi consapevolmente del suo potenziale. Questo processo porta ad un rovesciamento della percezione dei propri limiti in vista del raggiungimento di risultati superiori alle proprie aspettative. L'Empowerment è un costrutto multilivello che in base alla tripartizione di Zimmerman (2000) si declina in: 1. psicologico-individuale; 2. organizzativo; 3. socio-politico e di comunità. Questi tre livelli sono analizzabili individualmente ma strettamente interconnessi fra di loro. Fonte: Wikipedia

## COMPLICITIES

socioculturali, dare spazio a voci diverse, saper suonare ad orecchio (non essere necessariamente esperti), facilitare i nessi fra livelli diversi, sviluppare collaborazioni fra pubblico e privato per la nuova imprenditoria di comunità. **Perché vi sia empatia:** nessuno deve rimanere indietro e nessuno è veramente fuori contesto, occorre percepire le “persone mondo” - gli invisibili, occorre riconoscere le persone albero (dalle molte radici e dai molti rami), occorre partire dalla terra, iniziare dal basso, portare gli altri dal basso in alto a lavorare.

I cardini della rigenerazione urbana creativa devono essere: **la sostenibilità** (alimentata dalla specificità dello spazio/bene d’uso, dalla consapevolezza delle caratteristiche di luoghi e contesto, dall’accordanza fra luoghi e persone, dal riconoscimento del livello professionale degli operatori, dalla dotazione dei servizi); **un lavoro creativo impostato come ponte relazionale fra passato e futuro**, in cui stima delle condizioni di conservazione/abbandono, analisi e strumenti di agibilità, assumono configurazione dirimente.

**Raccomandazioni emerse per l’attivazione delle condizioni di successo nel riuso di beni e luoghi di produzione della cultura e di innovazione sociale, ai fini dell’adozione delle “Community Guidelines”**





## COMPLICITIES

### **Qualità della relazione con l'ente pubblico proprietario del Bene/spazio pubblico**

*Risulta fondamentale lo snellimento della burocrazia per forme più spinte di cooperazione, utili alla messa in gioco nella relazione di proposte ed esigenze, di una conseguente progettualità unitaria fondata sulla condivisione e comunicazione fra le parti, per la continuità di una cura condivisa*

### **Qualità della programmazione locale dello sviluppo urbano in relazione al Bene/spazio**

*Occorre predisporre condizioni favorevoli di contesto e accessibilità, con particolare riferimento agli accessi liberi e pedonali, alla dotazione di parcheggi, al trasporto urbano, alla cura del contesto, inteso come ambito urbano tranquillo e a rumori ridotti*

### **Durata della disponibilità del bene**

*Occorre continuità nel monitoraggio delle attività nel tempo, assieme ad adeguate condizioni di garanzie di disponibilità pluriennale, tali da perseguire capacità di stabilità di lungo periodo, la percezione dei frutti del progetto, il rispetto del legame affettivo con il bene istituito dal gestore, l'ammortamento delle spese sostenute. In questo quadro è importante una programmazione della manutenzione per il perseguimento della funzionalità, dell'efficienza e della sicurezza.*

### **Autonomia gestionale, possibilità di flessibilità operativa e di sperimentazione nell'uso**

*Occorre perseguire livelli sufficienti di autonomia gestionale: per sperimentazioni finalizzate alla sostenibilità; per introdurre elementi di originalità e innovazione, per la realizzazione di idee senza impedimenti burocratici sostanziali.*

### **Assenza di costi diretti per la disponibilità dello spazio**

*Occorre rafforzare la visione dello spazio come bene comunitario di attivazione del dialogo. Per questo è importante sostenere il potenziamento della libertà organizzativa attraverso l'abbattimento dei canoni o, quantomeno, canoni non oberati dalla grandezza dei luoghi.*

### **Facilità di cambio di destinazione d'uso degli ambienti**

*Risulta importante operare sul piano burocratico: per assicurare le condizioni di accessibilità, per consentire luoghi poliedrici e polifunzionali, per garantirne la flessibilità, per sostenere la permanenza della dimensione culturale, adattando il bene alle esigenze mutevoli nel tempo*

### **Contributi pubblici alle attività di innovazione culturale e sociale**

*Risulta necessario favorire l'accessibilità ai fondi pubblici durante la gestione. Congiuntamente sono prioritari i contributi per la realizzazione delle attività ai fini dell'incremento della fruizione pubblica e dello sviluppo della forza esecutiva.*

## COMPLICITIES

### **Possibilità di miglioramento funzionale degli spazi**

Occorre finalizzarlo alla generale valorizzazione dei luoghi e all'attuazione di "giochi innovativi", per l'aumento delle condizioni relazionali della comunità e dei creativi.

### **Crowdfunding e sponsorizzazioni**

Accanto al crowdfunding, è utile agevolare il mecenatismo, per aumentare la creatività e l'innovazione.

### **Qualità della competenza artistica e sociale a base delle attività**

Aumenta mediante l'attuazione di progetti di richiamo internazionali.

### **Qualità, competenza organizzativa e gestionale**

Risulta fondamentale la costruzione di un team di gestione organizzativa.

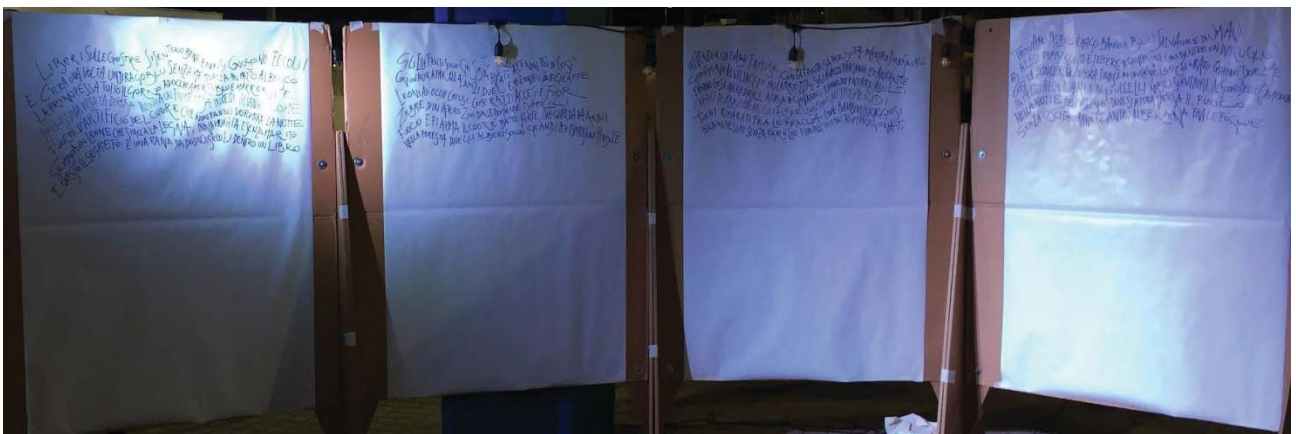
### **Dotazioni tecnologiche e attrezzature**

L'innovazione delle attrezzature deve essere correlato ad un parco progetti per le dotazioni.

### **Coinvolgimento di altri soggetti locali esterni operatori culturali**

Occorre praticare la contaminazione per perseguire spazi multiculturali, inclusivi e diversificati, attuando un grande coinvolgimento sociale.

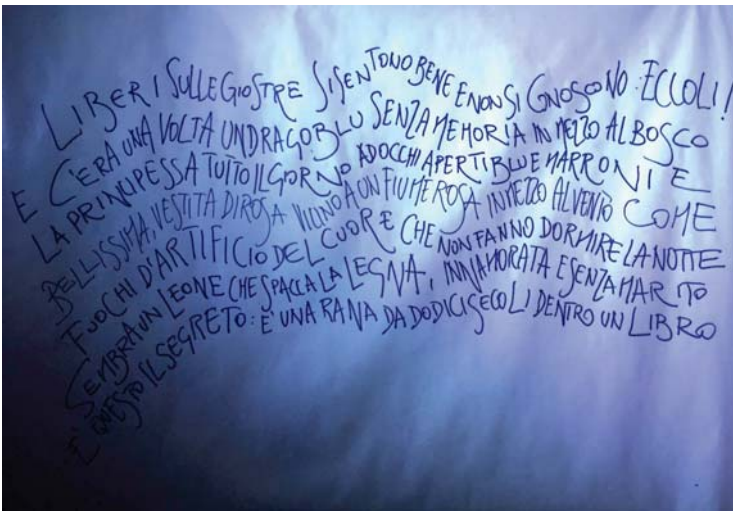
**Sabato 12 settembre 2020 - Ore 19.00 - 20.00 - Parco dei Colori. Laboratorio per l'infanzia di periferia creativa.**



## COMPLICITIES

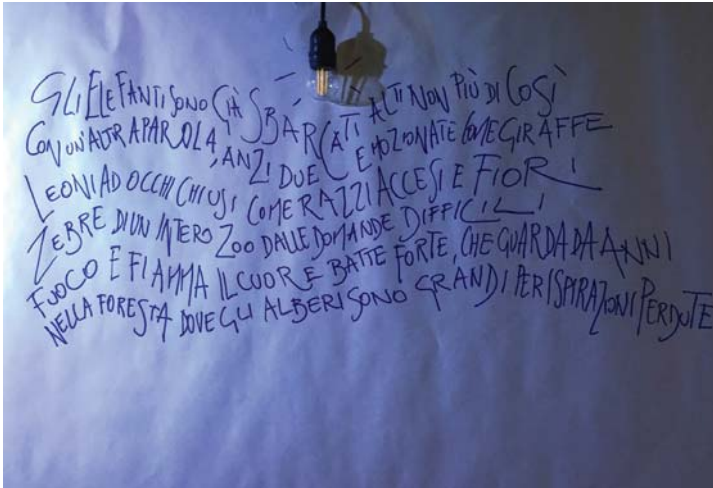


Nel quadro delle attività partecipative, coerentemente con la rilevanza del gioco d'infanzia indicata fra le memorie chiave (punto di forza) di Borgo Pace, è stata attuata con Improvisart un'esperienza performativa di scrittura istantanea degli immaginari emergenti dall'infanzia, nella condizione formalmente ideale di improvvisazione teatrale delle storie, a fattori generati dai bambini mediante brainstorming teatralizzato. L'insieme combinatorio finale, nato dalle parole incrociate chiamate ad esserci, è articolato in quattro brevi immaginari su 4 pannelli, in una condizione linguistica di mobilità permanente. Gli immaginari si legano, l'uno all'altro in un senso compiuto stabile, sulla superficie dei pannelli, un'onda dopo l'altra.

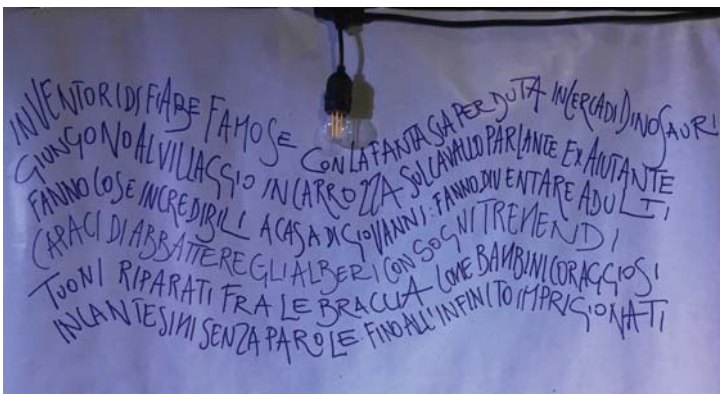


*Liberi sulle giostre si sentono bene e non si conoscono: eccoli!  
E c'era una volta un drago blu senza memoria in mezzo al bosco  
la principessa tutto il giorno ad occhi aperti blu e marroni e  
bellissima, vestita di rosa, vicino ad un fiume rosa, in mezzo al vento come  
fuochi d'artificio del cuore che non fanno dormire la notte:  
sembra un leone che spacca la legna, innamorata e senza marito  
è questo il segreto: è una rana da dodici secoli dentro a un libro*

## COMPLICITIES



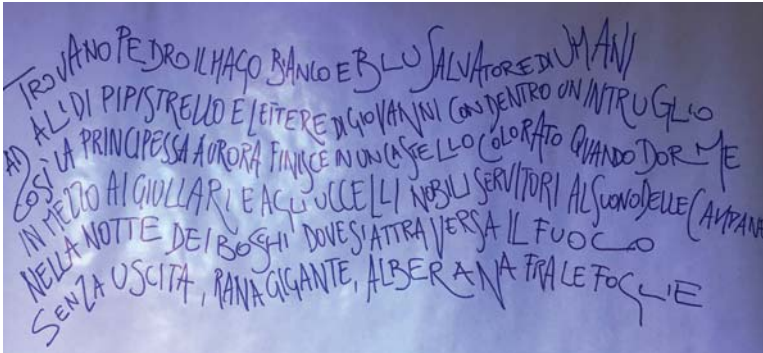
*Gli elefanti sono già sbarcati alti non più di così,  
con un'altra parola, anzi due, emozionante come giraffe:  
leoni ad occhi chiusi, come razzi accesi e fiori  
zebre di un intero zoo dalle domande difficili  
fuoco e fiamma il cuore batte forte, che guarda da anni  
nella foresta, dove gli alberi sono grandi per ispirazioni perdute*



*inventori di fiabe famose con la fantasia perduta in cerca di dinosauri,  
giungono al villaggio in carrozza sul cavallo parlante ex aiutante,  
fanno cose incredibili a casa di Giovanni: fanno diventare adulti  
capaci di abbattere gli alberi con sogni tremendi  
tuoni riparati fra le braccia come bambini coraggiosi  
incantesimi senza parole fino all'infinito imprigionati*



## COMPLICITIES



trovano Pedro il mago bianco e blu<sup>3</sup> salvatore di umani  
ad ali di pipistrelli e lettere di Giovanni con dentro un intruglio  
così la Principessa Aurora finisce in un castello colorato quando dorme  
in mezzo ai giullari e agli uccelli nobili servitori al suono delle campane  
nella notte dei boschi, dove si attraversa il fuoco  
senza uscita, rana gigante, alberana fra le foglie.

Liberi sulle giostre si sentono bene e non si conoscono: eccoli! **Gli elefanti sono già sbarcati alti non più di così**, inventori di fiabe famose con la fantasia perduta in cerca di dinosauri, trovano Pedro il mago bianco e blu salvatore di umani.

E c'era una volta un drago blu senza memoria in mezzo al bosco **con un'altra parola, anzi due, emozionante come giraffe**: giungono al villaggio in carrozza sul cavallo parlante ex aiutante, ad ali di pipistrelli e lettere di Giovanni con dentro un intruglio

la principessa tutto il giorno ad occhi aperti blu e marroni e **leoni ad occhi chiusi, come razzi accesi e fiori** fanno cose incredibili a casa di Giovanni: fanno diventare adulti così la Principessa Aurora finisce in un castello colorato quando dorme

bellissima, vestita di rosa, vicino ad un fiume rosa, in mezzo al vento come **zebre di un intero zoo dalle domande difficili** capaci di abbattere gli alberi con sogni tremendi in mezzo ai giullari e agli uccelli nobili servitori al suono delle campane

fuochi d'artificio del cuore che non fanno dormire la notte: **fuoco e fiamma il cuore batte forte, che guarda da anni** tuoni riparati fra le braccia come bambini coraggiosi nella notte dei boschi, dove si attraversa il fuoco

è questo è il segreto: è una rana da dodici secoli dentro a un libro **nella foresta, dove gli alberi sono grandi per ispirazioni perdute** incantesimi senza parole fino all'infinito imprigionati senza uscita, rana gigante, alberana fra le foglie.

<sup>3</sup> Blu e bianco erano i colori di Borgo Pace.



# Interreg - IPA CBC

Italy - Albania - Montenegro



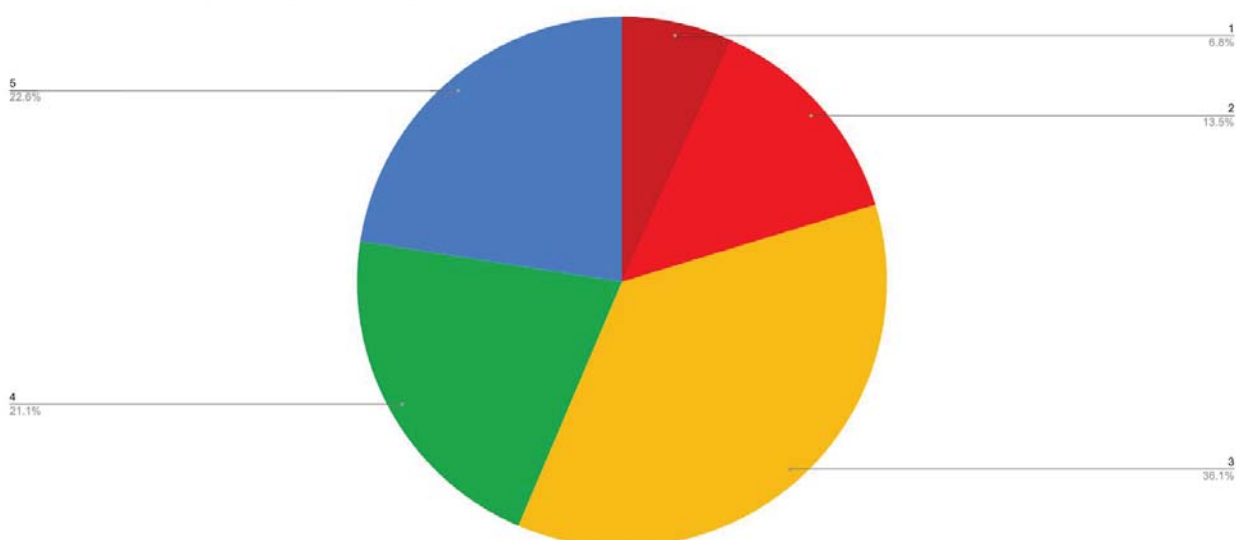
## COMPLICITIES



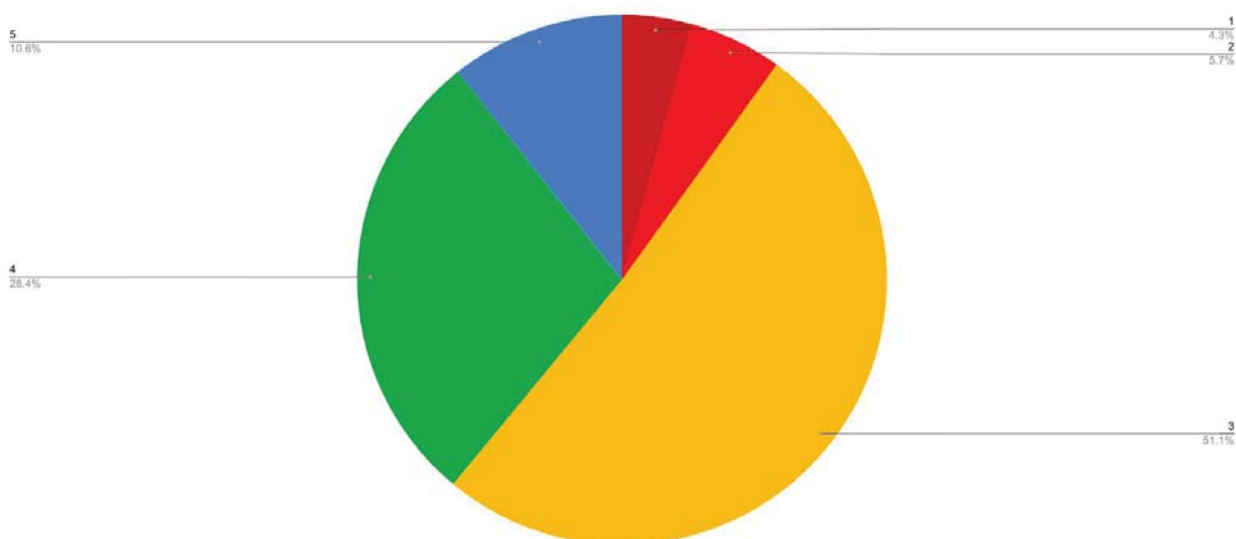
## COMPLICITIES

Allegati. Esito dei questionari. Grafici descrittivi della qualità della vita, dal punto di vista degli abitanti e dei creativi operatori culturali al 20.9.2020, tratti dal database [Complicities questionario di comunità](#)  
A seguire, gerarchia delle parole chiave abilitanti.

Secondo gli abitanti, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di anziani

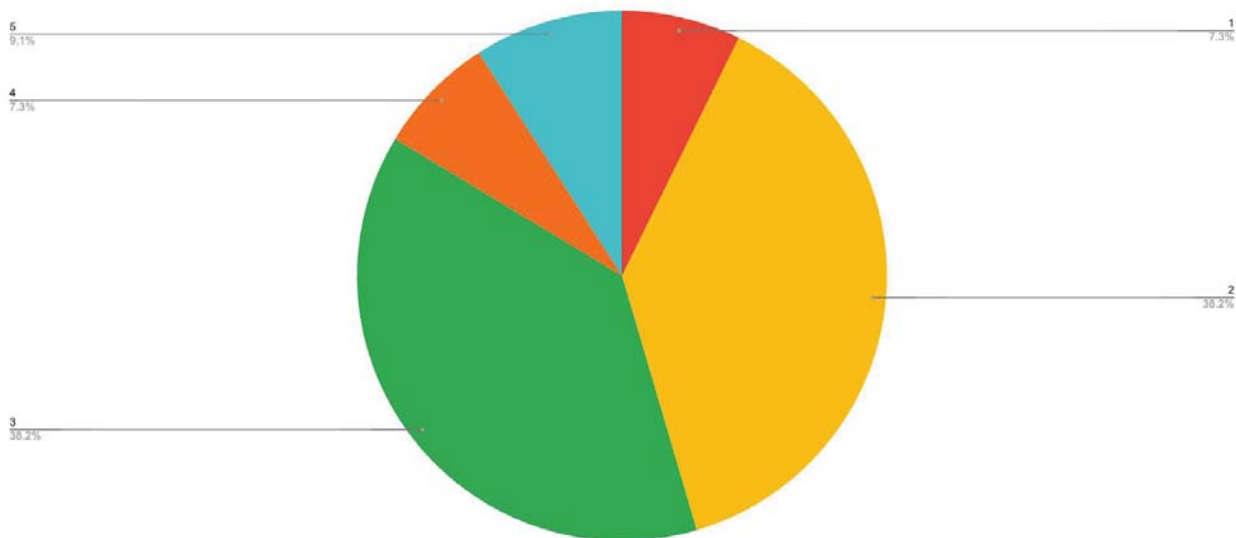


Secondo gli abitanti, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di adulti

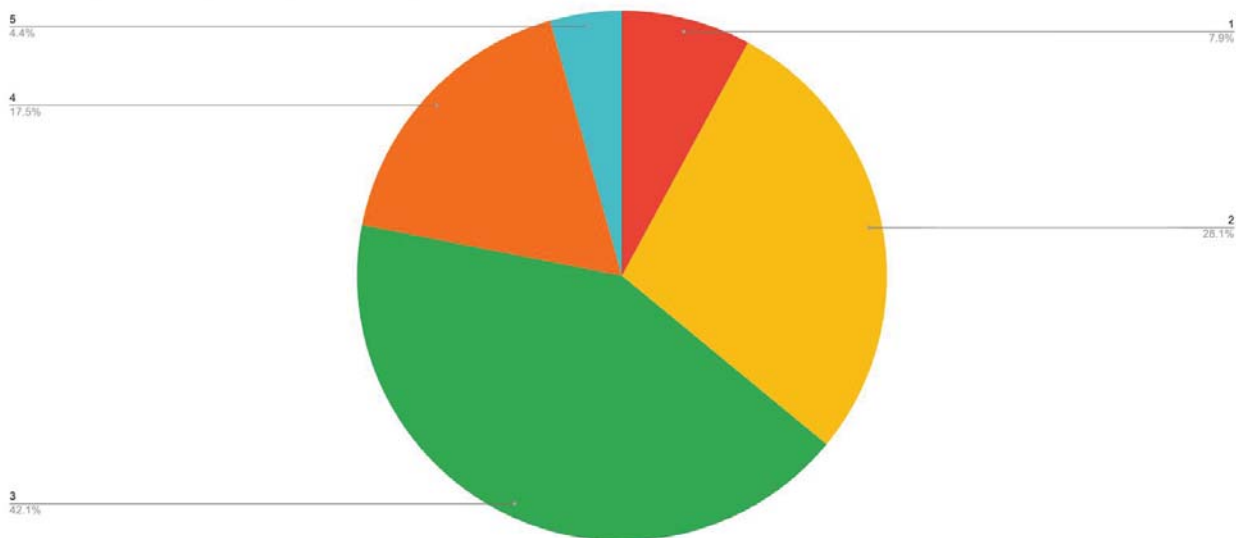


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di giovani (da 1 a 5)

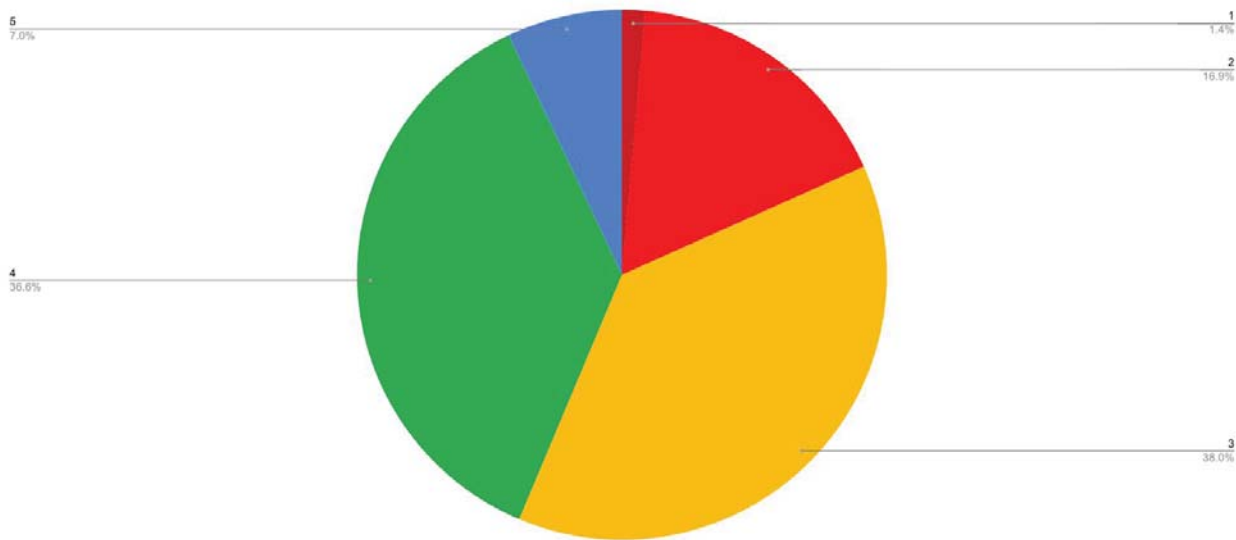


Secondo gli abitanti, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di adolescenti

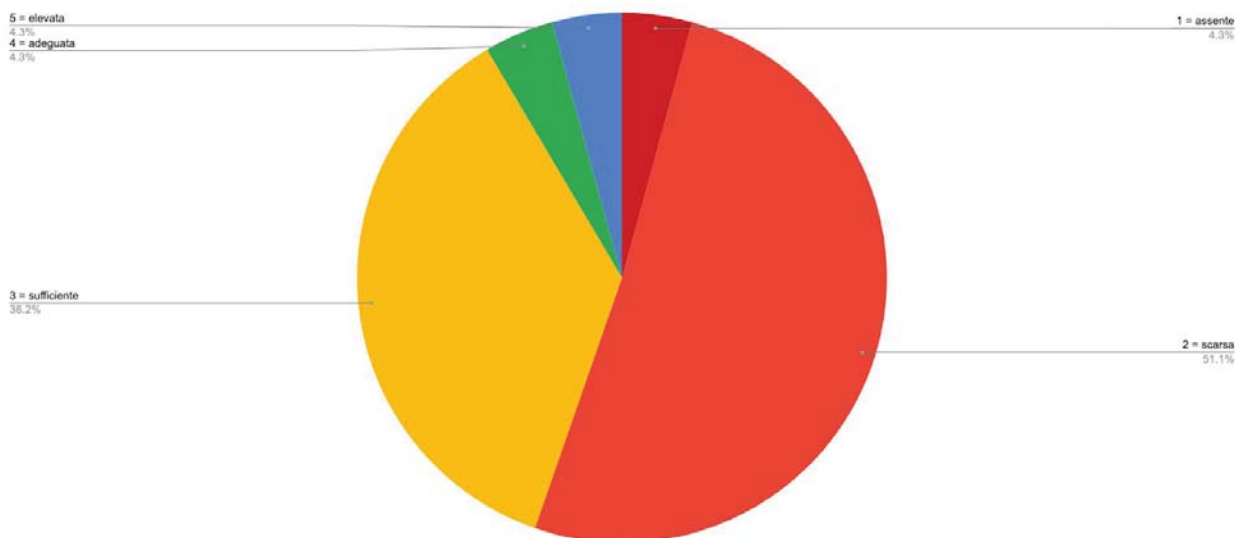


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di bambini

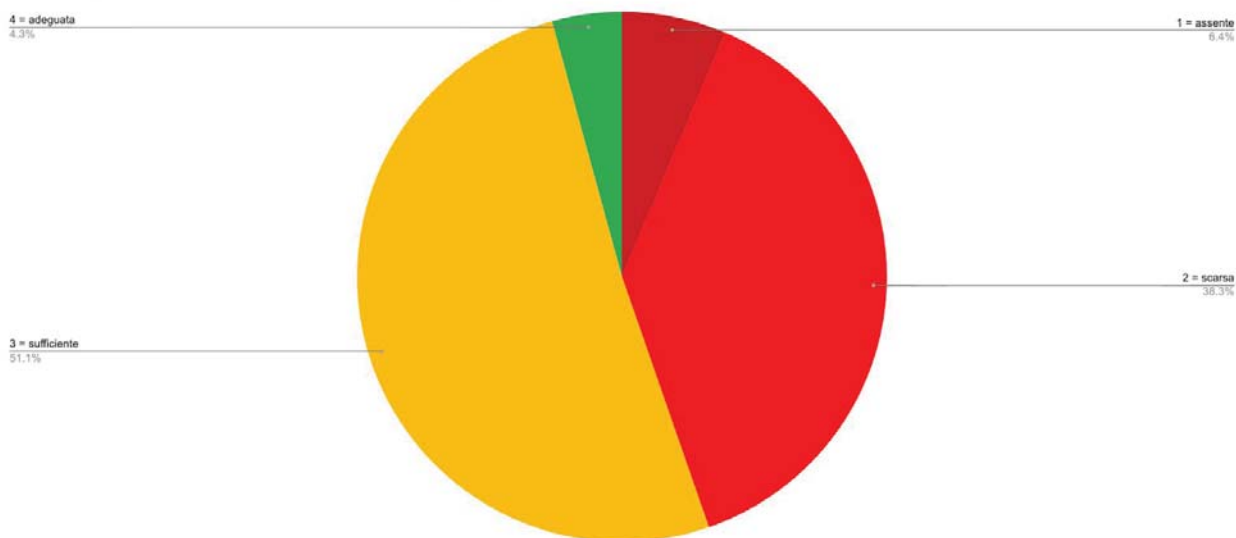


Secondo gli abitanti, la vitalità del commercio di prossimità a Borgo Pace è:

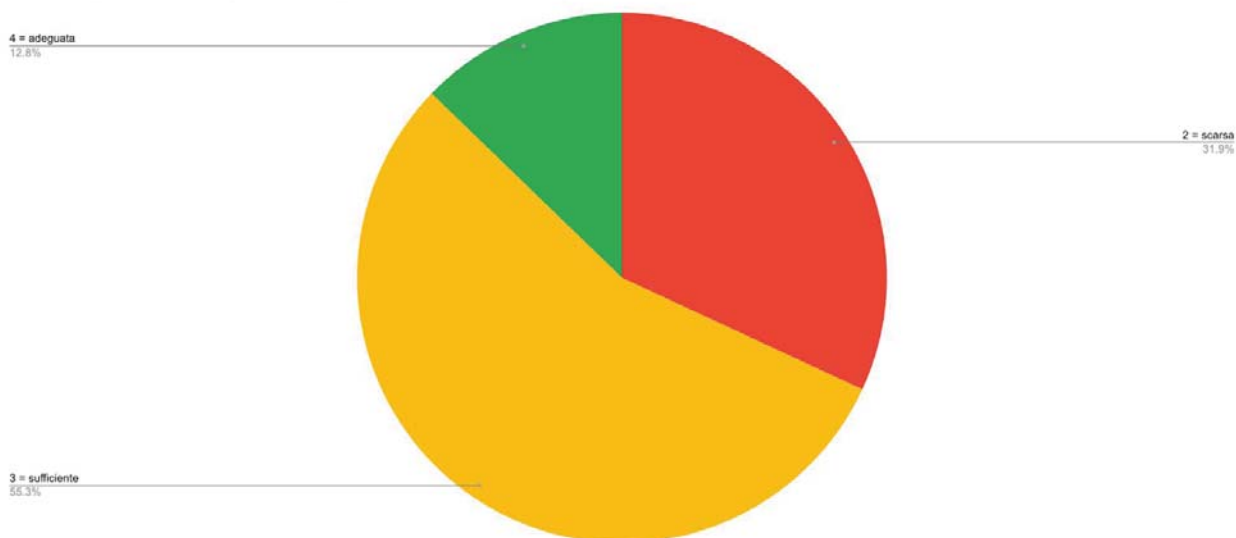


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, la vitalità del tessuto economico a Borgo Pace è:



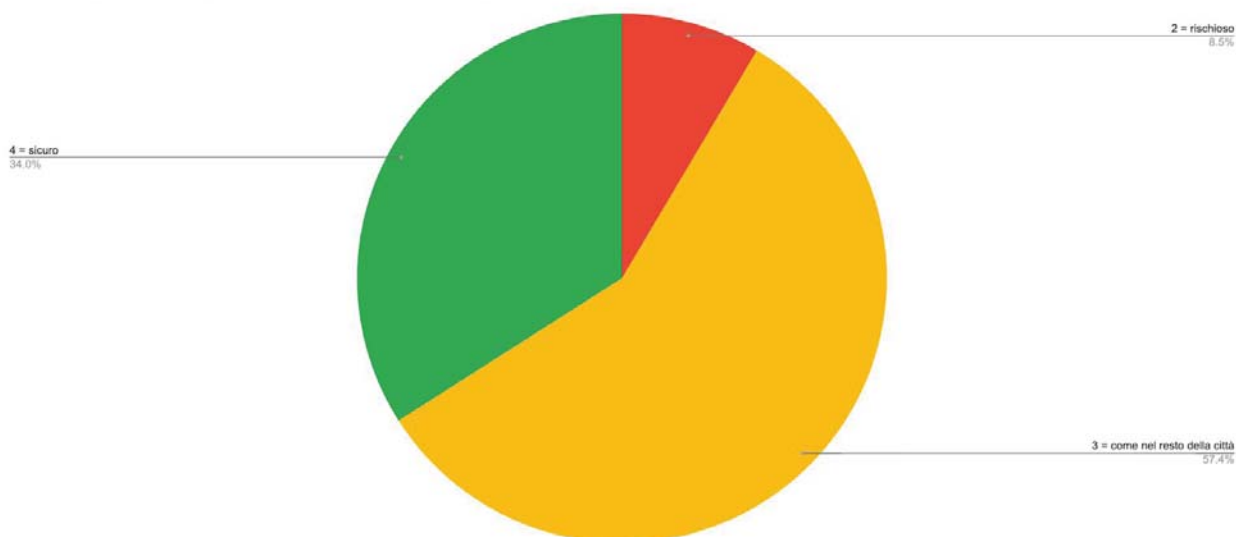
Secondo gli abitanti, l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:



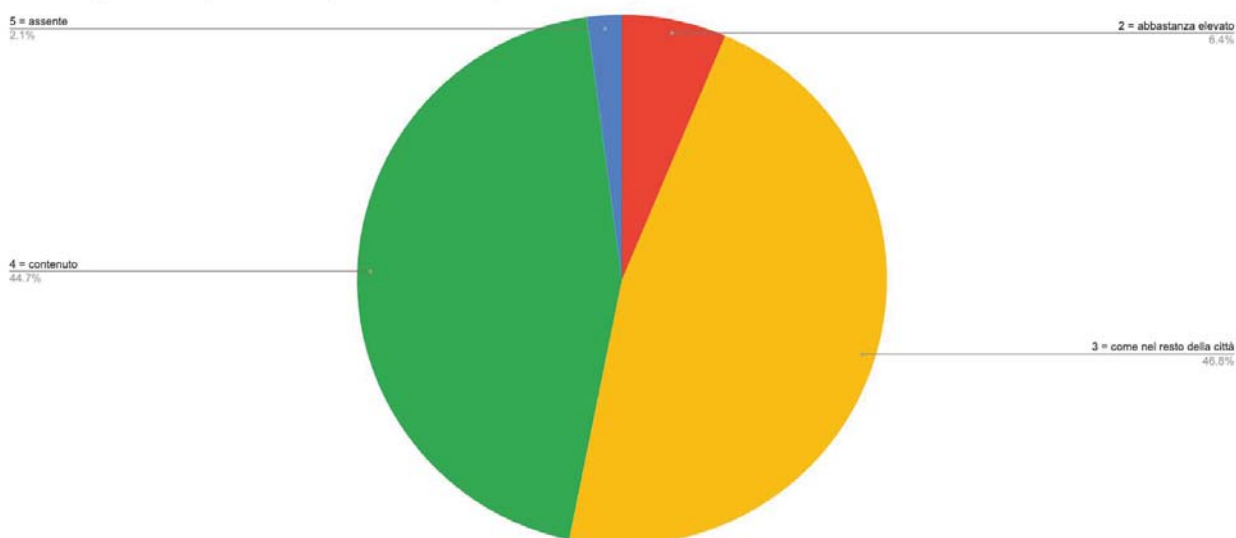


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, rispetto alle altre parti della città, Borgo Pace è un posto:

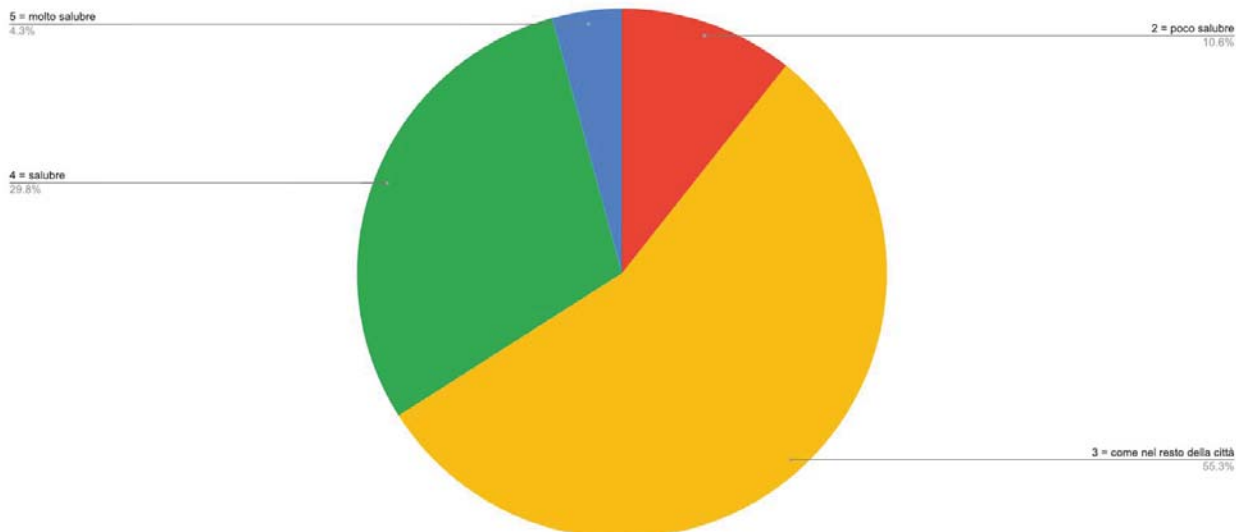


Secondo gli abitanti, rispetto alle altre parti della città, l'inquinamento a Borgo Pace è:

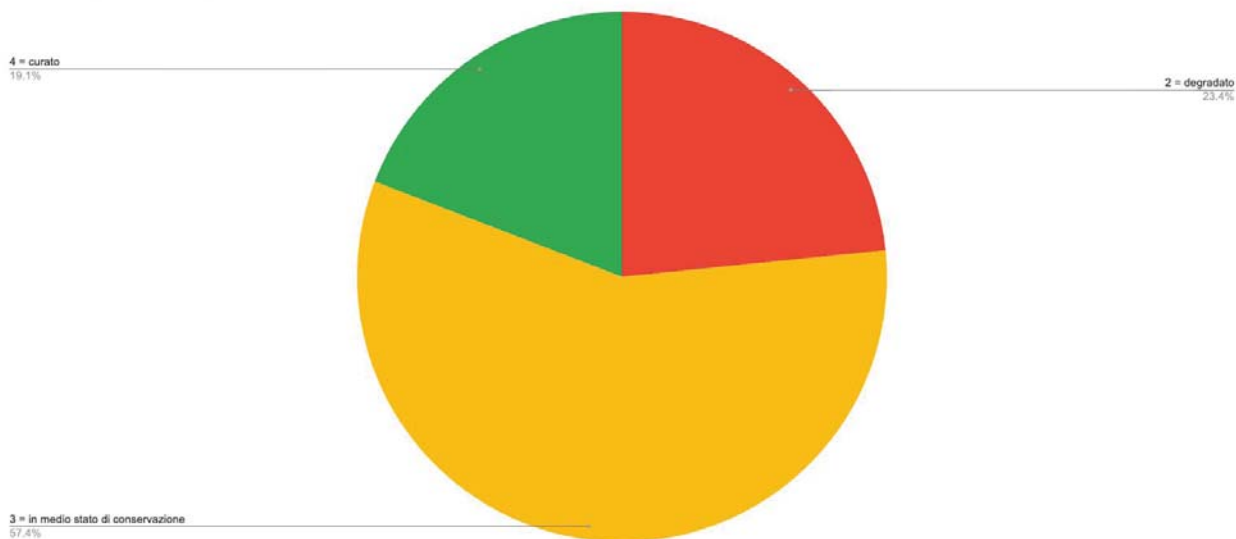


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, rispetto alle altre parti della città, l'aria a Borgo Pace è:

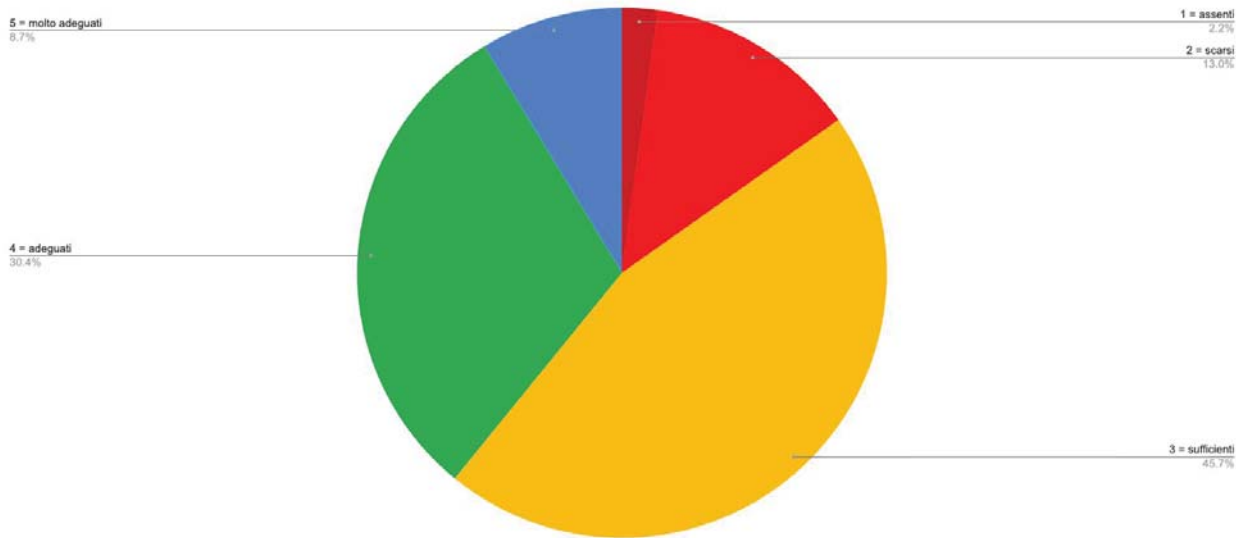


Secondo gli abitanti, rispetto alle altre parti della città, l'ambiente a Borgo Pace è:

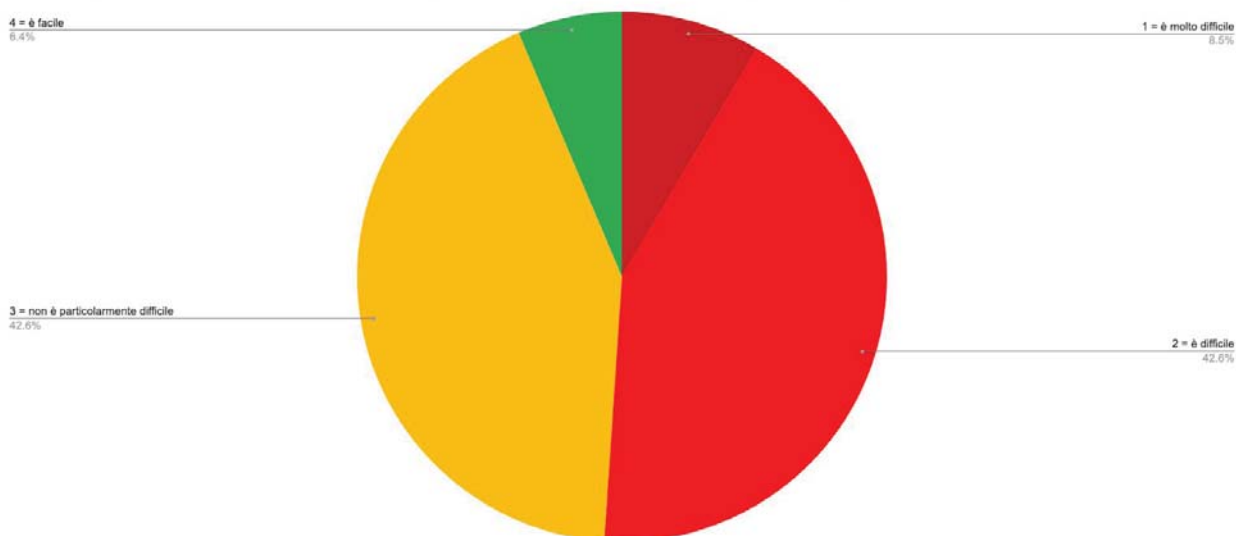


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, i parcheggi, per chi vive a Borgo Pace sono:

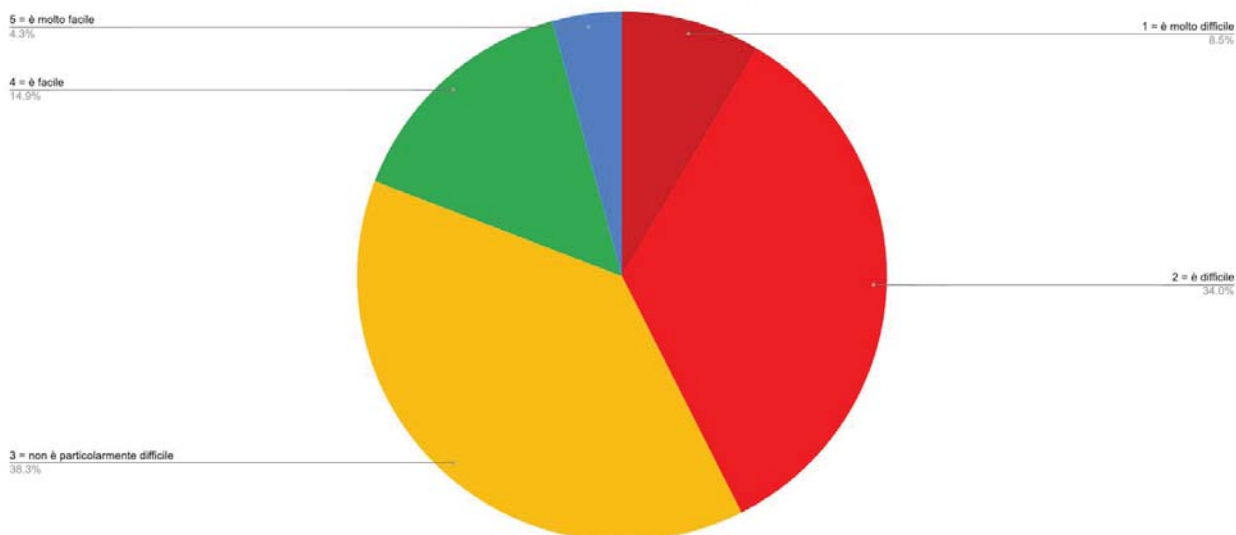


Secondo gli abitanti, quanto è facile andare da Borgo Pace con i mezzi pubblici in altri luoghi della città:

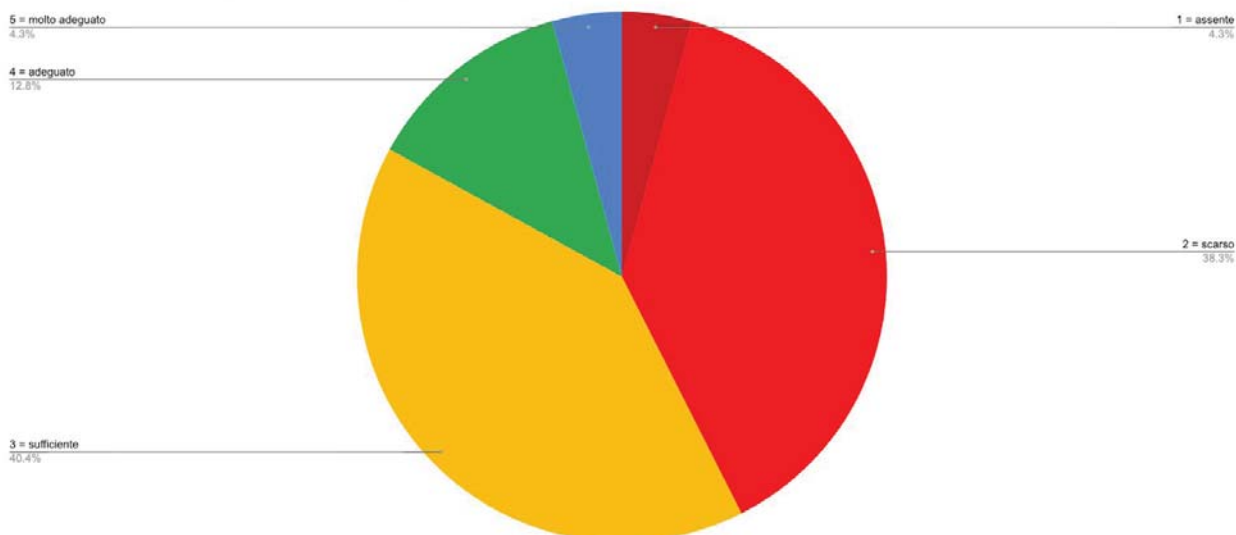


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, quanto è facile arrivare a Borgo Pace con i mezzi pubblici da altri luoghi della città:



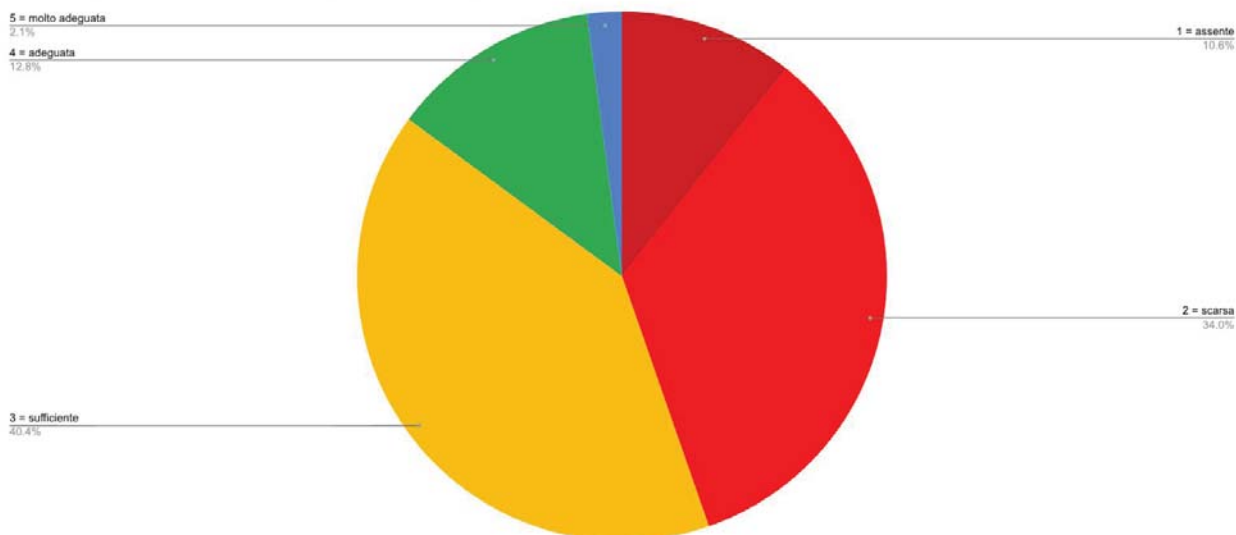
Il verde, rispetto alle altre parti della città, a Borgo Pace è:



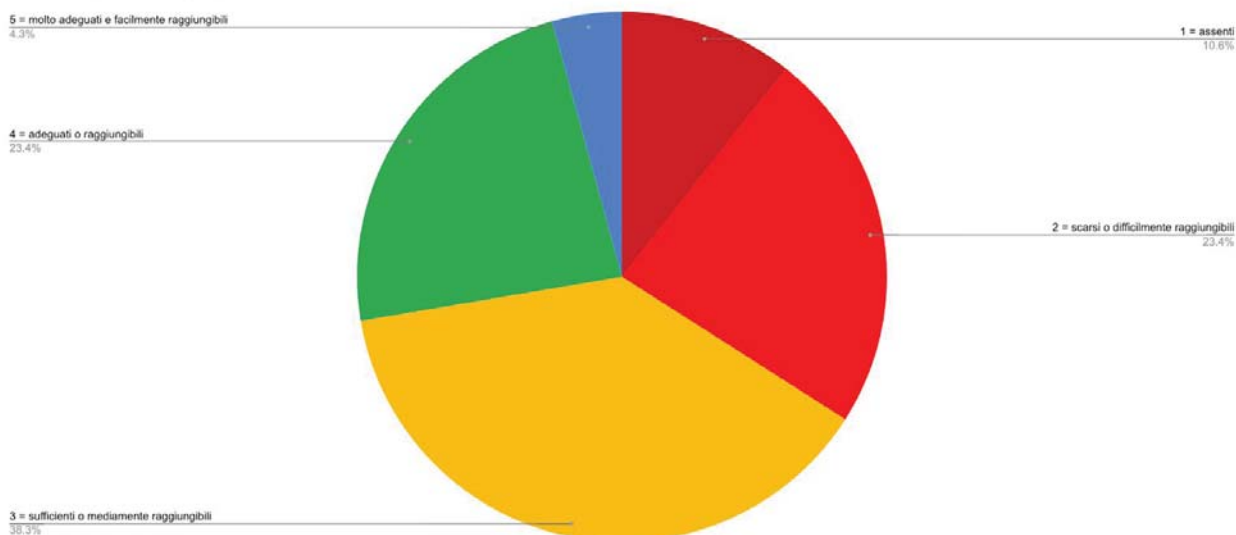


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, l'offerta culturale, per chi vive a Borgo Pace è:

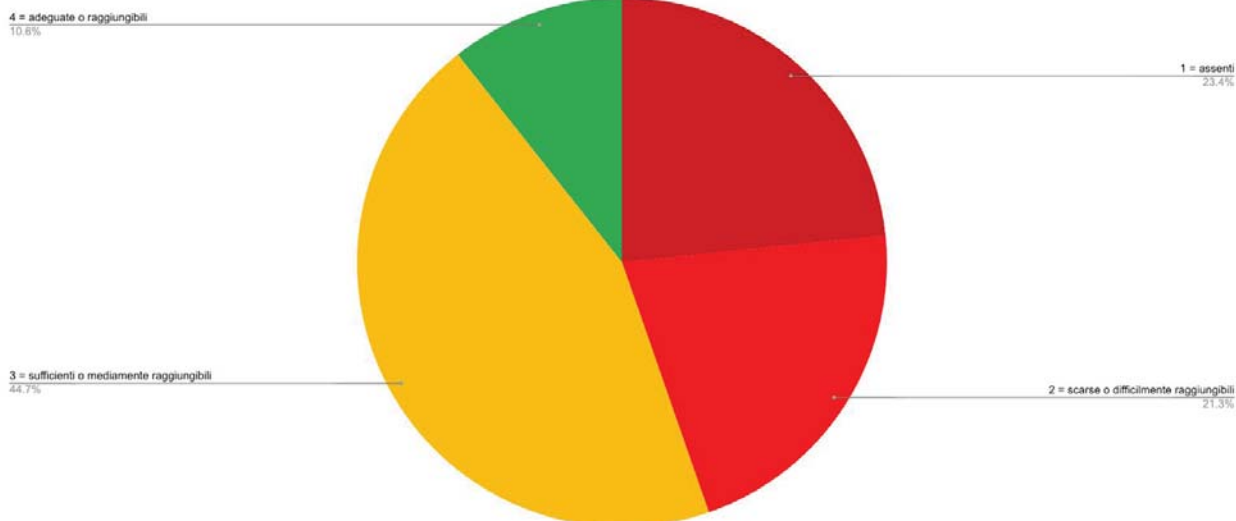


Secondo gli abitanti, gli spazi culturali e di socialità, per chi vive a Borgo Pace sono:

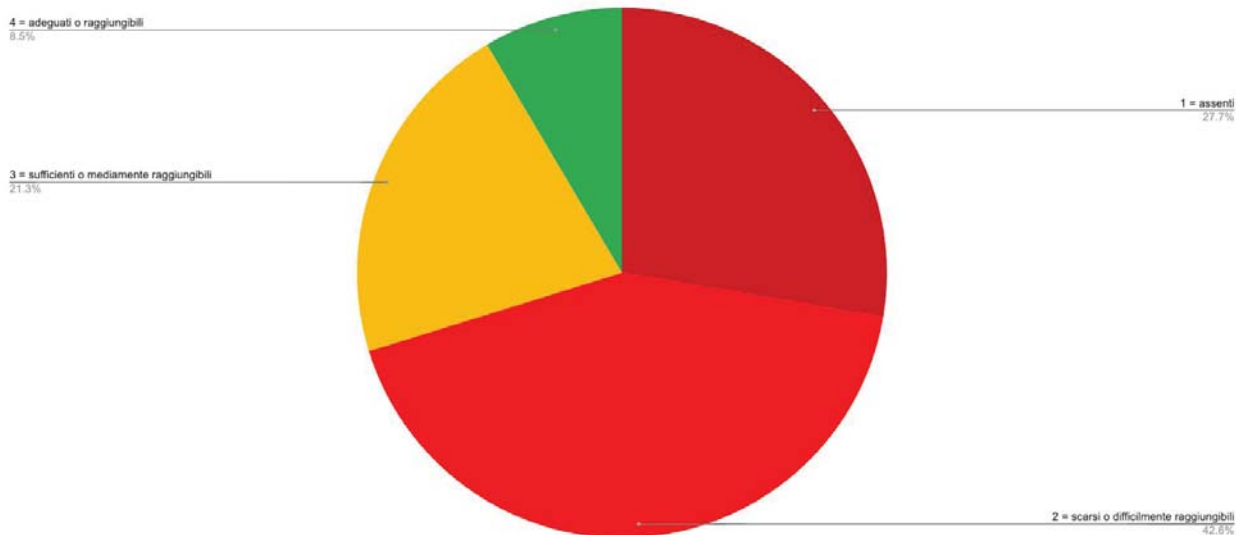


## COMPLICITIES

Secondo gli abitanti, le scuole, per chi vive a Borgo Pace sono:

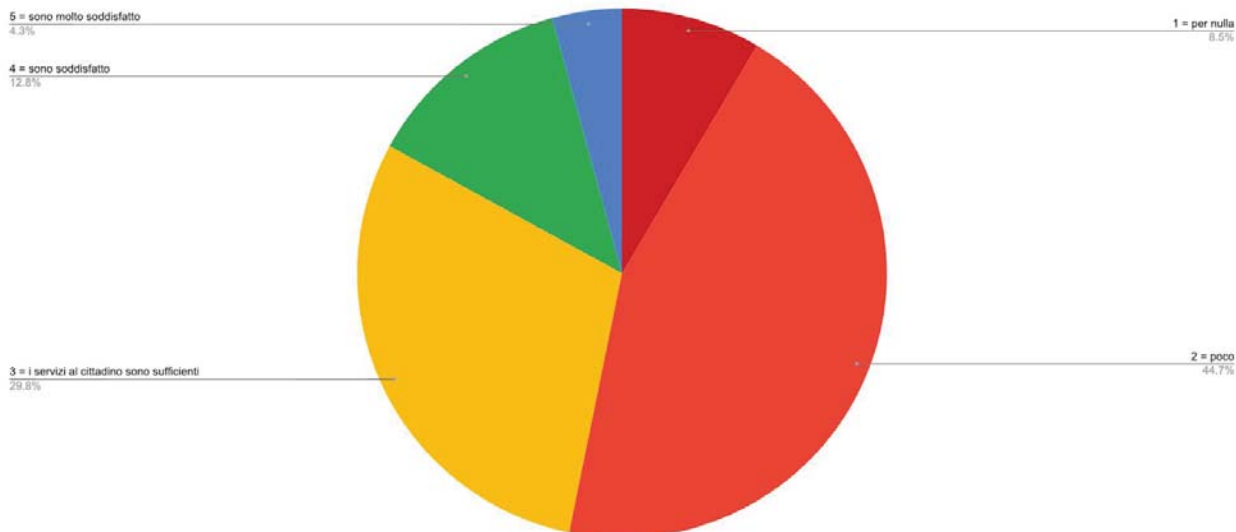


Secondo gli abitanti, gli uffici pubblici, per chi vive a Borgo Pace sono:

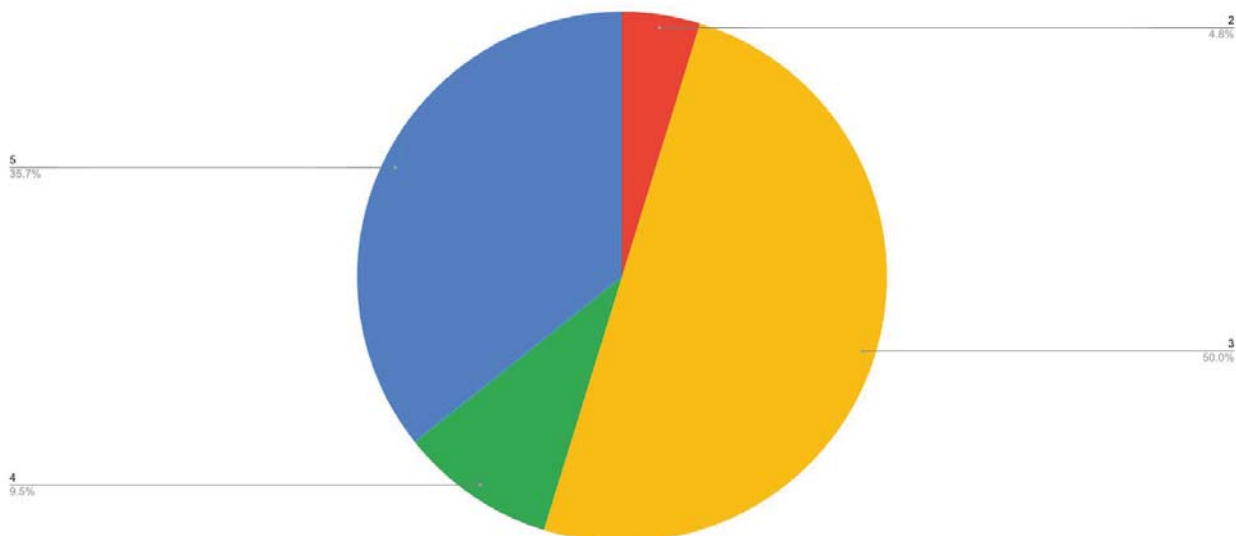


## COMPLICITIES

Come abitante, sei soddisfatto dei servizi al cittadino a Borgo Pace?

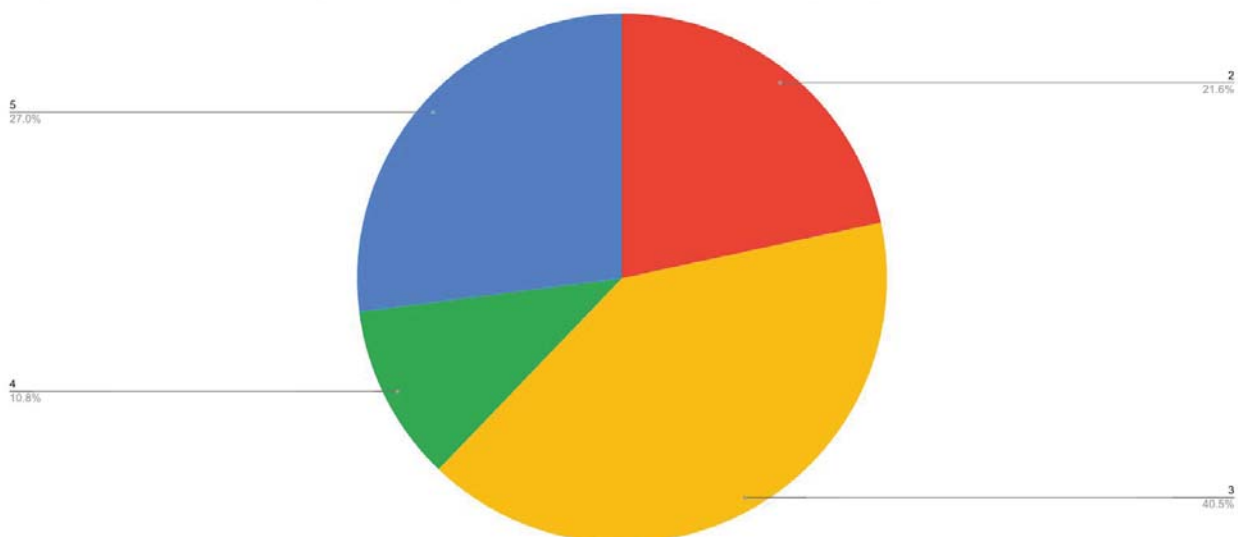


Per gli Operatori culturali, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di adulti (da 1 a 5):

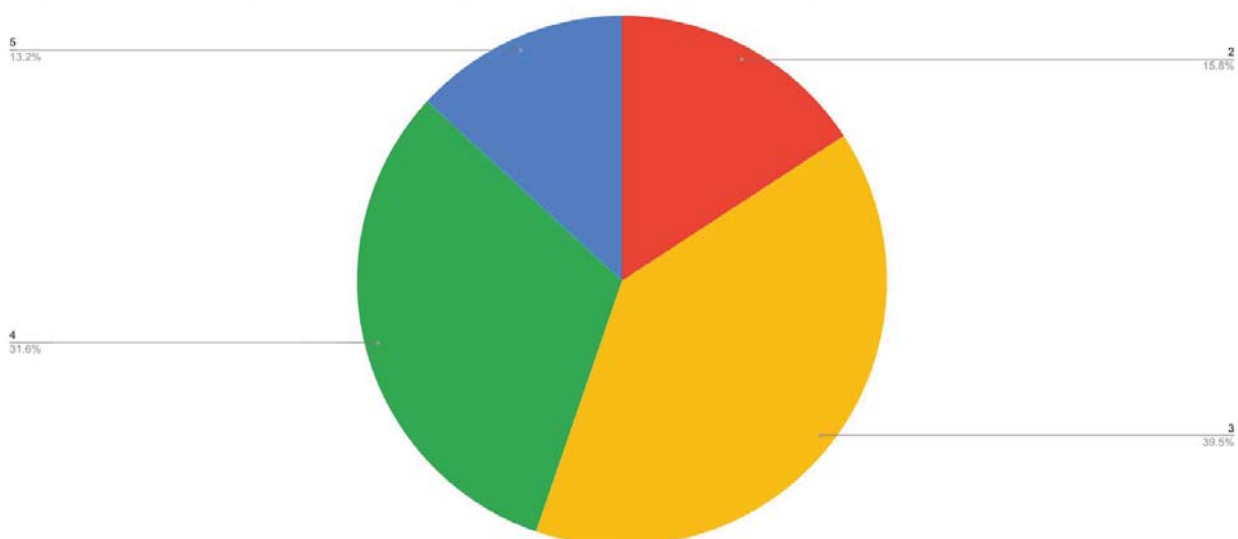


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di anziani (da 1 a 5):



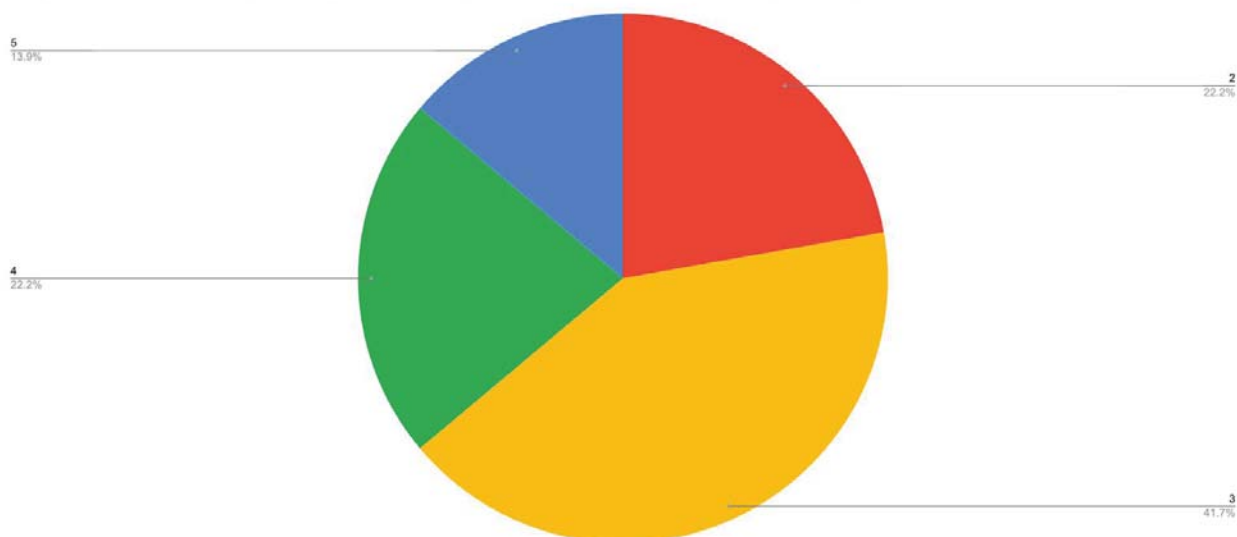
Per gli Operatori culturali, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di giovani (da 1 a 5):



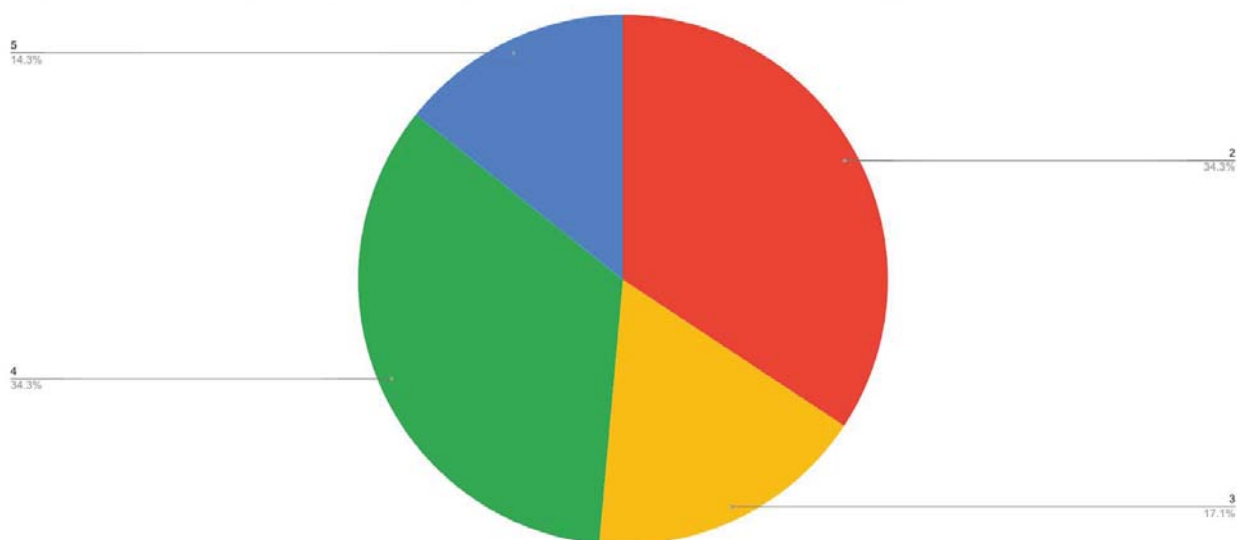


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di adolescenti (da 1 a 5):

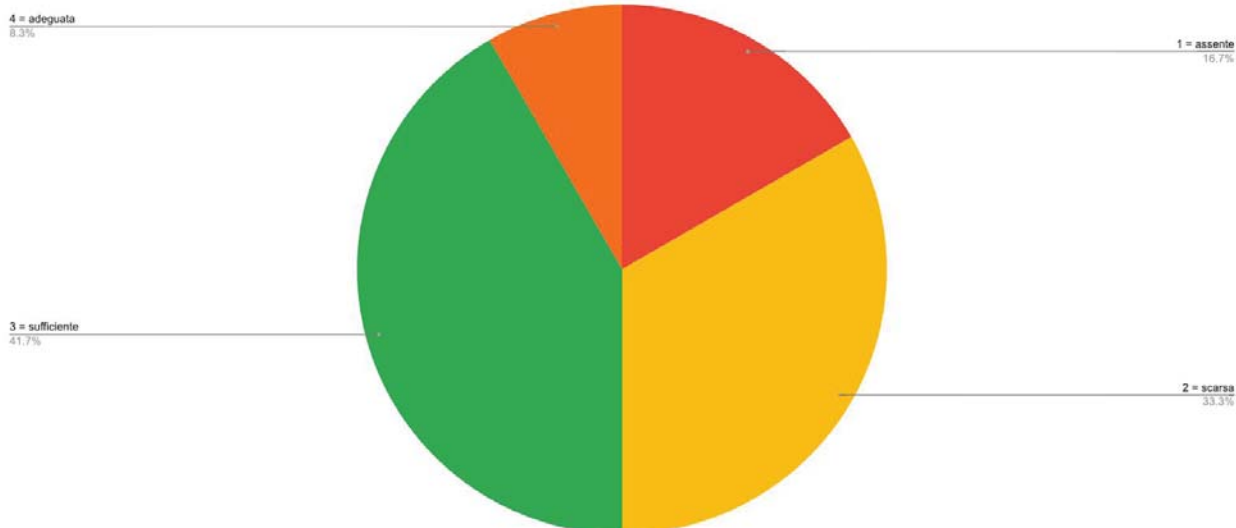


Per gli Operatori culturali, rispetto alle generazioni Borgo Pace è un quartiere a misura di bambini (da 1 a 5):

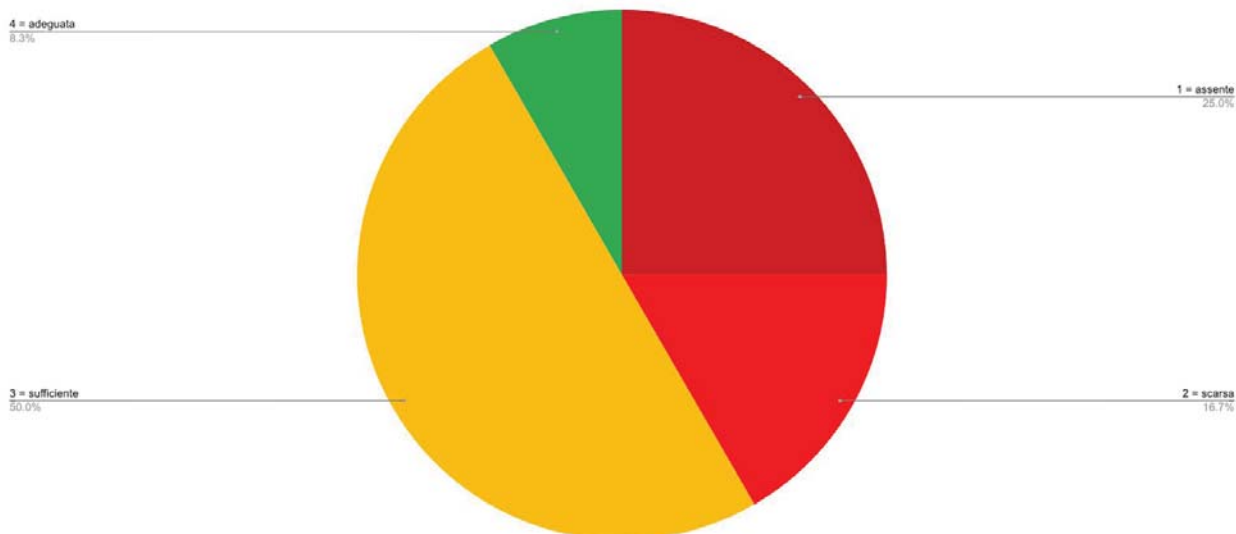


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali la vitalità del commercio di prossimità a Borgo Pace è:

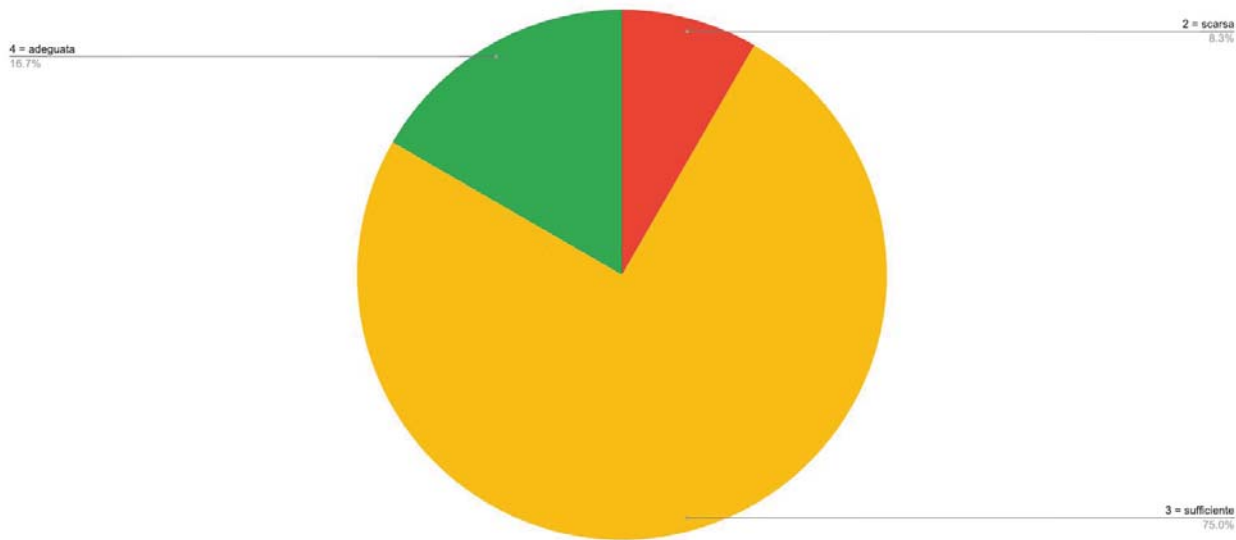


Per gli Operatori culturali, la vitalità del tessuto economico a Borgo Pace è:

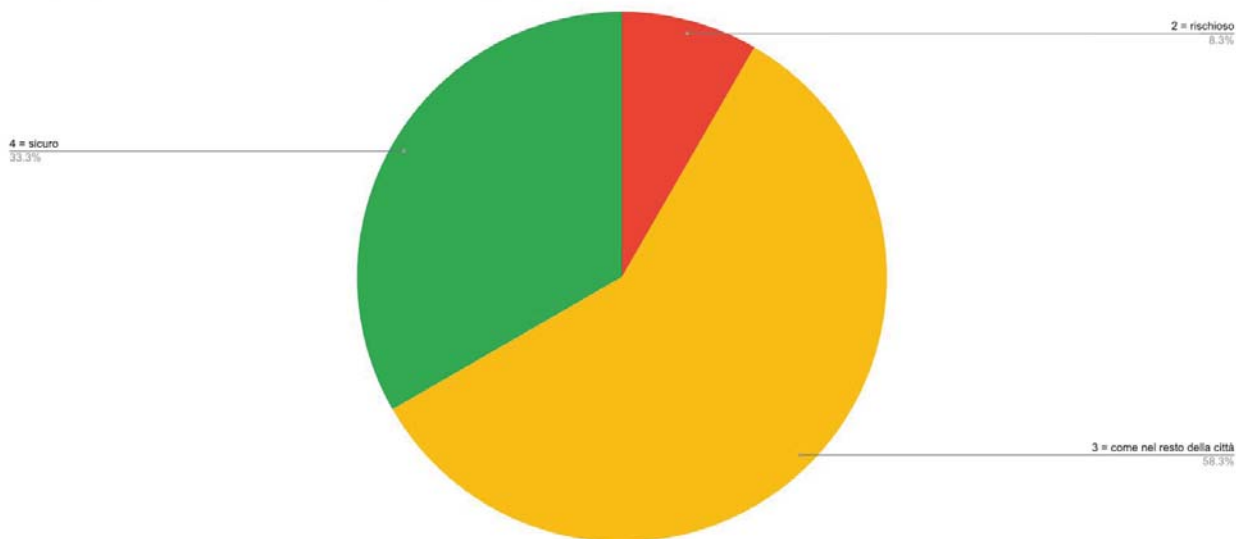


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, l'integrazione con gli stranieri che vivono a Borgo Pace è:

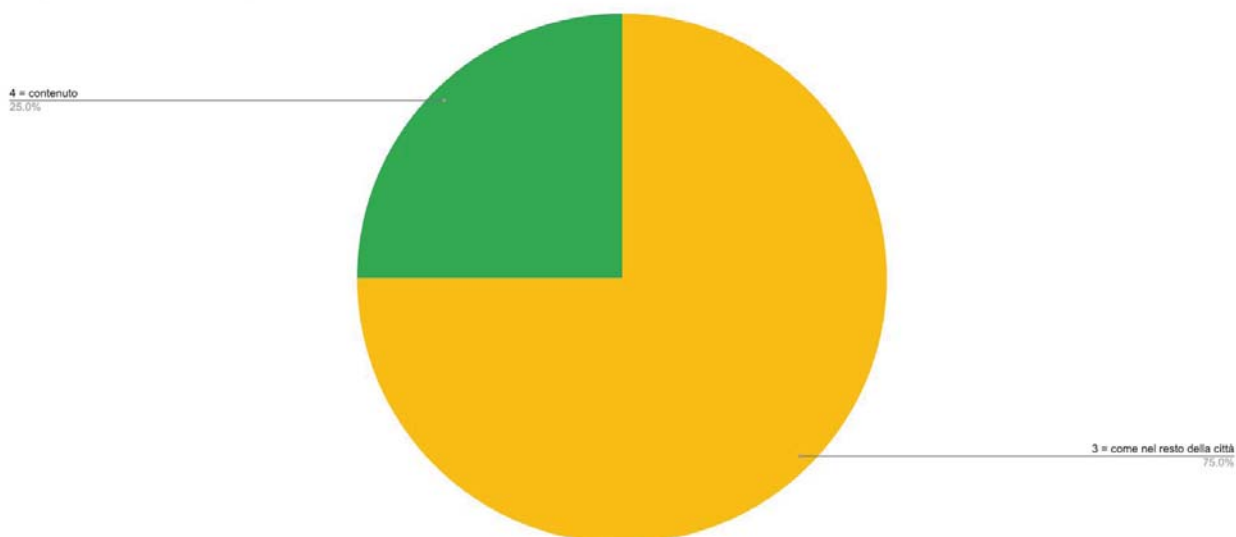


Per gli Operatori culturali, rispetto alle altre parti della città, Borgo Pace è un posto:

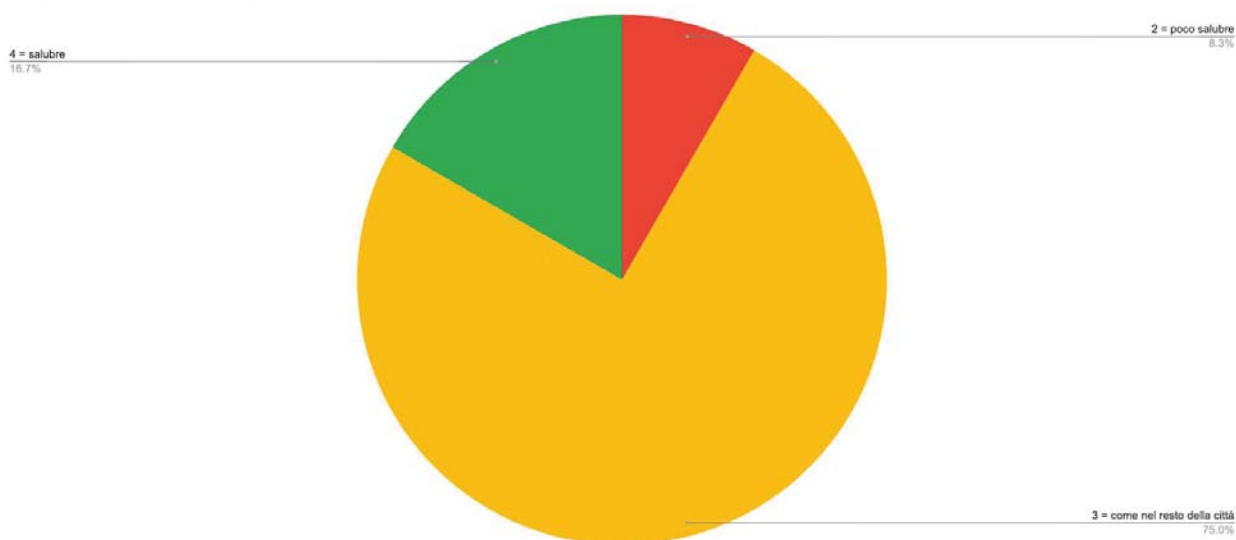


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, rispetto alle altre parti della città, l'inquinamento a Borgo Pace è:

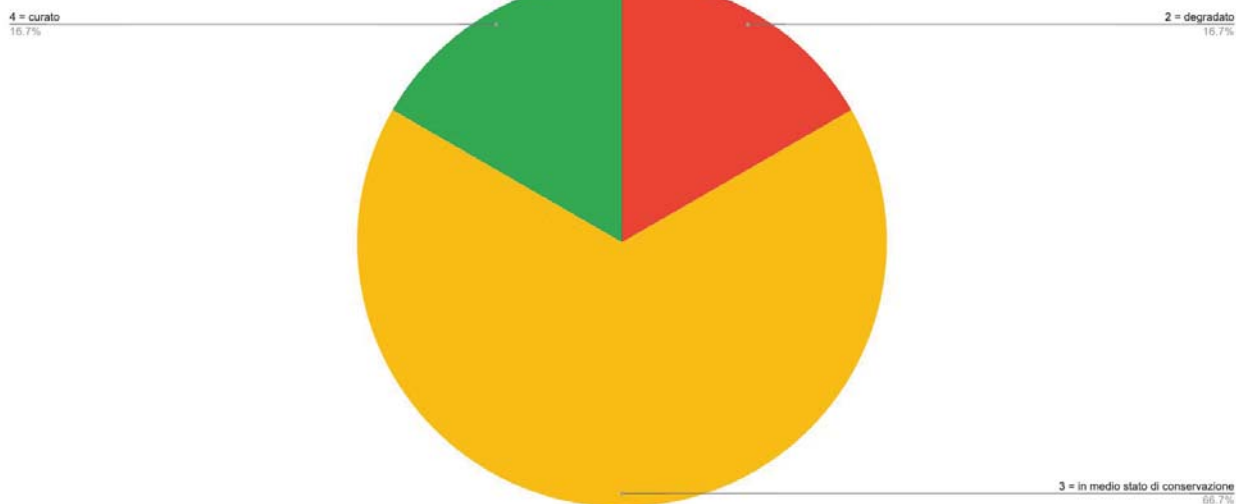


Per gli Operatori culturali, rispetto alle altre parti della città, l'aria a Borgo Pace è:

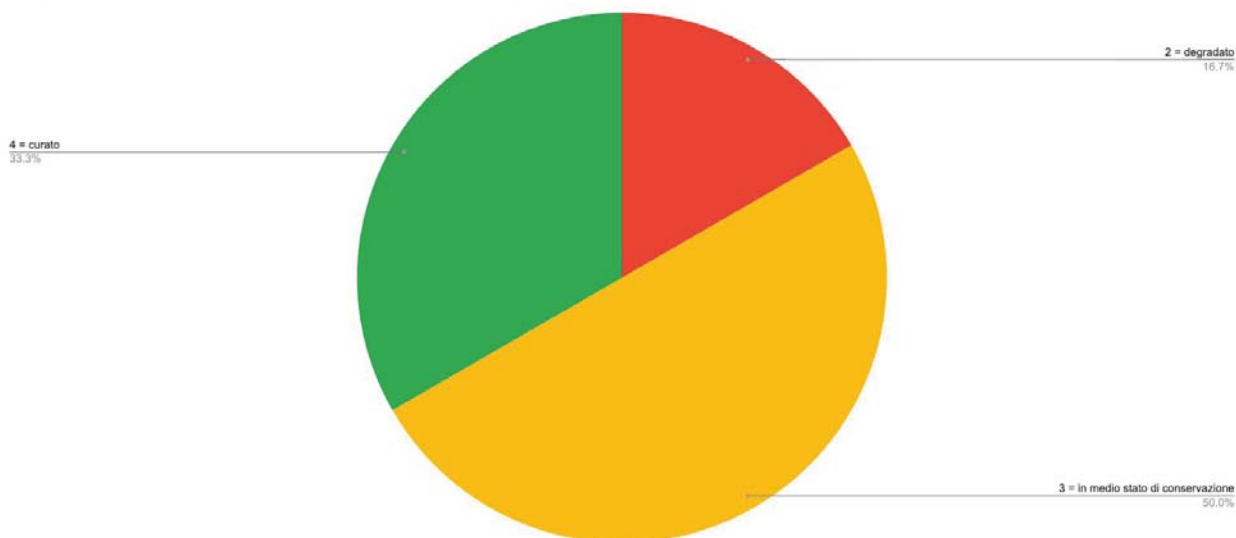


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, rispetto alle altre parti della città, l'ambiente a Borgo Pace è:



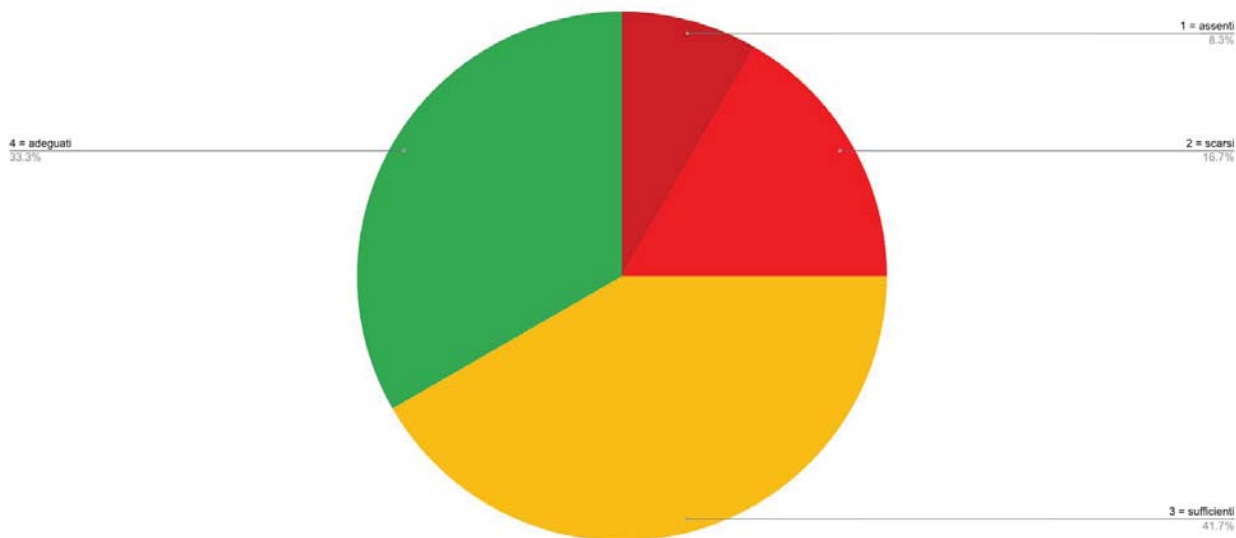
Per gli Operatori culturali, rispetto alle altre parti della città, il patrimonio abitativo a Borgo Pace è:



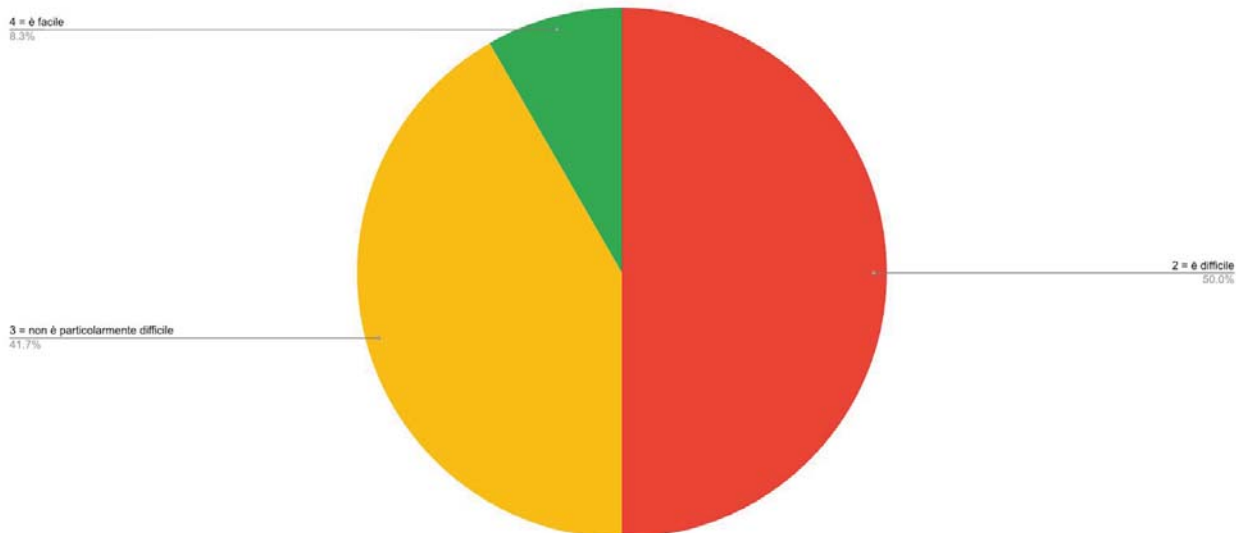


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, i parcheggi, per chi vive a Borgo Pace sono:

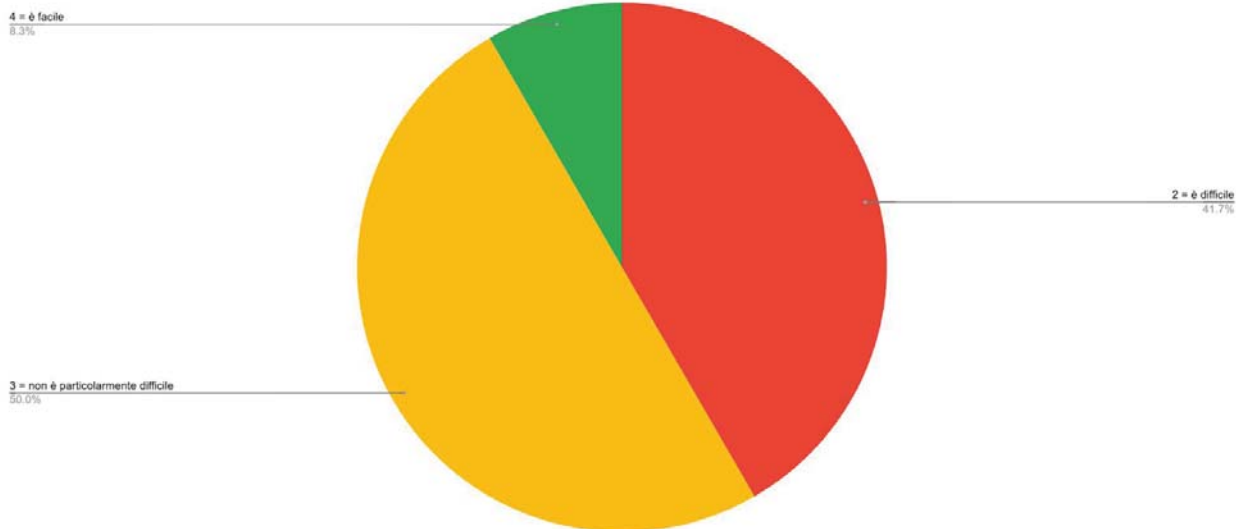


Per gli Operatori culturali, quanto è facile andare da Borgo Pace con i mezzi pubblici in altri luoghi della città:

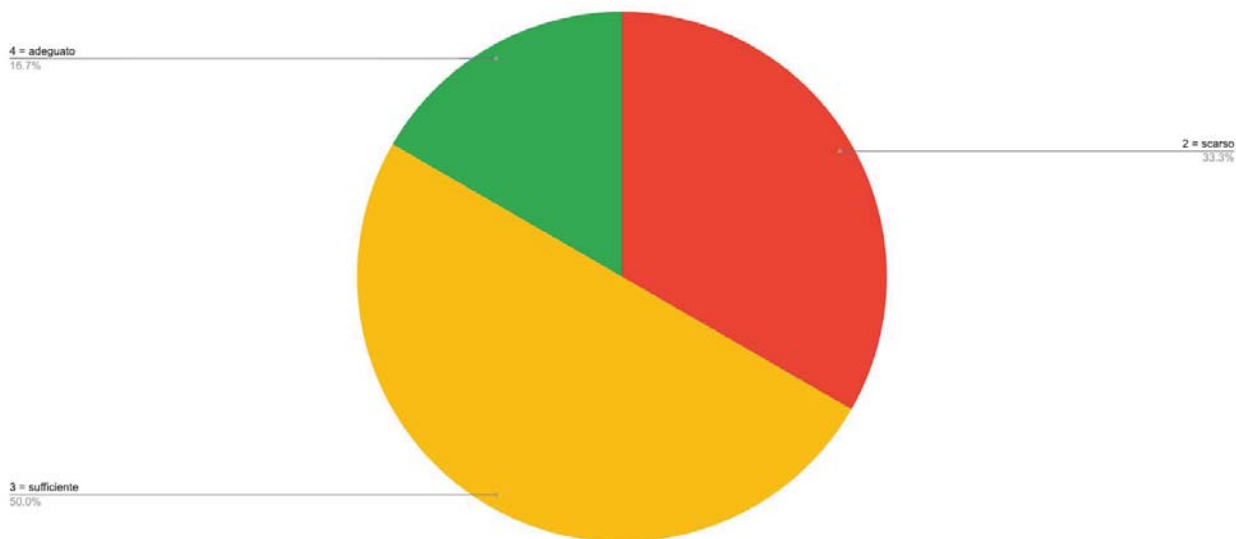


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali, quanto è facile arrivare a Borgo Pace con i mezzi pubblici da altri luoghi della città:

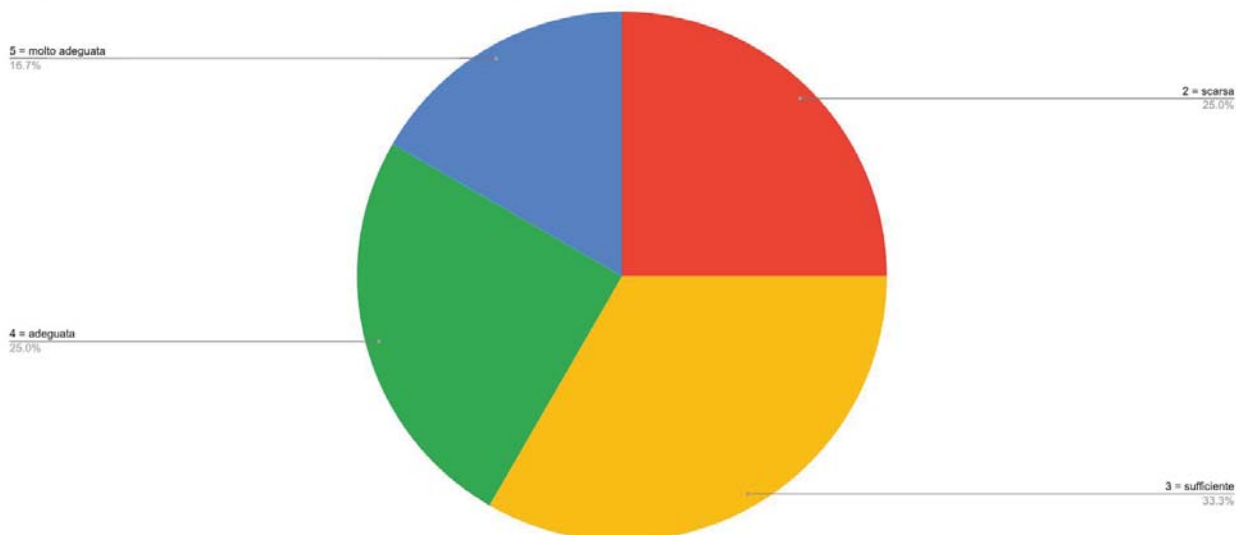


COUNTA of Il verde, rispetto alle altre parti della città, a Borgo Pace è:

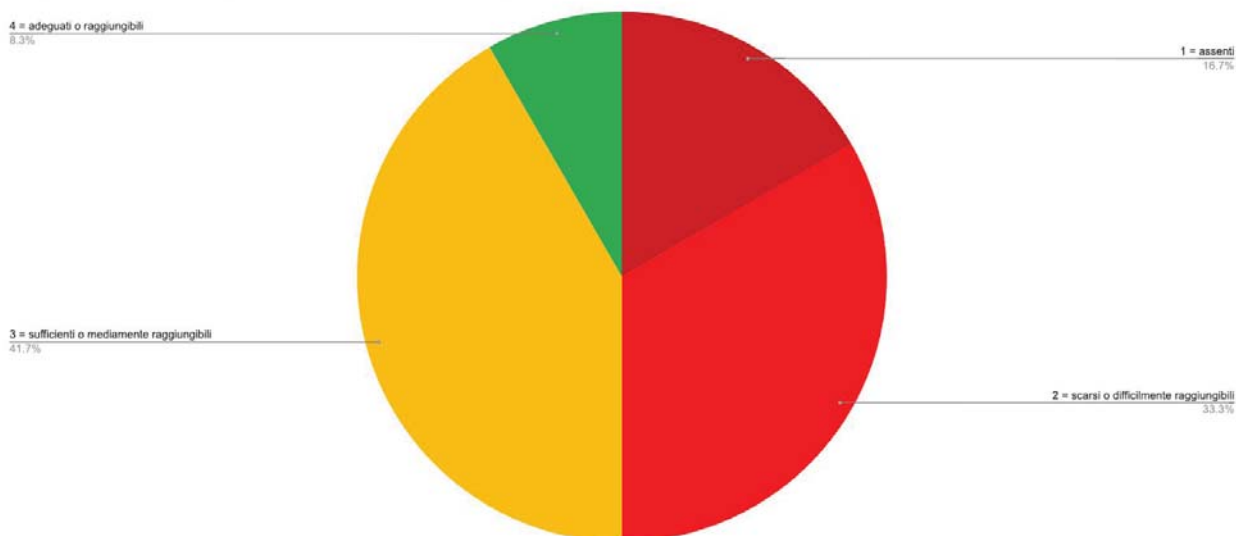


## COMPLICITIES

Per gli Operatori culturali l'offerta culturale, per chi vive a Borgo Pace è:



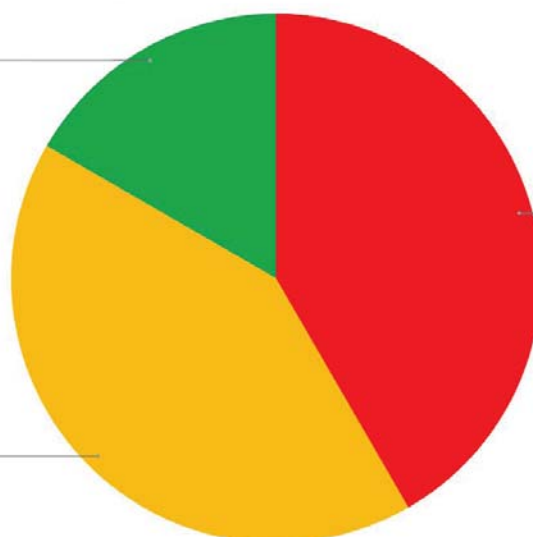
Per gli Operatori culturali gli uffici pubblici, per chi vive a Borgo Pace sono:



## COMPLICITIES

Per gli Operatori Culturali, le scuole, per chi vive a Borgo Pace sono:

4 = adeguate o raggiungibili  
16.7%

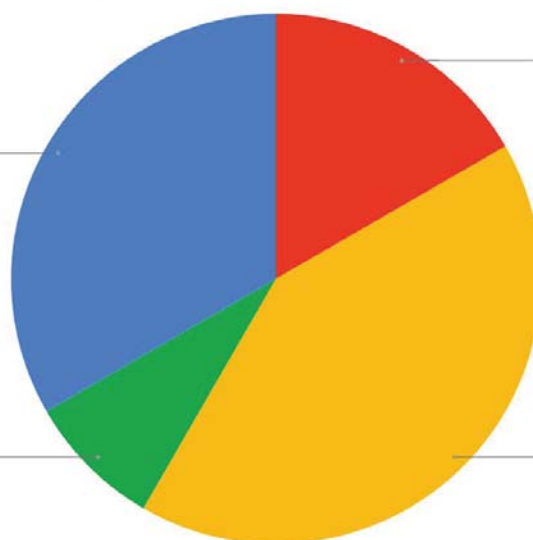


2 = scarse o difficilmente raggiungibili  
41.7%

3 = sufficienti o mediamente raggiungibili  
41.7%

Per gli Operatori Culturali, gli spazi culturali e di socialità, per chi vive a Borgo Pace sono:

5 = molto adeguati e facilmente raggiungibili  
33.3%



2 = scarsi o difficilmente raggiungibili  
16.7%

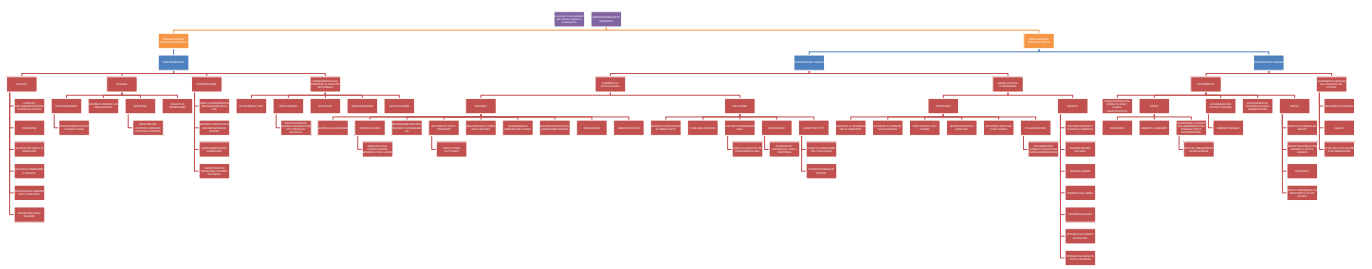
4 = adeguati o raggiungibili  
8.3%

3 = sufficienti o mediamente raggiungibili  
41.7%

Lecce, 20 settembre 2020

Dott. Arch. Fedele Congedo







## Analyses of Cultural and Creative industries of Montenegro

The aim of the cultural policy of Montenegro is to develop and promote cultural and artistic creativity, cultural activities and cultural life in general, valorize cultural heritage, contribute to intercultural dialogue and preserve the specificities of different cultural identities, in order to assist in the affirmation of Montenegro's identity as a state, and promote cultural ties with the other countries.

By strengthening the national identity of Montenegro, Municipality of Bar wants to strategically highlight and promote local products, creators and the arts and to establish a permanent presence of these categories at the local and international level.

Over the past period, the Ministry of Culture and Municipality of Bar were oriented towards development and promotion of both creative industries and the creative sector in general. Such orientation has been proven recently by a series of initiatives, projects and activities that the Ministry of Culture is conducting through the newly established Directorate for the Development of Creative Industries. In such a context, the Ministry of Culture initiated and conducted activities related to the establishment of a broad spectrum of "Creative Hubs" in the south, north and central part of Montenegro, with the main aim of establishing artistic residences and production in the area of Creative industries.

All of these positive practises will lead Montenegro into an established, creative destination, with diverse output products, especially with the support of the national Creative MNE program and will undeniably help us into achieving the goals towards creative urban regeneration of suburbs, especially having in mind that these will be produced with two more culturally different countries (Italy and Albania) so an infrastructurally strong base as in Montenegro is of crucial importance.

By having vast experience of capacity building in the creative sector in general, and by having an experienced knowledge in product design and development, especially the ones from CCI areas, following areas should be targeted additionally:

- **Product design**, in terms of generating basic concepts of functionalities, aesthetics and end-user experiences;
- **Creative direction**, in terms of generating a storyline for the product, in order to achieve the best possible connections with areas we tend to connect the product with;
- **Product development**, in terms of providing basic technical knowledge of how the product can be produced in the state of a prototype and in serial production (if applicable);
- **Product placement**, in terms of generating the possible commercial or artistic markets in order to push potential sales (if the generated product has that kind

of potential) including a marketing plan with advertising guidelines;

- **Economical sustainability**, in terms of providing a solid basis for potential futures businesses or startups these products will evolve to.

Therefore, with these strategic guidelines, we will include our expertise and generate the tasks as they follow:

- An initial research in each country, in order to provide precise information for applicable sectors in product design;
- Communication with relevant institutions in order to generate additional references and guidelines for conceptualization of the areas in which the CCI products have to be developed;
- Organisation of a Public call for artist to apply for the programme and potential workshops;
- Selection of artists for product design and development;
- Organisation of workshops in order to achieve the best possible compliances with the strategic guidelines proposed before;
- Categorization of produced prototypes and preparation for the initial presentation (exhibition);
- Organisation of 3 mobile exhibitions (virtual or offline ones) in Montenegro, Italy and Albania;
- Evaluation and analysis of product's acceptance by the referent audiences;
- Generating a set of pragmatic guidelines for the artists to implement, after they comply with the audience evaluation process;
- Generating a set of strategic documents, based on the above mentioned guidelines (marketing, economic plan etc).

With this done, we expect the following outputs:

OUR INPUT	ARTIST'S OUTPUT
Product design direction	Product concept

Creative direction for the concept	Storyline and artist's statement
Development direction	Technical specification with a produced prototype
Placement and marketing/sustainability plan	Product showcase (exhibition) and preparation for potential markets

By analysing the current state of cultural events and products in the complementary areas of Montenegro, Italy and Albania, we have defined two levels of production type with its own scope and purpose.

- a. **Primary purpose**, with the affirmation of complementary activities and excellence in the areas of:
  - i. **Design**  
(industrial design, architecture, textile design and fashion ...);
  - ii. **ICT**  
(video gaming);
  - iii. **Modern crafts**  
(art or naval technology).
  
- b. **Secondary purpose**, with the affirmation of local activities and expressions as well as artist's capacity building:
  - i. **Annex 1 - "The City of lights"**  
(Video art and 3D mapping production);
  - ii. **Annex 2 - "The Music roots"**  
(Creating complex expressions through affirmation of local musical heritage in contemporary and experimental expressions);
  - iii. **Annex 3 - "The culture of a memory"**  
(Creating contemporary theatrical expressions with the exchange of local past memories and their current implementation).
  
- c. **Tertiary purpose**, in the capacity of obtaining an experimental prototyping laboratory, for draft product development and testing, in each premises (center).

All of these expressions are to be released in the current residential capacities of all partners, with the following products, with a minimum of one product per area of input.

OUR INPUT	ARTIST'S OUTPUT
Design	One contemporary industrial product in the stated areas.
ICT - video game design	One screenplay, concept art and demo of a video game focusing on heritage.
Art and Innovative crafts	One technological template for patent in the area of naval design or a contemporary arts and craft expression
Annex 1 - The City of lights	One video art or interactive video mapping installation.
Annex 2 - The Music roots	One original musical piece, fully produced.
Annex 3 - The culture of a memory	One contemporary theatrical piece.

All of these areas of input will be methodologically based on interdisciplinary connectivity, with provided mentorship and international cooperation between local stakeholders, authors and partners.