



POLITECNICO DI TORINO

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DESIGN

CORSO DI LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE

BARI

CITYBRANDING

STUDENTE: FRANCESCA MONTANARO

RELATORE: MARCO BOZZOLA
CO-RELATORE: IRENE CAPUTO

ALFACCIA



Corso di Laurea Triennale in
Design e comunicazione

A.a. 2025/2026
Sessione di Laurea Luglio 2026

**Citybranding per Bari vecchia:
sistema di identità visiva
per raccontare e valorizzare
il patrimonio culturale del borgo antico**

Relatore:
Marco Bozzola
Co-relatrice:
Irene Caputo

Candidata:
Francesca Montanaro

*"A chi ha creduto in me e a chi
non l'ha mai fatto: grazie.*

*Ai primi per avermi sostenuta, ai
secondi per avermi insegnato a
puntare sempre più in alto."*

Abstract

Questa tesi nasce dall'esigenza di **raccontare Bari Vecchia** attraverso i suoi elementi più autentici, **esaltandone il patrimonio immateriale**, prima di quello materiale, in modo da renderlo riconoscibile a residenti e visitatori. L'analisi del territorio, delle tradizioni e delle dinamiche sociali ha portato alla definizione di elementi simbolici che caratterizzano il borgo: sono stati individuati i **temi identitari**, poi tradotti in un sistema grafico composto da colori, tipografia, claim e pattern modulari.

Il risultato è un **identità visiva flessibile** e applicabile a diversi contesti comunicativi. Il progetto si sviluppa quindi attraverso una campagna promozionale, che comprende una serie di poster, mappe tematizzate e prodotti di merchandising. Infine, si dimostra come il design della comunicazione possa contribuire alla valorizzazione del patrimonio culturale locale, utilizzando elementi di vita quotidiana, memoria collettiva e tradizioni, in strumenti per la promozione territoriale.

INDICE

1

Introduzione: Tema e obiettivi

1.1) Background e motivazioni della ricerca	12
1.2) Obiettivi e finalità della ricerca	14
1.3) Metodologia e struttura della tesi	15

2

Analisi del contesto: Bari

2.1) Il territorio	18
2.2) La città ieri e oggi	22
2.3) Bari vecchia	32
2.4) Patrimonio culturale	38
2.5) Il turismo a Bari	49
2.6) Attuali sistemi di wayfinding	52
2.7) Comunicazione digitale e su supporti fisici	54
2.8) Attuale sistema di branding	58

3

Promozione dei territori: casi studio

3.1) Il city branding	64
3.2) Schedatura di esperienze internazionali	65
3.2.1) New York City – “I ♥ NY”	66
3.2.2) Amsterdam – “Iam Amsterdam”	68
3.2.3) Berlin – “be Berlin”	69
3.2.4) Genova – “Genova. More than this”	70
3.2.5) Porto – “Porto.” identità visiva urbana	71
3.2.6) Valencia – “Visit Valencia”	72
3.2.7) Paris – “Paris”	73
3.2.8) Bologna – “Bologna Welcomes You”	74

3

3.2.9) Melbourne – logo/identità “M”	75
3.2.10) Termoli – re branding città costiera	76
3.3) Analisi comparativa	78
3.3.1) Strategie visive e narrative	78
3.3.2) Coinvolgimento della comunità	78
3.3.3) Impatto turistico e culturale	79

4

Proposta progettuale

4.1) Linee guida	82
4.2) Concept e ispirazione visiva	86
4.3) Sviluppo grafico	89
4.4) Declinazioni su supporti	91
4.4.1) Campagna promozionale	96
4.4.2) Mappe tematizzate	103
4.4.3) Merchandising	108
4.5) Futuri sviluppi	111

Conclusioni	113
Bibliografia, sitografia e iconografia	114



1

Introduzione: Tema e obiettivi

Fig.1 Lungomare Imperatore Augusto

1.1) Background e motivazioni della ricerca

Lo sviluppo della presente ricerca nasce da un interesse precoce e costante per l'**arte**, la **creatività** e le forme di **comunicazione visiva**. Fin dall'infanzia, la dimensione espressiva ha rappresentato per me uno strumento privilegiato di osservazione e interpretazione della realtà, orientando in modo naturale le successive scelte educative. Questo interesse mi ha inizialmente fatto iscrivere al liceo artistico, percorso che mi ha permesso di sviluppare una sensibilità verso il linguaggio visivo, il disegno e la **progettualità creativa**. Successivamente, ho effettuato un passaggio al liceo linguistico, focalizzandomi su una nuova dimensione legata alla comunicazione verbale, al confronto tra culture e alla necessità di esprimersi attraverso codici differenti. Anche se questa scelta può sembrare come una deviazione rispetto al percorso artistico iniziale, si è rivelata coerente con un bisogno più ampio di comunicazione, intesa sia come **espressione visiva sia come dialogo interculturale**. La compresenza di questi due ambiti, quello artistico

e quello linguistico, ha contribuito a costruire una visione trasversale della comunicazione, fondata sull'integrazione di linguaggi diversi. Questa apparente indecisione si è in realtà tradotta in una scelta consapevole e precoce del percorso universitario, infatti già intorno ai sedici anni, avevo scelto di frequentare l'indirizzo di Design della Comunicazione. Il design, una disciplina progettuale capace di **unire estetica e funzione**, e la comunicazione, espressa attraverso immagini, segni e sistemi visivi, rappresentano il punto di incontro tra le due formazioni. Il corso di studi mi ha quindi fornito gli strumenti sia teorici che pratici per trasformare una predisposizione creativa in un metodo progettuale strutturato, orientato alla costruzione di significato e alla relazione tra persone, messaggi e contesti.

Le motivazioni della ricerca affondano invece le proprie radici in un'esperienza personale di spostamento e distanza dal luogo di origine. Per intraprendere il percorso universitario, infatti, mi sono trasferita dalla Puglia a Torino, un cambiamento che, pur non rappresentando il primo trasferimento nella mia vita, ha assunto un significato diverso per maturità ed età. È proprio attraverso questa distanza che è emersa una **consapevolezza più profonda del valore della mia terra natale**, delle sue potenzialità culturali e identitarie, non sempre adeguatamente espresse o comunicate. Negli ultimi dieci anni, la regione Puglia ha conosciuto un notevole incremento dei **flussi turistici**, affermandosi come una delle mete più gettonate del panorama nazionale e internazionale. Tuttavia, questo sviluppo non è stato sempre accompagnato da interventi di comunicazione coerenti, capaci di valorizzare in modo equilibrato i diversi territori. In questo contesto, è apparso particolarmente significativo applicare le competenze che ho acquisito nel corso di studi a un progetto di city branding rivolto a un luogo conosciuto, vissuto e sentito come

parte della mia identità. La scelta di Bari Vecchia come oggetto della ricerca deriva dalla volontà di concentrarsi su di un **quartiere altamente caratteristico e simbolicamente denso**, ma al tempo stesso meno valorizzato rispetto ad altre località dell'hinterland pugliese, come Polignano a Mare o Alberobello. Bari Vecchia è un luogo complesso, autentico e stratificato, in cui storia, vita quotidiana, spiritualità e relazioni sociali convivono in modo unico. Questo lo rende un ottimo per riflettere sul ruolo del design della comunicazione nella costruzione di un'identità urbana che non sia solo attrattiva dal punto di vista turistico, ma anche rispettosa e generativa per la comunità locale. In questo senso, la ricerca tenta di **coniugare il percorso formativo personale con un progetto di valore territoriale**, esplorando il city branding come strumento capace di interpretare e restituire l'identità di Bari Vecchia con un linguaggio visivo consapevole, contemporaneo e profondamente radicato nel contesto.



Fig.2 Disegno studentessa

1.2) Obiettivi e finalità della ricerca

Il centro storico di Bari, conosciuto come “Bari Vecchia”, rappresenta oggi uno dei principali poli culturali e turistici della città, nonché **un luogo ricco di tradizione e socialità**. La sua conformazione urbana, di matrice medievale, si sviluppa in un intreccio di vicoli stretti, piazze irregolari e landmark di rilevanza storica e religiosa. Bari vecchia rappresenta un interessante caso studio grazie alle contraddizioni di cui oggi è portatrice poiché la vita del quartiere, connotata da antiche ritualità e da strutture relazionali dense e radicate nella tradizione, si trova oggi a confrontarsi con una rapida ed inevitabile **trasformazione dovuta al massivo flusso turistico**.

Negli ultimi anni, infatti, la città di Bari ha conosciuto un forte incremento turistico che ha portato a maggiori investimenti di rigenerazione urbana. Però, la **comunicazione visiva all'interno del centro storico risulta ancora disomogenea e frammentata**. Quindi uno scenario perfetto dove creare un sistema di branding coerente, inclusivo e innovativo, che possa migliorare l'esperienza del visitatore mantenendo inalterata, ed anzi, valorizzando, l'identità locale.

Il presente lavoro si sviluppa in due parti. Nella prima, di natura teorico-analitica, si analizza il contesto e il city branding come strumento di comunicazione e nella seconda, di natura applicativa, si realizza un progetto di valorizzazione dell'identità urbana, con particolare riferimento al caso “Bari Vecchia”. **L'obiettivo non è soltanto la promozione turistica** di un luogo ma altresì **mettere in luce la complessità** di una città, o **di un suo quartiere**, fatta di storia, tradizioni e vissuto collettivo, in una narrazione visiva

coerente attraverso il linguaggio del design. La ricerca si fonda sull'idea che il design dell'identità territoriale possa diventare uno strumento di conoscenza e di coesione sociale. L'obiettivo è quindi duplice: da un lato, comprendere i tratti distintivi di Bari Vecchia attraverso un'analisi multidisciplinare; dall'altro, tradurre tali caratteristiche in principi progettuali concreti.

Le finalità operative sono le seguenti:

Individuare gli elementi identitari del quartiere (patrimoni culturali di ogni tipo, materiali, storia e peculiarità) e comprenderne il valore simbolico e comunicativo.

Analizzare e confrontare casi studio di city branding in contesti analoghi e non, sia in Italia che all'estero, per riconoscere pratiche efficaci, strategie di design e modalità di narrazione territoriale replicabili o adattabili.

Formulare una sintesi progettuale capace di esprimere la complessità del luogo, tramite una serie di pattern che fungono da strumento di riconoscibilità, con la possibilità di applicarli su supporti di ogni tipo.

Infine, la tesi intende proporre una **riflessione** più ampia **sul ruolo del designer** come **mediatore**, capace di dare forma attraverso il linguaggio visivo alle tradizioni: rafforzando il legame tra la città e chi la vive, rendendo il segno grafico una forma di traduzione.

1.3) Metodologia e struttura della tesi

Gli obiettivi prefissati verranno raggiunti seguendo un percorso progressivo e interdisciplinare, articolato in quattro fasi principali che uniscono analisi, confronto teorico e sperimentazione progettuale:

ANALISI DEL CONTESTO

Studio storico e urbano di Bari Vecchia: origini, evoluzioni. Analisi della cultura locale, delle tradizioni e delle dinamiche sociali attuali, dei sistemi di wayfinding presenti, della comunicazione turistica e del logo della città di Bari per comprendere come la città comunica oggi la propria immagine.

ANALISI COMPARATIVA DEI CASI STUDIO

Selezione di dieci esempi di city branding. Analisi dei linguaggi utilizzati, della coerenza tra gli elementi grafici e il messaggio comunicato e dell'**effetto che il progetto ha avuto sull'immagine della città**. Individuazione degli aspetti comuni e delle strategie che si sono dimostrate più efficaci.

ELABORAZIONE TEORICO-INTERPRETATIVA

A partire **dai valori emersi** dalle analisi: definizione dei temi e dei simboli che rappresentano l'identità di Bari Vecchia. Individuazione dei criteri di traduzione visiva coerenti (forme, colori, texture, ritmo visivo).

PROPOSTA PROGETTUALE

Sviluppo di più **pattern coerenti agli elementi salienti** del quartiere e utilizzabili per la comunicazione cittadina, su supporti quali poster e mappe. Breve spiegazione del concept e delle scelte visive, con esempi di mockup e merchandising.

CONSIDERAZIONI SU FUTURI SVILUPPI

Questo metodo consente di mantenere un equilibrio tra teoria e prassi, evitando che il progetto si traduca in un mero esercizio di stile di difficile applicazione pratica. L'intento è invece produrre un risultato fondato sulla conoscenza profonda del luogo, coerente con la sua realtà storica e sociale e capace di **costituire una base per eventuali sviluppi futuri** della comunicazione turistica di Bari Vecchia.

2



Analisi del contesto: Bari

Fig.3 Cattedrale di San Sabino, vista dall'alto

2.1) Il territorio

Per la sua posizione geografica la Puglia, regione collocata **all'estremo sud-est della penisola italiana**, ha da sempre rappresentato un territorio di confine e di incontro tra Oriente e Occidente, **crocevia di culture**, commerci e popolazioni che nel corso dei secoli hanno lasciato tracce profonde e riconoscibili nella sua struttura territoriale e nel suo patrimonio materiale. La sua identità geografica è strettamente legata alla morfologia particolarmente eterogenea: essa alterna vaste pianure, come il Tavoliere: una delle aree agricole più produttive ed estese d'Italia, a dolci colline e rilievi di modesta altitudine che arrivano nell'altopiano delle Murge: **un complesso carsico** unico nel suo genere, ricco di fenomeni naturali quali doline, grotte, canyon e lame che raccontano milioni di anni di evoluzione geologica.

Nella zona più a sud invece, vi è il Salento, una penisola pianeggiante caratterizzata da una dalla straordinaria continuità paesaggistica, dove l'ordinata trama dei muretti a secco, gli uliveti monumentali e le masserie fortificate restituiscono un'immagine potente dell'interazione millenaria tra uomo e ambiente. L'intera regione ha inoltre lungo **un sistema costiero tra i più lunghi d'Italia**, affacciandosi sia sul Mar Adriatico sia sul Mar Ionio, la presenza di due mari ha favorito, nel tempo, scambi commerciali, traffici portuali e contaminazioni culturali che ancora oggi sono percepibili nelle architetture, nel linguaggio, nelle tradizioni e nella cucina.

In questo contesto territoriale si inserisce **Bari**, **capoluogo di regione** e città portuale di primaria importanza nel Mediterraneo. Bari rappresenta una sintesi delle stratificazioni storiche pugliesi: da un lato la città antica, il **nucleo medievale di "Bari Vecchia"**, con il suo tessuto urbano compatto e irregolare, caratterizzato da strade come labirinti e architetture in pietra che testimoniano le dominazioni e le influenze culturali succedutesi nel tempo; dall'altro la città ottocentesca e moderna, in pianta regolare, che rispecchia i principi urbanistici del periodo post unione d'Italia. Bari oltre ad essere un importante centro amministrativo ha un porto che rappresenta una vera e propria cerniera strategica tra l'Europa meridionale e l'altra sponda dell'Adriatico, che la rende una città/hub culturale, economico e logistico di rilevanza nazionale.



Fig.5 Porto di Bari

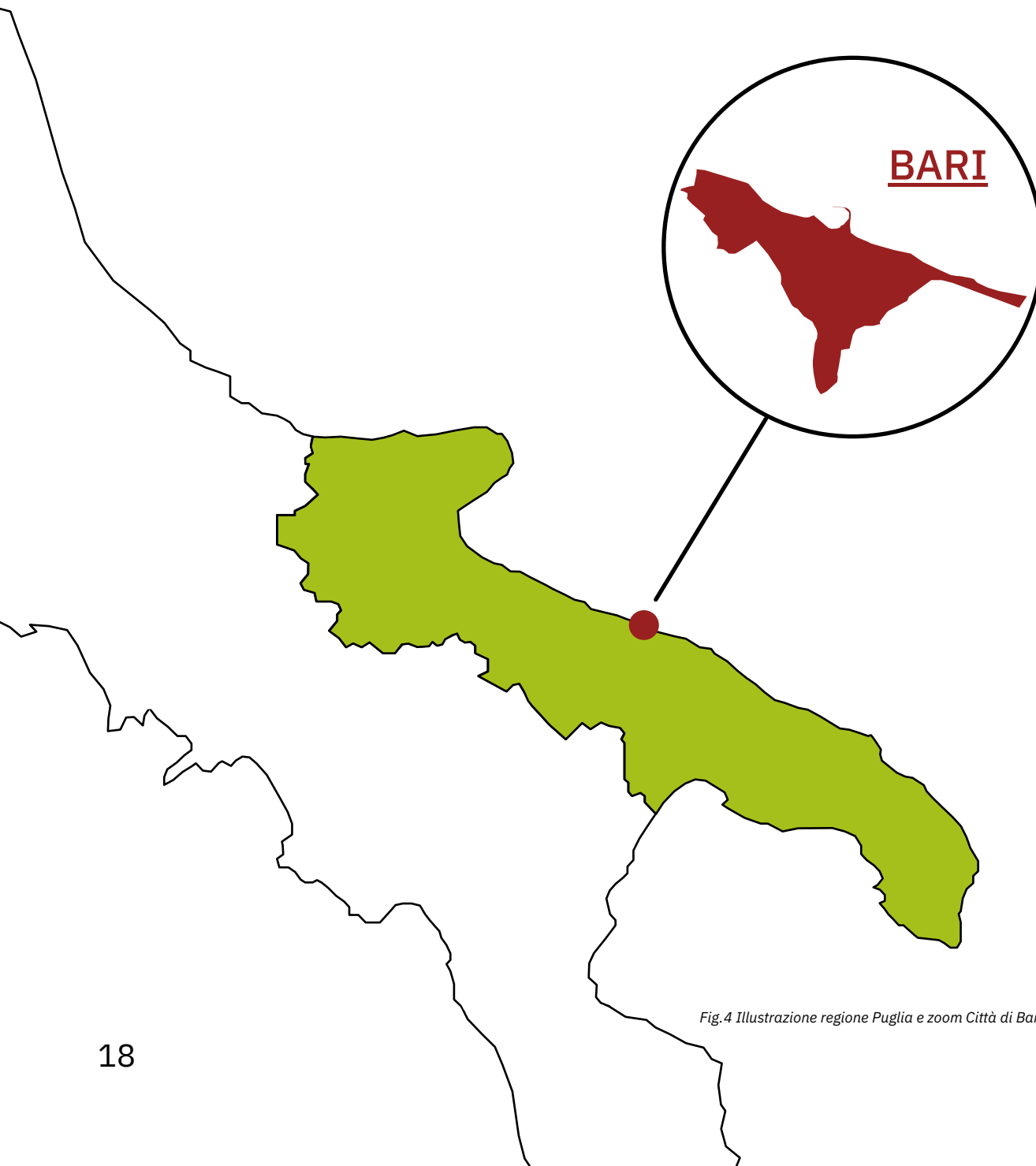


Fig.4 Illustrazione regione Puglia e zoom Città di Bari



Fig.6 Centro città, vista dall'alto



Dal punto di vista dei materiali e dell'estetica costruttiva, l'intero territorio pugliese è caratterizzato dalla **pietra calcarea delle Murge**(fig.8) essa costituisce il materiale identitario per eccellenza che ha creato nei secoli l'architettura civile, religiosa e rurale della regione e si declina di due diverse varietà: la pietra di Trani, compatta e luminosa, e la pietra leccese, più tenera e facilmente lavorabile. **Cattedrali romaniche, castelli federiciani**, centri storici e muretti a secco **condividono l'uso di questa materia prima**, che dona alle città pugliesi un carattere pulito e inconfondibile.



Fig.8 Pietra calcarea delle Murge

Oltre alla pietra, ci sono altri materiali che delineano l'identità costruttiva locale: **il legno d'ulivo**, proveniente da alberi secolari, è un simbolo di resistenza e radicamento; **la terracotta**, ottenuta dalla lavorazione delle argille presenti in vari bacini pugliesi, ha accompagnato per secoli la vita quotidiana trasformata in vasellame, contenitori ed elementi ornamentali che oggi rappresentano una parte del patrimonio artigianale. La compresenza di questi materiali profondamente connessi al territorio, costituisce il filo conduttore che lega la storia insediativa della Puglia alla sua espressione estetica, conferendo agli spazi sia urbani che rurali una forte coerenza visiva.

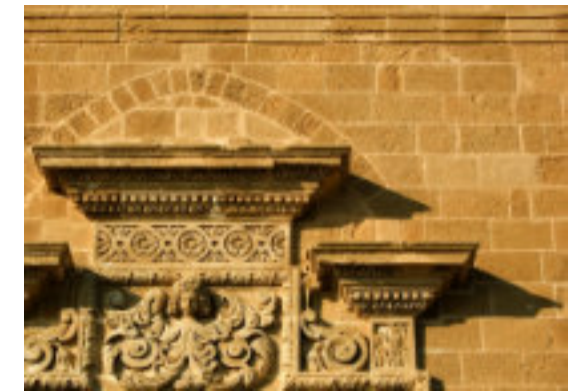


Fig.9 Pietra leccese

Fig.7 a sinistra: Cattedrale di Trani

2.2) La città ieri e oggi



Fig.20 "Carta scenografica della città di Bari", Vincenzo Lapegna



Fig.21 Incisione storica del porto di Bari, XIX sec.



Fig.22 Scavi archeologici della Via Traiana.



Fig.23 Mosaico di Timoteo, VI° sec. d.C. 90mq

La storia di Bari è il risultato delle **numerose dominazioni** che si sono susseguite nel tempo. Ogni popolo ha lasciato tracce riconoscibili, contribuendo a definire l'aspetto della città così come lo conosciamo oggi. L'architettura, l'organizzazione urbana, la lingua e la tradizione gastronomica raccontano questa continua stratificazione culturale. La **posizione strategica sul mare** ha favorito per secoli gli scambi con l'Oriente, rendendo Bari un importante punto di incontro tra culture diverse.

I primi stanziamenti risalgono **all'età del bronzo**, nel III secolo a.C., quando questa terra fu un fiorente porto abitato dai **Peuceti**, una popolazione indigena, il cui nome originario dato dai Romani era probabilmente "pediculi", cioè "pidocchi", tale da suggerire il diffuso disprezzo per quel popolo. Nel 326 a.C. la città partecipò ad una delle **guerre sannitiche**, e, circa due secoli dopo, diventò "Barium" Municipium romano. Furono proprio i Romani a costruire **la via appia-traiana** (fig.22), della quale ancora oggi ne è possibile ammirare i resti; essa è l'antenata delle nostre autostrade: permise il movimento di merci e persone fino al mare e viceversa. Al crollo dell'Impero Romano d'Occidente, nel 476 d.C., a seguito della guerra tra ostrogoti e **bizantini**, il dominio passò a questi ultimi, che governarono la città dal 554 al 1071 d.C. Traccia del passaggio di tale popolazione è data dal **mosaico di Timoteo** (fig.23), nome del mecenate, ancora oggi conservato nei sotterranei della cattedrale di San Sabino. Dall' 847 d.C., per un periodo di 24 anni, Bari fu sotto il **dominio dei musulmani**, diventando così Emirato di Bari. Tornata sotto il dominio dell'impero bizantino, Bari è stata utilizzata come base per la ri-acquisizione dell'Italia meridionale, a tal fine venne nominato il Catapano, un alto funzionario che aveva il compito di organizzare un'offensiva contro arabi e longobardi. Tuttavia, i baresi erano stanchi di passare da un potere all'altro e di non poter **eleggere un proprio sovrano**, così si ribellarono e insorsero sotto la guida di Melo e con l'ausilio della Chiesa romana, dell'Impero germanico e delle milizie normanne come mercenari. Proprio i Normanni, dopo aver sostenuto i baresi, grazie all'appoggio della Chiesa di Roma e ad una serie di vittorie militari, sfruttarono la loro posizione per conquistare l'intera Puglia. **Roberto il guiscardo** divenne duca nel 1071 ed eliminò molte tracce bizantine, trasformando profondamente l'aspetto della città.

A questo si aggiunse, nel 1087 **l'arrivo a Bari delle reliquie di San Nicola da Myra** (fig.24), situata in Asia minore, che ne era allora il luogo di sepoltura. Inizialmente, le spoglie furono collocate nel monastero di San Benedetto, due anni dopo, ultimata la costruzione della cripta nella nuova chiesa, Papa Urbano II pose lì le reliquie, dove si trovano ancora oggi. Durante il medioevo questo luogo divenne un **importante meta di pellegrinaggio**, diffondendo il culto per il Santo e apportando un notevole **flusso economico**. Nella chiesa inoltre, è conservata la cattedra voluta dall'abate Elia, in occasione del concilio tenuto da Papa Urbano II a Bari. Suddetto concilio fu molto importante per la storia delle crociate. I normanni Baresi si imbarcarono in gran numero dal porto della città e tra di loro ci fu il signore di Bari, Boemondo, e suo cugino, Tancredi. Quando la generazione dei Normanni si estinse, i Baresi insorsero con l'alleanza degli imperi bizantino e germanico e, pertanto, nel 1156 il Re normanno Guglielmo I intervenne, distruggendo la città ad eccezione degli edifici sacri.

Successivamente il dominio passò agli **Svevi** e, durante la reggenza di **Federico II**, **la città poté finalmente rifiorire**. Nel 1292 fu consacrata la cattedrale vescovile, che oggi prende il nome di Basilica cattedrale metropolitana di San Sabino (fig.25). L'edificio, benché fu costruito su modello della Basilica di San Nicola, risulta più ricco di quest'ultimo e costituisce uno dei principali esempi di romanico pugliese. Fu, inoltre, **implementato il porto** e venne decretato che a Bari si tenesse una delle sette fiere del Mezzogiorno, al fine di favorire il commercio. Ancora, agli Svevi si deve **la fortificazione del castello**, il quale incarna le varie dinastie che hanno regnato sulla città, essendo stato eretto dai normanni su edifici bizantini preesistenti. Questo fu poi ulteriormente fortificato da **Isabella d'Aragona**, che stante l'evolversi delle tecniche militari, decise di circondare il castello con una serie di bastioni per difenderlo dagli attacchi provenienti dal mare.



Fig.24 Traslazione reliquie di S.Nicola, icona anonima bizantina

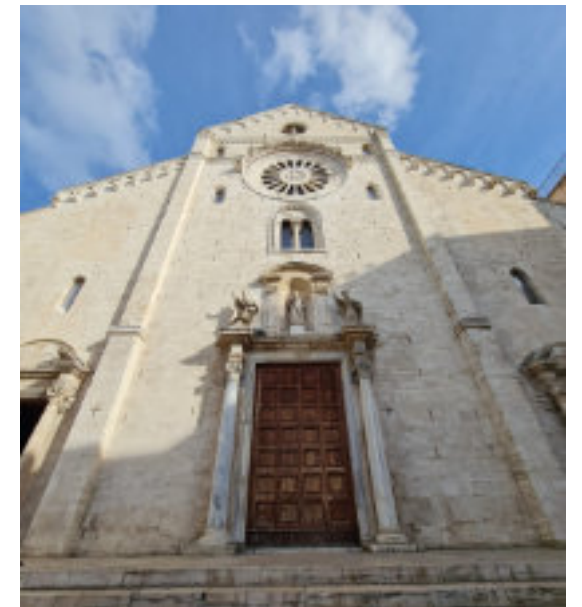


Fig.25 Cattedrale di S.Sabino, Bari



Fig.26 Porto vecchio, anche detto "N-dèrre a la lanze"



Fig.27 Canale navigabile, Mar Isabella



Fig.28 Fortino di S. Antonio, immagine storica



Fig.29 La difensiva contro i Pirati tra il XVI e XVIII secolo

Il dominio Svevo su Bari terminò nel 1266, allorché il francese **Carlo I d'Angiò** conquistò l'Italia Meridionale. Questo periodo coincise con una regressione economica e commerciale che colpì anche Bari e fece della Puglia una terra di baronaggio. Testimonianza angioina nella città la ritroviamo nell'arco posto all'ingresso di piazza San Nicola, che fu voluto da Carlo II. Il quattordicesimo secolo fu un periodo travagliato per la città, finché, nel 1464, grazie agli **Aragonesi** e al patto da questi stretto con la famiglia milanese Sforza, volto a regnare sul territorio, il ducato di Bari tornò in auge. Così, dopo numerose vicissitudini, tra cui la violazione del patto da parte di Ludovico il Moro, il Ducato venne conferito a Isabella d'Aragona, moglie di Gian Galeazzo. La nuova duchessa portò il rinascimento in questa terra tanto che il suo stemma è ancora presente in Piazza Mercantile, più precisamente sulla facciata del Palazzo della Dogana. Interessante fu il suo **tentativo di rendere Bari un'isola, attraverso** la costruzione di **un canale navigabile** (fig.27), collegato alla terra da ponti; il progetto, tuttavia, non andò in porto anche a causa dell'alluvione che nel 1567 colpì la città. A memoria di ciò, il punto in cui il canale avrebbe avuto inizio è stato battezzato "Mar Isabella". Ricostruì altresì il fortino di Sant'Antonio (fig.28) e iniziò i lavori dell'omonimo molo. Isabella e sua figlia, Bona Sforza, si impegnarono molto nell'implementare la natura strategica della città. Grazie a tali migliorie, negli anni successivi, giunsero a Bari numerose opere d'arte, soprattutto da Venezia, importante centro pittorico dell'epoca, come il quadro di San Pietro Martire del G. Bellini, conservato nella pinacoteca cittadina.

Dopo la morte di Bona Sforza, Bari tornò ad essere un possedimento spagnolo, così come era ormai da decenni il regno di Napoli. Per circa due secoli, la città fu prigioniera nelle sue stesse mura a causa dei numerosi **tentativi di incursione da parte dei pirati** (fig.29) e ciò rese impossibile l'espansione, necessaria, dell'area attualmente corrispondente a Bari vecchia. La svolta arrivò grazie a Napoleone che, con la sua inarrestabile ascesa, ridisegnò i confini dell'Europa e il destino dei suoi regni. Nel cuore di questo sconvolgimento, il Regno di Napoli si trovò al centro di una trasformazione radicale. Dopo aver sconfitto i Borboni, Bonaparte intraprese una serie di decisioni che avrebbero segnato profondamente la storia dell'Italia, tra queste investì prima il fratello Giuseppe del titolo regale, e successivamente, quando questi ascese al trono spagnolo, lo affidò al cognato **Gioacchino Murat**. Questo segnò l'inizio di una nuova epoca per la città, che vide **la pianificazione della nuova Bari**, sviluppatasi **sotto i criteri illuministici** di razionalità e igiene.

Il 25 aprile 1813 iniziano, così, i lavori per il nuovo borgo extra murale, **il quartiere Murat**. Progettato secondo le norme dell'epoca per ospitare **diversi mercati** (fig.30) - del pesce, della carne, della frutta - diventa un centro ben strutturato che verrà poi ampliato nel tempo. Una particolarità di queste **strade** è la loro esposizione, **costruite tutte parallele e perpendicolari all'equatore**, le prime mai progettate così. Sebbene a questo personaggio si deve molto, il suo dominio, dovuto a Napoleone, termina nel 1815, quando Bari torna ai Borbone. L'impronta innovatrice murattiana resta però viva nei Baresi tanto che, nell'arco di cento anni, raddoppiano la città; i borghesi di quel tempo, infatti, preferivano vivere in quartieri nuovi, dove i grandi palazzi potevano ospitare a piano terra i magazzini, utili ai commerci. Il Palazzo del Governo (fig.31), realizzato tra il 1815 e il 1830, rappresenta un simbolo di ciò. L'edificio fu costruito sull'impianto di un antico convento e presenta una facciata bianca e rossa scandita da una serie regolare di finestre timpanate. A coronamento di tale struttura, vi è un cornicione che fa da base al torrione dell'orologio, l'unico, tra gli otto orologi da torre che un tempo adornavano la città, a conservare ancora oggi il suo meccanismo a regolazione manuale.



Fig.30 Mercato delle derrate alimentari 1837



Fig.31 Palazzo del Governo



Fig.32 Teatro Piccinni interno



Fig.33 Teatro Piccinni esterno

Sempre all'interno del quartiere murattiano, tra l'ottocento e il novecento, sorsero **due sontuosi teatri**: il Piccinni (fig.32), un teatro all'italiana inaugurato nel 1854, e il Petruzzelli (fig.35), aperto al pubblico il 14 febbraio 1903, tornato, poi, al suo massimo splendore nel 2009 a seguito di un incendio. **L'enorme capienza di entrambi sottolinea quanto fossero frequentati e l'importanza che l'opera avesse sulla popolazione.** Altro edificio degno di nota della città è Palazzo Fizzarotti (fig.34), dal carattere eclettico e singolare, presenta numerose sale decorate con materiali e tecniche diverse. Tale palazzo non è altro che una sintesi di come in questa meravigliosa città il vecchio e il nuovo convivono senza alcuno sforzo. Nei primi anni del '900, la città continuò la sua espansione e sorsero via via **sempre più strutture edilizie caratterizzate dallo stile dell'epoca, il liberty definito, poi, "liberty barese" poiché connotato da caratteristiche peculiari.** Numerosi sono oggi i palazzi in cui la pietra calcarea si combina con elementi in ferro battuto e gli motivi floreali si intersecano con elementi geometrici simbolici della cultura locale.



Fig.34 Palazzo Fizzarotti
Fig.35 a destra: Teatro Petruzzelli





Fig.36 Palazzo Ingami-Scalvini

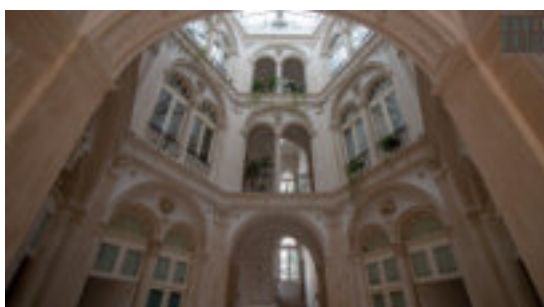


Fig.37 Palazzo Colonna-De Robertis

Tra gli edifici degni di nota troviamo:

PALAZZO MINCUZZI (fig. 39) del 1928, con la sua **maestosa cupola rivestita di tessere di vetro dorato** e lo scalone monumentale che permette l'accesso ai piani superiori, voluto dalla famiglia Mincuzzi come sede per il loro commercio.

PALAZZO INGAMI-SCALVINI (fig.36) 1924, che si rivolse all'architetto del Fizzarotti Corradini. Il primo particolare che si nota è sicuramente l'aspetto "spezzato" reso dal contrasto tra la pietra chiara e il laterizio rosso nella seconda metà, le **facciate animate dal bestiario** più vario come scimmie e draghi che si alternano a volti umani e divini.

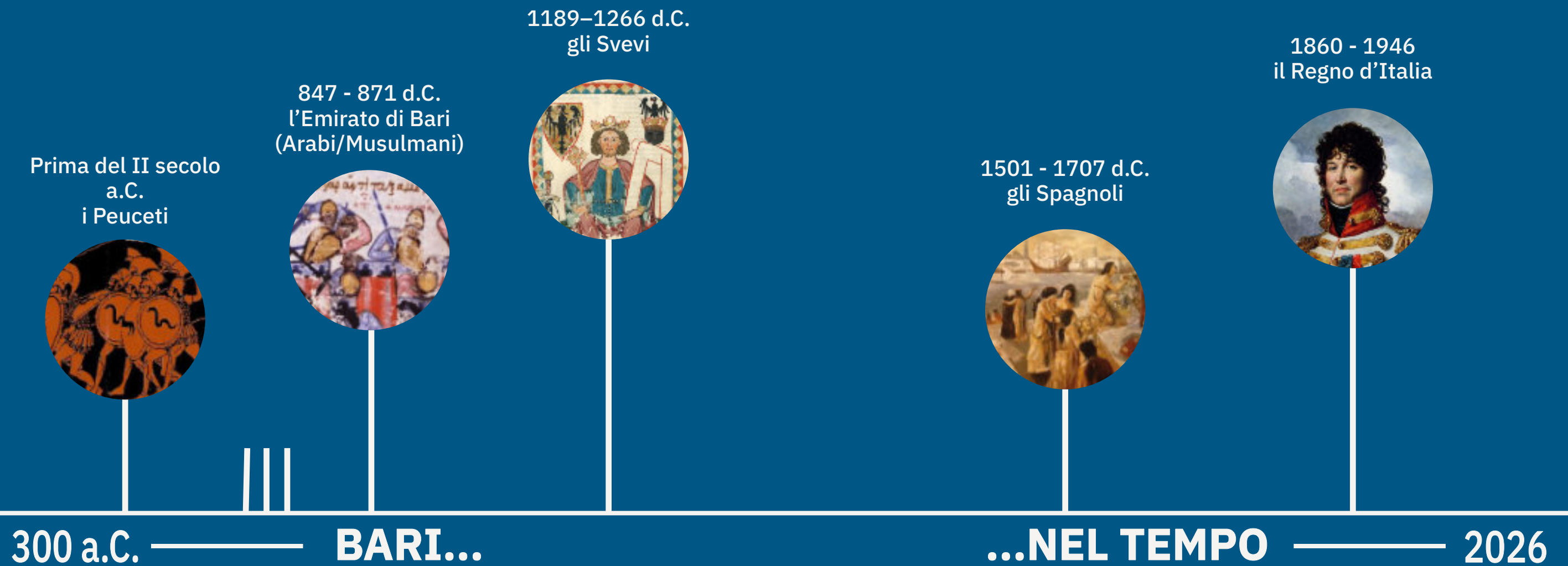
PALAZZO COLONNA-DE ROBERTIS (fig. 37) una chicca situata in uno dei quartieri più poveri della città, è caratterizzato da un interno fatto di lucernari, archi e ornamenti, concepito con tale grazia da evocare un **mondo fiabesco**.

TEATRO KURSAAL SANTALUCIA (fig. 38) 1927, la **facciata** dell'edificio è **impreziosita da altorilievi e affreschi**, opere dei celebri fratelli torinesi Mario e Guido Prayer, rinomati artisti decoratori dell'epoca.



Fig.38 Teatro Kursaal Santalucia
Fig.39 a destra: Palazzo Mincuzzi

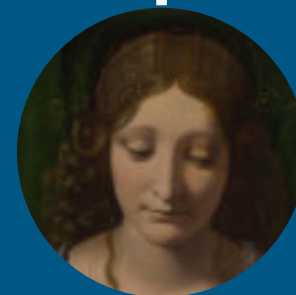




II secolo a.C - 476 d.C.
i Romani



1071–1189 d.C.
i Normanni



1442 - 1501 d.C.
gli Aragonesi



1734 - 1860 d.C.
i Borbone



1946 - oggi
la Repubblica Italiana

Fig.10 I Peuceti, sezione decorativa di un antico vaso
Fig.11 I Romani, dipinto di John Harris Valda
Fig.12 Gli Arabi, illustrazione tratta dal Madrid Skylitzes
Fig.13 I Normanni, dipinto di Giuseppe Patania, 1830
Fig.14 Enrico VI di Svevia, illustrazione tratta dal Codex Manesse

Fig.15 Isabella d'Aragona, dipinto attribuito a Giovanni Antonio Boltraffio
Fig.16 "Il Riscatto della Città" dipinto di Onofrio Bramante
Fig.17 Matrimonio tra Francesco II di Borbone e Maria Sofia di Baviera
Fig.18 Ritratto di Giocchino Murat, dipinto di François Gérard, 1811
Fig.19 Foto storica di un Italiano che legge il giornale, 2 giugno 1946

2.3) Bari vecchia



Fig.40 Piazza Ferrarese prima del Piano Urban

Con l'ampliarsi della città e i bombardamenti della seconda guerra mondiale, il **quartiere di Bari vecchia ha subito**, nel secolo scorso, un **progressivo declino**. Negli anni '80 e '90 la zona è stata segnata da gravi problemi legati alla microcriminalità, gli scippi erano ormai all'ordine del giorno e gli stessi baresi evitavano il quartiere. Bari vecchia era in mano alle famiglie malavitose e frequenti erano le lotte per il controllo del territorio.

La svolta è arrivata con il **Piano Urban**, un'iniziativa dell'Unione Europea del 1994 per la **riqualificazione delle aree urbane** in crisi, così l'amministrazione comunale ha puntato sul recupero del quartiere storico, data la sua importanza per la città. L'amministrazione comunale ha puntato proprio sul quartiere di Bari Vecchia vista l'importanza storica per la città e i notevoli disagi che la colpivano. Sono state adottate **sei diverse misure**, finalizzate all'avvio di nuove attività economiche, alla formazione e alla promozione dell'occupazione locale, nonché al miglioramento dei servizi sociali, della sanità, dell'ordine pubblico, delle infrastrutture e dell'ambiente, è stato, poi, fornito sostegno al potere decisionale locale e alla gestione misure di accompagnamento.

Più precisamente la rivitalizzazione economica e produttiva è avvenuta mediante azioni a sostegno di nuove attività, come botteghe artigiane e programmi formativi per disoccupati di lunga durata. Tali provvedimenti perseguono due obiettivi fondamentali:

Recupero urbano ed ambientale, con il rifacimento di strade, piazze ed edifici pubblici di importante valore artistico e storico, come Piazza del Ferrarese che da parcheggio è diventata un'area pedonale.

Contrasto del degrado sociale, mediante il potenziamento dei servizi sociali e il recupero di strutture per l'infanzia e bibliotecarie.



Fig.42 Elementi di degrado del contesto urbano

Devozione e culto: San Nicola

A Bari, San Nicola è molto più di un santo patrono, rappresenta infatti identità, protezione e unione. **L'apoteosi della festa è il 9 maggio**, durante i festeggiamenti, la statua del santo viene portata in processione per le vie della città vecchia, mentre migliaia di fedeli la seguono in profonda devozione. Le celebrazioni includono anche una suggestiva **processione in mare**, che rievoca la venuta delle reliquie del passato. La festa è un'opportunità per i baresi di fortificare il senso di comunità e di ringraziare il santo. San Nicola è per Bari l'epitome della religione e della civiltà e sostantivizza l'identità pulsante della città.



Fig.43 Statua di San Nicola



Fig.44 Processione per mare

San Nicola e le vacandine



Fig.45 Colonna della Basilica di San Nicola

Il rito delle vacandine, celebrato in occasione delle feste di San Nicola del 6 dicembre e del 9 maggio, rappresenta uno degli **aspetti più caratteristici e identitari** di Bari Vecchia. In queste giornate, **le giovani in cerca di marito** compiono come da tradizione tre giri intorno alla colonna miracolosa ubicata nella cripta della Basilica, questo gesto propiziatorio è legato alla speranza di trovare un compagno entro l'anno. Alla dimensione simbolica del rito si affianca un atto concreto di solidarietà: i padri domenicani donano qualcosa a tre ragazze bisognose, rievocando l'antico miracolo delle tre fanciulle salvate da San Nicola. La celebrazione è inoltre accompagnata dall'usanza di mangiare per colazione cioccolata calda e savoiardi.

Segue filastrocca in dialetto locale, tratta da: Suse mmenze abbasce, di Michele Fanelli che spiega suddetta usanza.

LE VACANDINE GRANNE

*U sei dicembre i na die importante assà
pe le vacandine granne che se volene spesà.
Tutte fuscene chedda matine
dalle pedestre alle gaddine.
O tocche de la campane
alle quatte de matine,
stonne pronde resarie, rossette e recchine.
Alla Basiliche vonne cherrenne,
pe acchià u zite, fescenne fescenne.
Sanda Necole cuss'anne ma d'a fà mardà,
percé alla chiange non vogghie stà.
Non fasce nudde che tene u ciumme e iè spelate,
l'importante che iè ricche e assiduate.
L'essenziale che tene la case e le terrise,*

*adaccesi me sestemeche e me leveche u prise.
Sanda Necole cusse merachele mu uà da fà,
ji cusse perдите mu ià levà.
Tu sì u sande de le vacandine,
famme acchià nu belle giovane fine.
Le tre gire atturte alla chelonne le so fatte,
perciò a va iesse nziste e berefatte.
Chessa storie de la decibbe pure u uanne passate,
e intande nudde m'a capetate.
Mo du so ditte agarbate e nzutte nzutte,
percé arremani vacandine iè brutte.
Speriame de non veni pure u uanne ce vene,
percé tande non vale cchiù la pene.*

LE VACANTINE GRANDI

*Il 6 dicembre è un giorno molto importantate
per le ragazze sole e grandi che si vogliono
Tutte di corsa quella mattina
da pollastre a galline.
Al rintocco della campana
alle quattro di mattina,
sono pronte con rosario, rossetto e orecchini.
Alla Basilica vanno correndo,
per trovare un fidanzato velocemente.
San Nicola quest'anno mi devi fare maritare,
perchè a piangere non ci voglio stare.
Non fa niente se non ha il ciuffo ed è pelato,
l'importante è che è ricco e presente.
L'essenziale è che ha una casa e i soldi,*

*così mi sistemo e mi tolgo il vaso da notte.
San Nicola ora mi devi fare questo miracolo
e mi devi togliere questa disgrazia.
Tu che sei il Santo delle vacantine,
fammi trovare un giovane bello ed educato.
I tre giri intorno alla colonna li ho fatti,
perciò deve essere alto e affascinante.
Questa storia te l'ho detta anche l'anno scorso
e intanto non mi è capitato nulla.
Ora te lo dico in maniera garbata e in silenzio,
perchè restare soli è brutto.
Speriamo di non venire pure il prossimo anno,
perchè a quel punto non ne vale più la pena.*

Maggio barese



Fig.46 Manifesto celebrativo prima edizione del "Maggio di Bari"



Fig.47 Processione per mare di San Nicola



Fig.48 Luminarie piazza Ferrarese

Il Maggio Barese è uno dei momenti più significativi per la città di Bari, in cui il rapporto tra comunità, tradizione e spazio urbano diventa particolarmente evidente, soprattutto nel centro storico di Bari Vecchia. **Le origini dell'evento risalgono al Medioevo** e al ritorno delle reliquie di San Nicola nel 1087. Nel tempo, questo episodio ha dato vita a una serie di riti e celebrazioni che oggi trasformano il borgo antico in uno spazio fortemente vissuto, dove memoria storica, fede popolare e vita quotidiana si intrecciano.

Durante il mese di maggio, le strade del centro storico cambiano completamente atmosfera. **I residenti addobbano i vicoli con drappi, luminarie (fig. 48) e decorazioni floreali**, contribuendo direttamente alla costruzione dell'ambiente festivo. Le piazze diventano punti di incontro spontaneo, dove momenti religiosi e socialità quotidiana si alternano. Anche la conformazione del borgo, con le sue stradine strette e le superfici in pietra, amplifica suoni e movimenti, rendendo ogni spazio parte attiva dell'esperienza collettiva. In questo periodo, Bari Vecchia assume un ritmo diverso rispetto al resto dell'anno. **Processioni, cortei storici, gruppi musicali e fedeli attraversano continuamente il tessuto urbano**, creando una presenza costante di movimento e partecipazione. Le dimensioni religiosa e popolare convivono senza contrapporsi, ma anzi si completano all'interno della stessa esperienza culturale. Per la comunità locale, il Maggio Barese non è solo un evento, ma **un momento di forte coesione**. La preparazione condivisa, la cura degli spazi e la partecipazione ai riti rafforzano il senso di appartenenza e permettono la trasmissione di un patrimonio culturale alle generazioni più giovani.

A maggio quindi, Bari Vecchia diventa un luogo in cui la sua tipica vitalità emerge con maggiore intensità. Questo mese infatti, è così importante per la comunità da essere comunemente chiamato "Il Maggio Barese", periodo che mostra come le tradizioni possano continuare a evolversi nel tempo, mantenendo però il loro significato e la loro forza identitaria.

Sant'Antonio Abate

La festa di Sant'Antonio Abate, celebrata il 17 gennaio, rappresenta uno dei riti invernali più sentiti dalla comunità barese. In questa occasione, gli abitanti si recano presso la chiesetta di Sant'Anna **portando con sé i propri animali per ricevere la benedizione dal prete**, un gesto che storicamente invocava protezione sul bestiame e che oggi mantiene un forte valore identitario e affettivo. Il rituale, sebbene inserito nel contesto urbano contemporaneo, conserva intatti i tratti delle antiche usanze propiziatorie: la convinzione che il santo vegli in questo caso sugli animali e sulle attività quotidiane. Accanto alla benedizione, altro elemento caratteristico del giorno sono **i tradizionali falò (fig.50)** accesi nelle piazze a sera come simbolo di purificazione e rinnovamento. Questi aspetti, tramandati generazione dopo generazione, rendono la festa di Sant'Antonio Abate un significativo esempio delle tradizioni popolari che continuano a vivere all'interno del tessuto culturale del quartiere.



Fig.49 Statua di Sant'Antonio nella chiesa di Sant'anna



Fig.50 Falò per la festa di Sant'Antonio

2.4) Patrimonio culturale - enogastronomico

A Bari Vecchia il **legame** tra la città e sua **tradizione gastronomica** è ancora oggi molto forte. Tra le espressioni più rappresentative della cultura locale vi è la **preparazione** della pasta fresca e, in particolare, **delle orecchiette**, considerate uno dei simboli della cucina barese. Da sempre sono le donne a custodire e trasmettere questo sapere, insegnandolo alle nuove generazioni e contribuendo a mantenerlo vivo nel tempo.

La lavorazione delle orecchiette non rappresenta soltanto una pratica culinaria, ma anche un **momento di condivisione** che ha avuto un ruolo importante nella vita sociale del quartiere. Nei vicoli di Bari Vecchia è ancora possibile **osservare le sfogline mentre preparano la pasta** davanti alle proprie abitazioni o all'interno di piccole botteghe artigianali. Questa attività, che un tempo apparteneva esclusivamente alla sfera domestica, è oggi uno degli elementi più riconoscibili dell'identità del borgo antico.

La preparazione segue una tecnica rimasta pressoché invariata nel tempo. L'impasto, composto da **semola di grano duro e acqua**, viene lavorato fino a ottenere una consistenza omogenea e successivamente suddiviso in piccoli pezzi. Con un gesto rapido e preciso del coltello e del pollice prende forma l'orecchietta, la cui caratteristica **superficie ruvida permette di trattenere al meglio i condimenti** tipici della tradizione barese, come le cime di rapa o il ragù.

Dietro un gesto apparentemente semplice si nascondono esperienza, manualità e conoscenze acquisite negli anni. Ogni sfoglina sviluppa **una propria tecnica**, affinata attraverso la pratica quotidiana e **l'insegnamento ricevuto** da madri, nonne e parenti. Per questo motivo la preparazione della pasta fresca rappresenta anche **una forma di patrimonio culturale** trasmesso oralmente e attraverso l'osservazione diretta.

Oltre al suo valore gastronomico, questa tradizione **ha sempre favorito la socialità** all'interno del quartiere. Fare la pasta significava ritrovarsi, condividere il lavoro e trascorrere del tempo insieme, trasformando un'attività domestica in un'occasione di incontro. Ancora oggi, mentre lavorano, **le sfogline si scambiano racconti, consigli ed esperienze**, contribuendo a mantenere vivo quel senso di comunità che caratterizza Bari Vecchia.

Le donne del borgo antico **sono quindi molto più che semplici cuoche**: rappresentano le custodi di una tradizione che continua a raccontare la storia della città attraverso gesti quotidiani. Preparare le orecchiette significa conservare una memoria collettiva fatta di valori familiari, condivisione e appartenenza, elementi che ancora oggi costituiscono una parte importante dell'identità barese.

Negli ultimi anni questa attività **ha assunto anche un valore economico e turistico**. Molte sfogline hanno trasformato un sapere domestico in una professione, aprendo piccole botteghe dove producono pasta fresca destinata sia ai residenti sia ai numerosi visitatori. In questo modo una tradizione storica continua a vivere, adattandosi alle esigenze contemporanee senza perdere il proprio carattere artigianale.

La preparazione delle orecchiette è oggi riconosciuta come uno degli **aspetti più rappresentativi di Bari Vecchia**. Numerosi ristoranti e laboratori artigianali hanno contribuito a diffondere questa tradizione anche oltre i confini locali, facendo conoscere la città attraverso la sua cucina. Più che una semplice specialità gastronomica, le orecchiette **rappresentano un patrimonio culturale immateriale** che racconta la storia, l'identità e la quotidianità della comunità barese.



Fig.57 Nunzia Caputo, rinomata sfoglina



Fig.58 Orecchiette colorate su spianatoia

La cucina tradizionale

Le tradizioni culinarie e il patrimonio enogastronomico di Bari sono il risultato di un mix di culture e tradizioni. Ancora oggi i piatti tipici di questa zona perpetuano i legami con la terra e il mare della città, una cucina povera, ma fatta di ingredienti genuini. Le donne baresi hanno un ruolo fondamentale nella trasmissione delle tradizioni di generazione in generazione.

Riso, patate e cozze:

Piatto simbolo della cucina barese, soddisfa pienamente tutti i sensi ed è un perfetto esempio di cucina fusion. Il tegame chiamato "tiella," dove viene cotto, dà il tocco finale al piatto. Le varianti di questo piatto sono tantissime e ogni famiglia fa del suo meglio per proteggere la propria ricetta, molto importante è, però, l'ordine con il quale gli ingredienti vengono disposti nella tiella.



Sgagliozze:

Uno degli elementi principali della cucina barese è lo street food, in particolare la polenta fritta tagliata a triangolo. Saporite e calde, assieme alle "Popizze", che molti conoscono come pettole, possono essere mangiate anche mentre si passeggia nei vicoli di Bari Vecchia.



Focaccia barese:

Molto amata per il suo connubio tra morbidezza e croccantezza, ma anche per il condimento a base di pomodorini, olive e origano. Essa infatti viene mangiata per uno spuntino o addirittura insieme ai pasti come per antipasto.



Orecchiette:

Le orecchiette sono un tipo di pasta fatta a mano, diventate quasi un simbolo della Puglia per la loro tipicità. Preparate con farina di semola e acqua, hanno la forma di piccole orecchie. Le orecchiette si abbinano molto bene alle cime di rapa, che è un ortaggio a foglia verde con un accenno di amarezza, soffritte nell'olio con dell'acciuga, oppure al sugo di braciola, un involtino di carne, altro tipico piatto domenicale del luogo.



Pesce fresco:

Bari è una città costiera che offre una grande selezione di pesce fresco che viene cucinato in mille modi diversi, ma la vera colazione barese consiste in un piatto di crudo mare appena pescato, che può comprendere ricci, cozze, tagliatelle, polpo... accompagnato da un panino e dalla birra locale.



Spaghetti all'assassina:

L'origine di questo piatto è incerta ma è sicuramente nato negli anni '60 o '70 a Bari Vecchia. Questi spaghetti unici, si distinguono per la sua preparazione "bruciata" in padella, dove gli spaghetti crudi incontrano un sugo di pomodoro concentrato, aglio e peperoncino, creando una crosticina croccante e un cuore morbido.



Fig.51 Riso, patate e cozze
Fig.52 Sgagliozze in tegame di creta
Fig.53 Orecchiette
Fig.54 Focaccia barese
Fig.55 Pesce fresco e birra
Fig.56 Piatto di spaghetti all'assassina

Patrimonio culturale - Storie e leggende

Bari vecchia si distingue per il suo intricato labirinto di stradine strette e tortuose, che si intrecciano tra antiche abitazioni e cortili nascosti. Questa disposizione urbanistica, che risale all'epoca medievale, contribuisce a creare un'atmosfera affascinante e autentica, ed è ricca di aneddoti:



Fig.59 Colonna della vergogna

LA COLONNA DELLA VERGOGNA

Questa colonna posta in Piazza Mercantile, fu un tempo utilizzata per legare gli inadempienti e i debitori, esponendoli agli occhi di tutti. Inoltre ai piedi della colonna fu posto un leone in marmo, in omaggio ai veneziani. Così prese piede una cerimonia, i condannati dovevano sedersi su questo leone con i pantaloni abbassati e le natiche a contatto con la pietra. Da qui nasce il modo di dire barese “stoc d cul n’derr” ovvero essere senza soldi. (fig.59)

ARCO DEI MERAVIGLI

La leggenda narra che quest’arco venne fatto costruire in una notte dal proprietario del palazzo che aveva acquistato anche l’edificio vicino e voleva un passaggio diretto tra i due. In realtà venne costruito nel tempo necessario di due settimane, ma dato il cognome della famiglia che lo aveva commissionato, i Meravigli, si continuò a parlare della leggenda. (fig.60)



Fig.60 Arco dei meravigli



Fig.61 Pietra 65cm Piazza San Nicola

IL BRACCINO CORTO

Nella piazza di San Nicola, durante i giorni di festa si svolgevano delle fiere, arrivavano commercianti e forestieri per vendere ed acquistare. Allora la misura di vendita, in assenza del metro, era il braccio, ed era stato stabilito che la lunghezza doveva essere di 65 cm, quindi un braccio dal gomito al pugno più un palmo, i commercianti cercavano di truffare i compratori, così i monaci del monastero fecero scolpire una pietra sulle mura della lunghezza esatta. (fig.61)

LE PIETRE DI BASALTO

Si narra che queste pietre scure indicavano ai cittadini la via di fuga, verso la campagna o verso le chiese dove rifugiarsi in caso di attacco da parte dei saraceni che assalivano frequentemente la città e che, invece, le pietre calcaree bianche portino verso il cuore del centro storico. Non ci sono prove che indichino la veridicità della storia, ma resta comunque una meravigliosa leggenda. (fig.62)



Fig.62 Pavimentazione in basalto



Fig.62 Immagine AI: fata della casa

LA FATA DELLA CASA

La fata della casa è una delle figure più caratteristiche della tradizione popolare di Bari Vecchia. Secondo le credenze locali, è **lo spirito che protegge l'abitazione** e si prende cura di chi la vive, vegliando sull'armonia della famiglia e portando fortuna. La sua presenza riflette il **forte legame che i baresi hanno sempre avuto con la propria casa**, considerata non solo uno spazio da abitare, ma anche un luogo ricco di memoria e significato.

Questa credenza, tramandata soprattutto dagli anziani, affonda le proprie radici nella cultura mediterranea ed è ancora oggi conosciuta da molte famiglie del quartiere. Pur essendo meno diffusa rispetto al passato, continua a sopravvivere attraverso **piccoli gesti quotidiani**, come **salutare entrando o uscendo di casa**, mantenere un clima sereno all'interno dell'abitazione oppure bruciare dell'incenso quando ci si trasferisce in una nuova casa. Si tratta di rituali semplici che raccontano il valore simbolico attribuito all'ambiente domestico e il legame ancora esistente tra tradizione, memoria e identità locale. (fig.62)

Patrimonio culturale - Architettonico Civile

Testimone della storia di Bari Vecchia, ricca di spunti interessanti, è altresì l'architettura, civile e militare, che rappresenta il vissuto del borgo, che muta per adeguarsi ai tempi e alle esigenze, restando, però, fedele a se stesso e alla sua tradizione.



Fig.63 Palazzo del sedile

FORTINO DI SANT'ANTONIO ABATE

Il Fortino, situato sul lungomare, è un esempio di architettura difensiva medievale. Costruito nel 1771 per volere di Carlo di Borbone, è stato progettato per difendere il porto dalle incursioni dei pirati. La sua struttura, imponente e robusta, si sviluppa su una pianta quadrata, con mura merlate e una torre centrale. Nel corso dei secoli, ha avuto vari usi, passando da punto di avvistamento a luogo di incontro. Ad oggi viene aperto solo in occasione di mostre ed eventi. (fig.64)



Fig.64 Fortino di Sant'Antonio



Fig.65 Castello Normanno-Svevo

PALAZZO DEL SEDILE

Probabilmente costruito intorno al XV secolo, situato nel cuore di Piazza Mercantile, è stato il fulcro della vita politica fino ai primi dell' 800, quando, da loggia dei mercanti prima e sede del governo dopo, si trasforma nel primo teatro pubblico della città. Costruito in pietra calcarea, presenta una facciata articolata su due livelli e delle arcate superiori che culminano con diversi busti bifronti, tipici dei palazzi nobiliari. A sinistra troviamo la torre dell'orologio, arrivata dalla Germania nel 1604, di chiara impronta normanna. (fig.63)

PIAZZA FERRARESE

Situata all'ingresso di Bari Vecchia, è un luogo ricco di storia e significato. In passato era qui che c'era il mercato delle derrate alimentari, era il fulcro della vita cittadina. Una delle caratteristiche salienti della piazza è l'antica via Traiana, strada romana che collegava Benevento a Brindisi, che attraversava proprio questa zona. Oggi, la piazza è un vivace centro di attività sociale, con caffè e negozi che portano una vibrante energia allo spazio. Grazie alla sua posizione strategica Piazza Ferrarese affaccia direttamente sul mare, una tappa immancabile, continua ad essere un simbolo dell'eredità storica e culturale della città. (fig.66)



Fig.66 Piazza del Ferrarese



Fig.67 Piazza mercantile

PIAZZA MERCANTILE

Immersa nel centro storico di Bari, è un collegamento vitale con il patrimonio commerciale della città. Un tempo era il vivace centro del mercato, dove si scambiavano merci, grazie alla sua vicinanza al porto e alle vie commerciali. Oggi, questa piazza non è solo un sito storico ma anche un centro sociale, circondato da notevoli edifici rinascimentali e medievali. La Colonna della Giustizia, caratteristica di spicco, simboleggia il potere giudiziario della città. (fig.67)

Patrimonio culturale - Architettonico religioso

Il patrimonio architettonico religioso che caratterizza il centro storico è anche parte organica della vita quotidiana dei suoi abitanti. Le chiese e le basiliche, in stile romanico e barocco, sono luoghi di culto e venerazione, che custodiscono **secoli di patrimonio e tradizione culturale**. Queste strutture, oltre ad essere maestose, rappresentano punti di riferimento spirituali per la popolazione, nonché il profondo legame tra religione, arte e vita urbana.

CATTEDRALE DI SAN NICOLA

La Cattedrale di San Sabino è uno dei principali esempi di **architettura romanica pugliese**. Il suo stile combina elementi della tradizione romanica occidentale con influenze di origine bizantina, testimonianza dei rapporti che Bari ha intrattenuto nei secoli con il Mediterraneo orientale. Costruita in pietra calcarea locale, presenta un aspetto sobrio e monumentale che caratterizza gran parte dell'architettura romanica della regione. La facciata è dominata dal grande rosone centrale e da tre portali ad arco, decorati con motivi geometrici, che contribuiscono a definire un insieme equilibrato e facilmente riconoscibile. L'interno è organizzato secondo una **pianta a croce latina**. La navata centrale, ampia e luminosa, è affiancata da due navate laterali lungo le quali si susseguono diverse cappelle dedicate al culto dei santi. Tra gli elementi di maggiore pregio si distingue il **pavimento cosmatesco**, realizzato con

marmi policromi disposti secondo complessi motivi geometrici, testimonianza dell'elevata qualità delle lavorazioni medievali. Di particolare valore è anche l'altare maggiore in marmo, decorato con motivi floreali e zoomorfi che ne evidenziano la ricchezza artistica. Nella cripta sono custodite **le reliquie di San Nicola**. Lo spazio è caratterizzato da colonne corinzie e da un soffitto a volte, creando un ambiente raccolto e suggestivo. Gli affreschi realizzati in epoche successive arricchiscono ulteriormente gli interni e raccontano le trasformazioni che la cattedrale ha attraversato nel corso dei secoli. Oltre a essere un importante luogo di culto, la Cattedrale rappresenta una preziosa testimonianza della storia artistica e architettonica medievale della città, grazie alla conservazione dei suoi elementi costruttivi e delle opere d'arte presenti al suo interno.(fig.68)

CATTEDRALE DI SAN SABINO

Anche la Cattedrale di San Sabino è uno dei principali esempi di architettura romanica pugliese, ma risalente all'XI secolo. La facciata, seppur semplice, è realizzata in pietra calcarea e le conferisce un aspetto imponente, è caratterizzata da un prominente rosone centrale e da tre archi a sesto acuto, questi sovrastano le entrate della Cattedrale e sono decorati con disegni geometrici, tipici dell'arte romanica pugliese. Come la Basilica di San Nicola, da cui prende ispirazione, la pianta è a croce latina, con un'ampia navata centrale e due navate laterali, sorrette da deirobusti pilastri che caratterizzano lo spazio interno. **Il soffitto è a capriate in legno** ed è stato restaurato nel corso dei secoli, mentre il pavimento cosmatesco è realizzato in marmo a motivi geometrici, contribuendo a valorizzare l'interno della cattedrale. Il design della Cattedrale, pur caratterizzato da uno stile austero e sobrio, contribuisce a creare un ambiente raccolto e solenne, in linea con la sua funzione religiosa e con il ruolo che ha avuto nella storia della città. Inoltre, gli ambienti sotterranei della Cattedrale raccontano le diverse fasi della sua costruzione e delle trasformazioni avvenute nel corso dei secoli,

rappresentando una preziosa testimonianza del suo passato. Il piano seminterrato assurge a diverse funzioni ed è idealmente separato in tre spazi, custodisce, infatti: la cripta, immersa in un'atmosfera intima e suggestiva, è caratterizzata da colonne in stile corinzio e soffitti a volta, che contribuiscono a donare all'ambiente sacralità e mistero; una zona **ornata dal magnifico mosaico di Timoteo**; e, infine, una parte più antica ove si possono ammirare le rovine di una chiesa precedente. L'architettura del livello sotterraneo è caratterizzata dall'uso di roccia autoctona e da un layout tipico delle cripte delle chiese romaniche. L'ambiente sotterraneo, caratterizzato da una luce più tenue e da spazi raccolti, crea un netto contrasto con la luminosità della navata principale, ciò aumenta il senso di profondità spirituale e fornisce una connessione immediata con il divino. Così, la cripta della Cattedrale di San Sabino non è solo un luogo di sepoltura, ma un elemento architettonico integrale che si aggiunge all'esperienza complessiva dei visitatori e dei fedeli, rendendo la Cattedrale una vera e propria riserva di storia e spiritualità. (fig.69)



Fig.68 Cattedrale di San Nicola



Fig.69 Cattedrale di San Sabino facciata laterale

CHIESA E MONASTERO DI SANTA CHIARA

Situata nella parte centrale di Bari Vecchia, il Monastero di Santa Chiara è uno degli edifici ecclesiastici più caratteristici della città. Fondato nel XIII secolo dalle monache di Clare, un ordine monastico di donne, costituisce un esempio di stile architettonico religioso medievale. Il chiostro interno, presenta un tranquillo giardino con dei portici che lo rendono un'oasi di calma e riflessione. La Chiesa del monastero, seppur di modeste dimensioni, è ornata da affreschi raffiguranti i momenti più evocativi della vita di Santa Chiara e presenta un lussureggiante altare barocco. (fig.70)



Fig.70 Chiostro del monastero di Santa Chiara

CHIESA DI SANTA MARIA DEL BUON CONSIGLIO

Oggi tristemente ridotta a mere vestigia, è un riflesso dell'architettura medievale che incarna il patrimonio architettonico pugliese. La struttura, ha subito nel corso dei secoli diversi rifacimenti, portati alla luce nel 1985, il lavoro archeologico ha evidenziato tre livelli di pavimentazione che segnano le tre principali epoche: il primo livello, collocato a circa 50 cm al di sotto dell'attuale piano stradale, era riferibile a un edificio del XVIII secolo. Il secondo strato apparteneva invece a una costruzione databile tra l'XI e il XII secolo e presenta una pavimentazione decorata con diversi motivi ornamentali, tra cui scacchiere, elementi floreali e rombi. Al di sotto di questo è emerso un terzo livello, costituito da un frammento di mosaico risalente al IX-X secolo (fig.72), realizzato con formelle marmoree policrome disposte secondo schemi geometrici. Attualmente tra i resti ancora visibili troviamo una navata centrale e un'abside semicircolare, entrambi caratteristici dell'architettura romanica che prevaleva durante il periodo. (fig.71)



Fig.71 Resti della chiesa di Santa Maria del Buon Consiglio



Fig.72 Dettaglio pavimentazione a mosaico del IX-X secolo

CHIESA DELLA VALLISA

La Chiesa della Vallisa è un ottimo esempio di architettura romanica in Puglia nell'XI secolo. Il nome deriva dai dei mercanti ravellesi che la commissionarono. Questa struttura ha una forma basilicale, con tre navate scandite da colonne e pilastri, con coperture originariamente lignee. Questa chiesa si distingue per la sua semplicità e per gli elementi costruttivi di matrice bizantina, che possiamo ritrovare nella compattezza dei volumi e nella semplicità delle superfici murarie, che riflettono un linguaggio architettonico essenziale ma solido. Ad oggi la Vallisa non è più utilizzata come chiesa, ma dal 1994 è stata trasformata in un auditorium diocesano, uno spazio culturale destinato a spettacoli ed eventi. (fig.73)



Fig.73 Chiesa della Vallisa

2.5) Il turismo a Bari

Negli ultimi anni Bari ha visto crescere in modo costante il numero di visitatori, diventando una delle principali mete turistiche della Puglia. A favorire questo sviluppo hanno contribuito diversi fattori, tra cui il patrimonio storico e architettonico della città, la tradizione gastronomica e la posizione strategica sul mare, che continua ad attrarre sia turisti italiani sia stranieri. I dati del 2024 confermano questa tendenza: gli arrivi sono aumentati del 14,6%, raggiungendo circa 1,3 milioni di visitatori, mentre i pernottamenti hanno superato i 3 milioni. Questi numeri mostrano come Bari abbia rafforzato negli ultimi anni il proprio ruolo nel panorama turistico regionale, diventando una destinazione sempre più scelta da chi visita la Puglia.

COMPOSIZIONE TURISTICA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

La popolazione turistica di Bari è eterogenea e in costante evoluzione. Sebbene i turisti italiani sono una parte importante del flusso, la città attrae ad oggi più turisti stranieri. La Polonia è uno dei principali paesi europei che contribuiscono al turismo estero di Bari, seguita dalla Francia e dalla Germania, attratti dai servizi di qualità superiore, dell'accessibilità e dalla varietà culturale della città. Inoltre, i turisti provenienti dagli Stati Uniti sono un altro importante mercato in sviluppo.



Fig.74 Composizione turistica dal sito Dati.comune.bari.it

MESI DI MAGGIORE AFFLUENZA E STAGIONALITÀ

A Bari il maggior numero di visitatori si concentra tra maggio e settembre, con un picco nel mese di agosto. In questo periodo la città beneficia anche della forte attrattiva della costa pugliese e delle località vicine, come Polignano a Mare e Monopoli, mete molto frequentate durante la stagione estiva. Negli ultimi anni, tuttavia, i flussi turistici hanno iniziato a distribuirsi in modo più uniforme nel corso dell'anno. I mesi di aprile e maggio, così come settembre e ottobre, registrano infatti un numero crescente di visitatori grazie allo sviluppo del turismo culturale e congressuale e alle condizioni climatiche favorevoli. Anche il periodo natalizio contribuisce ad aumentare le presenze turistiche. Durante il mese di dicembre la città ospita eventi, iniziative e manifestazioni legate alle festività, che richiamano sia visitatori provenienti da altre regioni sia turisti stranieri.

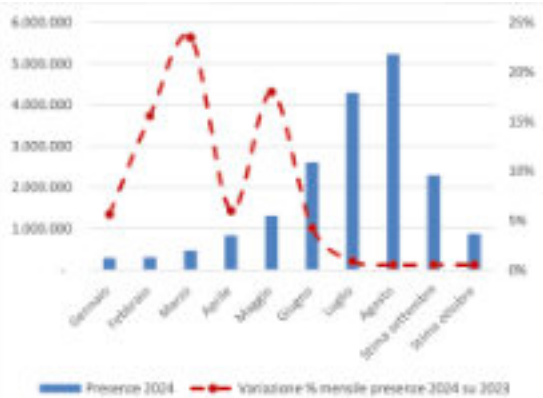


Fig.75 Stagionalità turistica dal sito aret.regione.puglia.it

BARI E LA PUGLIA A CONFRONTO CON L'ITALIA

A livello regionale, Bari è una delle principali destinazioni turistiche della Puglia. Oltre a essere il capoluogo della regione, rappresenta un importante punto di riferimento grazie alla posizione strategica, ai collegamenti con il resto del territorio e alla presenza di servizi e infrastrutture che facilitano l'accoglienza dei visitatori. Negli ultimi anni la città ha consolidato il proprio ruolo nel

settore turistico, registrando un interesse crescente da parte di visitatori italiani e stranieri. Nonostante città come Venezia, Roma e Firenze continuino a essere le mete più visitate d'Italia, Bari si inserisce in un contesto di progressiva valorizzazione di destinazioni alternative, contribuendo a una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici sul territorio nazionale.

Le grandi città d'arte, come Venezia, Roma e Firenze, continuano a concentrare una parte significativa dei flussi turistici nazionali. Di conseguenza, destinazioni meno conosciute rischiano di ricevere una minore visibilità, pur disponendo di un patrimonio storico, culturale e paesaggistico di grande valore. Negli ultimi anni Bari ha progressivamente rafforzato la propria posizione nel panorama turistico, registrando un costante aumento dei visitatori. Questo risultato è legato sia alla valorizzazione del patrimonio cittadino sia al miglioramento dei collegamenti e dei servizi dedicati all'accoglienza. Anche i dati relativi all'Aeroporto Internazionale di Bari confermano questa crescita, evidenziando un incremento del traffico passeggeri, in particolare

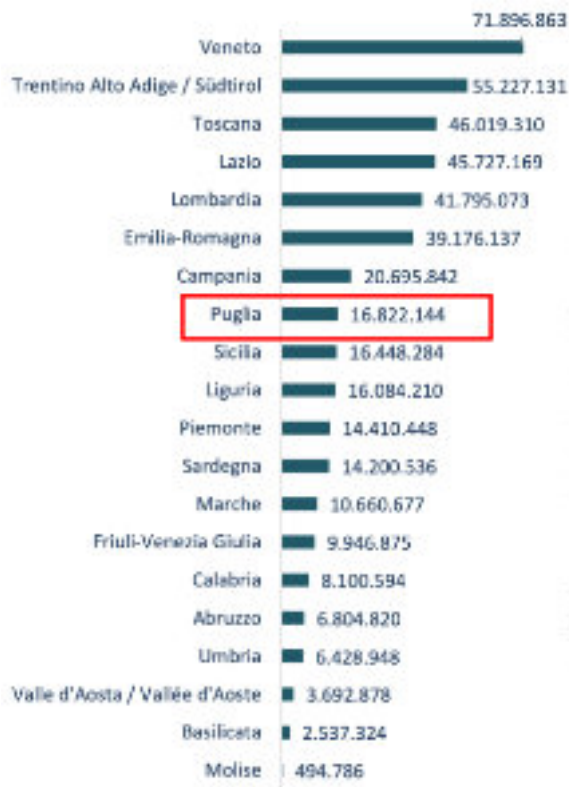


Fig.78 Turisti ad Alberobello

sulle rotte internazionali. Tra il 2013 e il 2019 il turismo in Italia ha registrato un andamento positivo, con un aumento sia degli arrivi sia delle presenze. Nello stesso periodo la Puglia ha mostrato una crescita particolarmente significativa, favorita dal crescente interesse verso il territorio regionale e dall'incremento della spesa turistica. Nel 2020 la diffusione della pandemia di COVID-19 ha determinato una brusca contrazione dei flussi turistici a livello mondiale. Anche la Puglia ha risentito degli effetti delle restrizioni agli spostamenti, sebbene negli anni successivi il settore abbia avviato un graduale percorso di ripresa, sostenuto dal ritorno del turismo nazionale e internazionale.

Province	ARRIVI Gennaio - agosto 2024	PRESENZE Gennaio - agosto 2024	Variazione % arrivi 2024 su 2023	Variazione % presenze 2024 su 2023
Bari	1.295.895	3.052.500	+14,6%	+12,9%
Brindisi	551.886	2.011.848	+8,9%	+6,4%
Barietta- Andria- Trani	144.585	339.198	+8,5%	+6,4%
Taranto	287.597	1.072.933	+11,9%	+2,4%
Foggia	786.883	3.683.668	+5,2%	-0,4%
Lecce	1.355.438	5.175.178	+4,1%	+0,3%
Totale	4.234.445	15.339.325	+8,1%	+3,8%

Fig.76 Presenze in Italia 2023 dal sito aret.regione.puglia.it
Fig.77 Andamento provinciale dal sito aret.regione.puglia.it

LA PROVINCIA DI BARI E LA PUGLIA: UN CONFRONTO
Nel contesto della regione Puglia, la provincia di Bari si conferma la più dinamica e rilevante per il turismo. Lo dimostra l'aumento esponenziale degli arrivi che risultano al primo posto nella regione. Nondimeno però, anche altre province pugliesi come Lecce, Brindisi e Taranto stanno facendo registrare buoni risultati soprattutto nel settore del turismo balneare e della valorizzazione del territorio naturale e monumentale. Lecce, per quanto concerne il barocco e le meravigliose spiagge salentine, o ancora la provincia di Brindisi per la costa adriatica e i numerosi siti archeologici, fanno comunque registrare un flusso di turisti di inizio-estate.

Taranto, seppur non al passo di Bari in termini di arrivi, gode comunque di un turismo interessato alla scoperta del suo patrimonio storico e marittimo. A livello di competitività, Bari è al vertice tra le città pugliesi, sebbene si stia vedendo questa concorrenza, seppure in piccola parte, grazie alla competitività delle altre quattro province che offrono turismo differenziato tra la costa salentina, i trulli di Alberobello, i borghi storici della Valle d' Itria e non solo. Tuttavia Bari gode di un vantaggio competitivo, data dalla sua centralità geografica, dall'assenza di una concorrenza ferroviaria, dal forte appeal internazionale e dall'offerta infrastrutturale che rappresenta un vantaggio qualitativo per l'intero territorio.

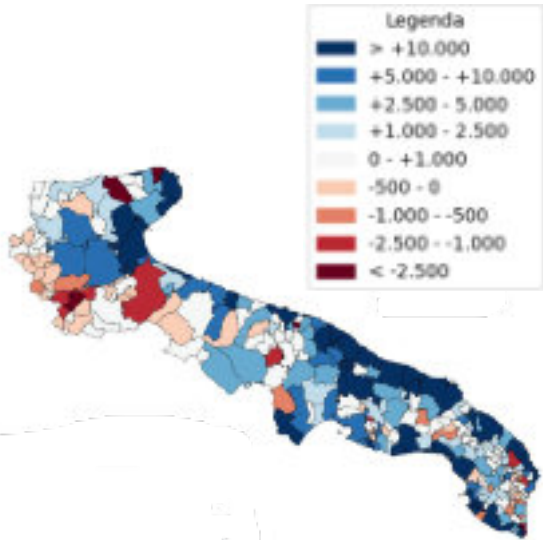


Fig.79 Variazione assoluta di presenze in Puglia tra il 2023 e il 2024 Alberghiero, extra-alberghiero e locazioni turistiche dal sito aret.regione.puglia.it

L'EVOLUZIONE DI BARI VECCHIA E IL TURISMO ESPERIENZIALE
Negli ultimi vent'anni, Bari Vecchia ha visto crescere il suo turismo. Se un tempo i suoi visitatori erano soprattutto i suoi abitanti e qualche affacciato di passaggio, il centro storico inizia a conquistare anche il turista internazionale, con passaggi sempre numerosi. Dagli inizi del 2000 in poi, la progressiva crescita dell'offerta e la riscoperta della storia e delle tradizioni della città, ha contribuito a rendere questa fetta di Bari estremamente attraente. E da qui, la rinascita di antichi mestieri nonché delle più gustose tradizioni enogastronomiche, Bari Vecchia è diventata una tappa imprescindibile per chi ama il turismo quale esperienza di vita, tanto da coltivare il sano passatempo del passeggiare in luoghi come i suoi mercati oppure le insegne luminose e di ritrovo di osterie e vinai, "pulegge" e cantina od ancora botteghe di artigiani.



Fig.80 Turisti a Bari vecchia

ASPETTI ECONOMICI E DI GESTIONE
I turisti hanno stimolato numerosi sviluppi nell'area: la costruzione di molti nuovi hotel, ristoranti, negozi di artigianato e servizi di guide turistiche. Ma l'aumento del turismo ha comportato contemporaneamente un problema nella salvaguardia del patrimonio culturale, e la necessità di bilanciare lo sviluppo del turismo con il bisogno di preservare l'aspetto originale del quartiere storico. A tale scopo, il comune ha messo in atto speciali piani per un turismo sostenibile, tra i quali vi sono programmi finalizzati alla salvaguardia del patrimonio, e integrati progetti condotti dalla popolazione locale che si sforza di sviluppare il settore turistico in modo accurato e ben significativo.



Fig.81 Minacce impatto ambientale 2025-2028 dal sito aret.regione.puglia.it

2.6) Attuali sistemi di wayfinding

Il wayfinding ovvero tutta quella serie di **attività e fattori che facilitano il riconoscimento e l'identificazione di luoghi ed elementi di interesse in un ambiente urbano**, è un tema molto importante negli studi e nei progetti nei seguiti di città e quartiere, in particolare in contesti storici e di notevole interesse come è il centro storico di Bari Vecchia. Il centro storico con tutte le stradine che si intrecciano, le piazze e i monumenti costituisce una sfida molto interessante per i sistemi di wayfinding. Lo scopo del presente capitolo è quello di vedere quali sono i **sistemi di wayfinding presenti oggi a Bari Vecchia**, evidenziando sia quelli classici come la segnaletica stradale, sia le novità tecnologiche che stanno cambiando il modo di vivere e di muoversi il quartiere da parte dei residenti e dei turisti.



Fig.82 Sistema informativo orizzontale ufficiale dello Stato



Fig.82 Sistema informativo verticale ufficiale dello Stato

Bari Vecchia si sviluppa attorno ai due principali edifici religiosi della città, la Basilica di San Nicola e la Cattedrale di San Sabino. **Il quartiere è caratterizzato da un tessuto urbano fitto**, formato da vicoli stretti e tortuosi che si intrecciano tra loro, dando origine a una rete di percorsi complessa. Questa conformazione rappresenta uno degli elementi più affascinanti del borgo antico, ma può rendere **difficile l'orientamento, soprattutto per chi lo visita per la prima volta**. Nonostante la presenza di numerosi monumenti, chiese e piazze storiche, individuare il percorso corretto non è sempre immediato. A rendere più complessa la fruizione dell'area contribuisce anche la segnaletica, che in alcuni punti risulta poco chiara o insufficiente. L'aumento dei flussi turistici ha quindi evidenziato la necessità di migliorare i sistemi di orientamento, senza alterare il valore storico e l'identità del quartiere. La sfida consiste nel progettare strumenti di wayfinding efficaci e accessibili, capaci di facilitare gli spostamenti di residenti e visitatori integrandosi in modo armonioso con il contesto.

Un ruolo fondamentale nell'orientamento all'interno di Bari Vecchia è svolto dalla segnaletica fisica, che tuttavia non risulta distribuita in modo uniforme. **I cartelli presenti nel quartiere, destinati a indicare monumenti e principali punti di interesse, sono spesso insufficienti o collocati in posizioni poco visibili**. Sebbene siano presenti indicazioni per attrazioni come la Basilica di San Nicola o il Castello Normanno-Svevo, la loro distribuzione non garantisce un orientamento continuo lungo tutto il percorso. Di conseguenza i visitatori possono incontrare difficoltà nell'individuare la direzione corretta. La segnaletica esistente è costituita principalmente da cartelli in legno o metallo con testi e pittogrammi. Tuttavia, **manca un linguaggio grafico condiviso** che renda il sistema facilmente riconoscibile e coerente nel suo insieme. Un ulteriore aspetto migliorabile riguarda l'identità visiva della segnaletica. L'utilizzo di colori, tipografie e simboli coordinati potrebbe infatti facilitare la lettura delle informazioni e rendere l'esperienza di orientamento più intuitiva.

L'avvento della tecnologia ha portato le applicazioni di navigazione e i sistemi di wayfinding digitali a svolgere un ruolo più predominante. **Molti turisti utilizzano applicazioni come Google Maps e Maps.me per orientarsi** e spostarsi a Bari Vecchia. Tuttavia, queste app **non sono sempre precise, perché molte strade sono strette** e prive di numerazione civica. Negli ultimi anni, inoltre, la diffusione dei QR code ha reso più semplice l'accesso alle informazioni turistiche e storiche. Oggi, infatti, molti edifici e monumenti principali della città sono dotati di QR code che permettono ai visitatori di conoscere meglio la loro storia. La città ha recentemente iniziato a sviluppare pannelli interattivi posizionati in punti strategici, in cui i turisti possono accedere al patrimonio storico ed il patrimonio culturale di Bari Vecchia e visualizzare mappe interattive per l'attività in quello intervallo. Questi pannelli molto utili sono ancora però ancora molto limitati a poche zone come la cattedrale di San Nicola e Piazza del Ferrarese. **Un esempio interessante con guide audio e materiali multimediali** che ora fanno parte del patrimonio cittadino. Diversi siti storici presentano gadget che consentono ai partecipanti di ascoltare storie e fatti alla scansione di un codice QR. Queste innovazioni migliorano l'esperienza ma possono limitare l'accessibilità, in particolare per i novizi che non hanno familiarità con gli smartphone.

Bari Vecchia è un quartiere a prevalenza pedonale, caratterizzato da strade strette che favoriscono gli spostamenti a piedi. Negli ultimi anni sono stati realizzati diversi interventi per migliorare la mobilità sostenibile, come divieti alla circolazione, percorsi pedonali e aree per il parcheggio delle biciclette.

Tuttavia, la segnaletica non è sempre chiara e in alcune zone, soprattutto quelle più periferiche del centro storico, i percorsi possono risultare poco riconoscibili. Inoltre, non sempre la zona pedonale viene rispettata: il passaggio di auto, scooter e altri mezzi rende gli spostamenti a piedi meno sicuri e più difficili, peggiorando l'esperienza di visita del quartiere.



Fig.83 Paletta informativa monumenti di aroundbari



Fig.84 Paletta informativa chiesa del Carmine



Fig.85 Mappa del centro storico



Fig.86 Segnaletica del Comune

Il comune di Bari è attualmente impegnato in uno schema di rinnovamento civico che include, oltre a varie altre iniziative, **l'aumento della segnaletica di navigazione**. Ci sono diverse iniziative con l'obiettivo di migliorare il sistema di orientamento della città, tra cui una segnaletica più chiara e uniforme, la creazione di percorsi tematici e l'utilizzo di strumenti digitali per facilitare gli spostamenti. Lo scopo è **migliorare l'esperienza dei visitatori**, ma anche rendere il centro storico più vivibile per chi lo abita, valorizzandone il patrimonio storico e culturale. Una delle principali sfide per la città di Bari è riuscire a integrare tutti i sistemi di orientamento, come la segnaletica tradizionale, quella digitale, gli itinerari pedonali e gli strumenti interattivi, in modo che siano coerenti e facili da utilizzare. Inoltre, è importante rendere i **percorsi più accessibili alle persone con disabilità motorie o visive**, che nel centro storico possono incontrare difficoltà negli spostamenti e nell'orientamento. In conclusione la città ha da un lato il compito di mantenere vive le sue tradizioni e di preservare il patrimonio storico e culturale, ma deve anche adattarsi alla vita moderna, all'affluenza di più visitatori, anche di provenienze molto diverse e alle nuove tecnologie. Al fine di offrire la migliore esperienza ai turisti, senza intaccare la vita dei residenti.

2.7) Comunicazione digitale e su supporti fisici

Negli ultimi anni, la comunicazione nel settore turistico ha subito un cambiamento significativo grazie all'emergere delle nuove tecnologie digitali. L'impiego di internet e dei social media ha rivoluzionato il modo in cui le destinazioni turistiche si auto-promuovono e interagiscono con i visitatori. La città di Bari, capoluogo della Puglia e meta di interesse regionale e internazionale, **ha implementato diverse strategie digitali per attrarre turisti e migliorare la loro esperienza**. Questo capitolo si propone di analizzare le strategie e gli strumenti impiegati da Bari nella sua comunicazione turistica online, osservando come la città metta in risalto il suo patrimonio storico, culturale e gastronomico tramite il web, i social media e altre tecnologie digitali. Vengono inoltre esaminate le metodologie di coinvolgimento del pubblico e i risultati raggiunti, con l'intento di capire le sfide e le opportunità della comunicazione turistica nell'era digitale.

SITI WEB

Il sito ufficiale della città di Bari non costituisce uno degli strumenti principali per la promozione turistica online, infatti, in una sezione dedicata riporta i principali siti storico-artistici, ma costituisce nella maggior parte dei casi un riferimento per link esterni. Invece, portali come <https://www.viaggiareinpuglia.it/it/homepage>, <https://turismo.puglia.it/bari/>, <https://www.turismoinpuglia.com/bari/> forniscono una panoramica esaustiva delle attrazioni turistiche, degli eventi culturali, delle tradizioni locali e delle informazioni pratiche per i visitatori. La struttura

dei siti è chiara e ben organizzata, con sezioni dedicate a monumenti, itinerari, esperienze culinarie, eventi stagionali e dati su come arrivare in città. Inoltre, i siti web offrono link utili per prenotare tour e attività, oltre a mettere a disposizione mappe e guide digitali. Per soddisfare i visitatori è importante che i contenuti siano chiari, aggiornati e facilmente accessibili. Per questo motivo, i siti devono essere aggiornati regolarmente, così da rispondere alle esigenze degli utenti e raggiungere anche un pubblico internazionale.

CANALI SOCIAL MEDIA UFFICIALI

Il Comune di Bari è presente sui principali social network del gruppo Meta, in particolare Facebook e Instagram, oltre che sulla piattaforma X. Questi canali vengono utilizzati per diffondere comunicazioni istituzionali, promuovere eventi e valorizzare il territorio attraverso contenuti rivolti sia ai residenti sia ai visitatori.

Tra le diverse piattaforme, **Facebook** rappresenta il **canale maggiormente utilizzato**. La pagina ufficiale del Comune, attiva dal 12 giugno 2012, pubblica contenuti con regolarità e conta circa 50.000 follower. Oltre a comunicare aggiornamenti sull'attività amministrativa, vengono condivise informazioni relative ai servizi pubblici, agli eventi cittadini e alle iniziative di interesse turistico. Secondo i dati disponibili, la pagina ha registrato un tasso medio di engagement pari all'1,03%, **collocandosi tra le amministrazioni comunali italiane con il più alto livello di coinvolgimento del pubblico**. Questo risultato è coerente con il riconoscimento ottenuto dal Comune attraverso il Premio Speciale Almaywave Smart Destination, assegnato durante la manifestazione Italia Destinazione Digitale per l'innovazione nella gestione della comunicazione e del destination management. **L'interazione con gli utenti avviene principalmente attraverso commenti, messaggi privati e condivisioni**. Le richieste riguardano soprattutto trasporti, servizi scolastici, agevolazioni economiche e informazioni amministrative. Per migliorare il dialogo con i cittadini, il Comune ha inoltre adottato una strategia di comunicazione più partecipativa, coinvolgendo gli assessori nella gestione delle richieste ricevute tramite Facebook.

Accanto alla pagina istituzionale è presente anche quella dedicata all'Infopoint turistico, attiva dal 2017. Pur registrando un numero di follower inferiore rispetto alla pagina principale, rappresenta uno strumento utile per comunicare gli orari di apertura del servizio, promuovere eventi e fornire informazioni rivolte ai visitatori. Diversa è invece la situazione di Instagram e X. Su entrambe le piattaforme la frequenza di pubblicazione risulta più ridotta e il numero di follower si mantiene intorno ai 10.000. Dal punto di vista progettuale, **l'identità visiva** dei contenuti pubblicati sui diversi canali **non appare sempre coerente**. L'utilizzo di palette cromatiche, tipografie e layout differenti rende più difficile riconoscere immediatamente i post come appartenenti alla comunicazione istituzionale del Comune. Una maggiore uniformità grafica potrebbe contribuire a rafforzare la riconoscibilità del brand territoriale e migliorare l'efficacia della comunicazione digitale.



Fig.87 Pagina facebook ufficiale



Fig.88 Pagina facebook infopoint



Fig.89 Interno infopoint di Bari

L'INFOPOINT

Esso costituisce un elemento fondamentale del sistema di accoglienza turistica, fungendo da primo punto di orientamento per chi arriva in città. Si trova nella piazza principale di Bari Vecchia. L'allestimento interno, caratterizzato da un design essenziale e contemporaneo, integra richiami alla tradizione locale come la presenza delle basi delle luminarie sul soffitto, creando un'atmosfera che unisce modernità e identità culturale. Oltre a offrire i classici servizi informativi: mappe, brochure, indicazioni pratiche; l'Infopoint promuove una fruizione più esperienziale della città offrendo la possibilità di prenotare itinerari culturali, percorsi nei quartieri storici e prodotti tipici pugliesi. In questo modo diventa non solo un luogo di supporto turistico, ma una vetrina identitaria, capace di trasmettere fin dal primo contatto l'essenza autentica del territorio. (fig.89)



Fig.90 Fronte mappa chiusa

MAPPA CARTACEA

Nell' Infopoint di Piazza Ferrarese è stato possibile ottenere una sola mappa gratuita della città, un supporto sorprendentemente completo e dettagliato, soprattutto se confrontato con le numerose cartine e i libricini a pagamento presenti nello stesso spazio. Anche se è gratuita, la mappa si distingue per la quantità di informazioni e per la sua capacità di aiutare il visitatore a orientarsi facilmente. La parte frontale è organizzata in modo chiaro: numeri, lettere e piccole immagini, spiegati tramite una legenda, indicano i principali luoghi di interesse turistico e i servizi utili. Anche l'uso dei colori è importante, perché aiuta a distinguere le diverse categorie di luoghi, come musei e monumenti, palazzi pubblici, chiese, punti di soccorso, teatri, stazione ferroviaria, autobus e porto, infopoint, parcheggi e spiagge. L'inglese viene utilizzato solo nella legenda, come supporto, a conferma della volontà di rivolgersi anche ai turisti stranieri.

Il retro della mappa, oltre a offrire un ampliamento visivo dell'area fino a comprendere l'intero hinterland barese, presenta la lista degli sponsor che hanno contribuito alla realizzazione del progetto. Ogni attività è affiancata da un QR code che permette l'accesso diretto ai rispettivi siti web o profili digitali.

La presenza di tali elementi trasforma la mappa in uno strumento ibrido, capace di integrare l'informazione turistica con la promozione commerciale e con un approccio interattivo orientato alla fruizione digitale.

Nel complesso, la mappa si caratterizza per la ricchezza dei contenuti e per l'elevata praticità d'uso, offrendo una panoramica chiara e funzionale della città. Tuttavia, l'abbondanza di QR code costituisce un punto critico, poiché può risultare invasiva e rischia di distogliere l'attenzione del visitatore che desidera vivere un'esperienza di scoperta più immediata, focalizzata sul borgo e sulle sue caratteristiche fisiche piuttosto che sulla costante interazione con elementi digitali.



Fig.91 Retro mappa aperta



Fig.92 Fronte mappa aperta

2.8) La brand identity di Bari



Fig.93 Logo Bari never ends

Il progetto di identità visiva “Bari Never Ends” rappresenta uno dei primi e più significativi tentativi di costruzione di un brand urbano strutturato per la città di Bari. Il marchio viene presentato ufficialmente nel 2017, dopo un concorso pubblico promosso dal Comune di Bari con l’obiettivo di creare un sistema di comunicazione capace di raccontare l’identità della città in modo moderno e riconoscibile, sia in Italia che all’estero. Il progetto vincitore è stato realizzato da Push Studio, che ha interpretato il brief non solo come la creazione di un logo, ma come lo sviluppo di un sistema di identità visiva più ampio, in grado di adattarsi a diversi contesti e di rappresentare la complessità culturale del territorio.

È importante precisare che il logo “Bari Never Ends” **non sostituisce lo stemma ufficiale della città, ma è un marchio parallelo** usato soprattutto per la promozione e la comunicazione. Questa distinzione permette di usare un linguaggio grafico più libero e sperimentale, senza interferire con l’identità istituzionale. Il marchio nasce dalle quattro lettere della parola “BARI”, ognuna pensata come un segno autonomo e riconoscibile. Le lettere non sono solo tipografia, ma diventano simboli che rappresentano diversi aspetti della città. Questa scelta esprime l’idea di una città formata da più parti e identità che convivono tra loro.

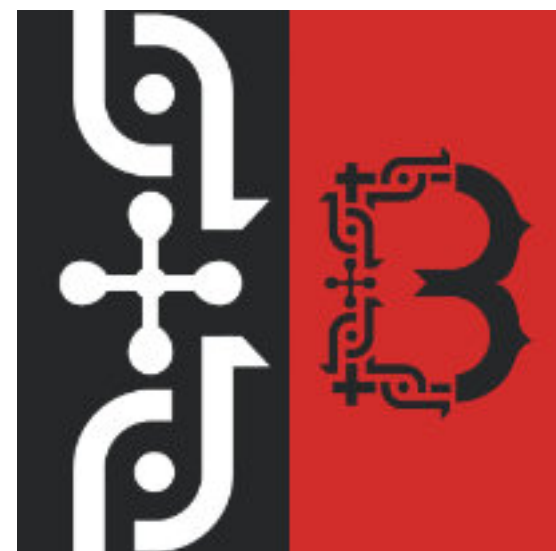


Fig.94 B di Bari never ends

La lettera B è dedicata alla storia, alla cultura e alle tradizioni locali. Dal punto di vista grafico, riprende un carattere tipografico storico usato nei manifesti del Teatro Petruzzelli, uno dei simboli culturali più importanti della città. Questa scelta richiama la tradizione teatrale, musicale e artistica di Bari, legata agli eventi culturali e agli spazi di incontro collettivo.

Inoltre, una parte della lettera è decorata con un motivo geometrico **ispirato al mosaico della cripta della Basilica di San Nicola**, uno dei luoghi più importanti dal punto di vista storico e religioso. Questo elemento aggiunge un riferimento alla memoria medievale e spirituale della città, rendendo il segno grafico più ricco e legato alla sua storia.

La lettera A rappresenta il rapporto di Bari con il mare, elemento fondativo della sua identità geografica ed economica. Le forme fluide e dinamiche evocano le onde, le vele, il porto e il faro, simboli legati alla navigazione e alla tradizione marinara. Il segno richiama inoltre una vela e l’andamento delle strade costiere, suggerendo un’idea di apertura, movimento e connessione. La A diventa così il simbolo della dimensione mediterranea della città, del suo affacciarsi sull’Adriatico e del continuo scambio tra terra e mare.



Fig.95 A di Bari never ends

La lettera R è collegata alla gastronomia e alla cultura del cibo, aspetti fondamentali sia nella vita quotidiana sia nell’esperienza dei turisti a Bari. Il suo design si ispira ai cartelli fatti a mano dello street food, alle insegne storiche e alla comunicazione visiva spontanea dei luoghi in cui si mangia. Il richiamo a prodotti tipici come panzerotti e orecchiette, simboli della tradizione culinaria barese, rende questa lettera un segno molto riconoscibile e legato alla cultura popolare. La R racconta quindi un lato della città più informale e conviviale, legato alla socialità, alla strada e al lavoro manuale.



Fig.96 R di Bari never ends

La lettera I rappresenta la parte più moderna e infrastrutturale di Bari. Il segno richiama elementi della città contemporanea, come ponti, spazi verdi e interventi di riqualificazione urbana, con un riferimento diretto al Ponte Adriatico, simbolo dei cambiamenti recenti della città. La sua forma è più semplice ed essenziale e trasmette un’idea di crescita, connessione e futuro, in contrasto ma anche in dialogo con i riferimenti storici delle altre lettere.



Fig.96 I di Bari never ends

A completare il marchio, il claim “Never Ends” introduce una dimensione narrativa e concettuale di grande rilevanza. L’espressione suggerisce l’idea di una città in costante evoluzione, che non si esaurisce in un’immagine fissa o in una singola esperienza. Bari viene raccontata come un luogo dinamico, capace di rinnovarsi continuamente pur mantenendo un forte legame con la propria storia e identità. Il claim rafforza così l’idea di un brand aperto, adattabile e potenzialmente infinito, coerente con la struttura modulare del logo stesso.



Fig.97 Esempio di merchandising



Fig.98 Locandina campagna promozionale

Il progetto “Bari Never Ends” è stato concepito come un sistema di comunicazione esteso, applicabile a una vasta gamma di supporti: gadget, manifesti, merchandising, materiali informativi, accessori urbani e canali digitali. Inoltre, è stata realizzata anche una **campagna pubblicitaria di divulgazione del logo** con il claim “Bari hugs you” e la fotografia di coppie di persone che si abbracciano con i monumenti più iconici sullo sfondo. Questa versatilità ha reso il marchio facilmente riconoscibile e molto diffuso, favorendone l’uso nel tempo. Nel complesso, il progetto è un esempio di city branding contemporaneo che riesce a unire elementi storici, culturali, popolari e infrastrutturali in un linguaggio visivo coerente. Allo stesso tempo, mostra come la costruzione dell’identità di una città richiede un equilibrio tra la rappresentazione simbolica e la complessità reale del territorio. Questo apre anche a una riflessione sulla possibilità di adattare il brand a contesti più specifici, come quello di Bari Vecchia.



Fig.100 Utilizzo del logo all'interno del contesto urbano

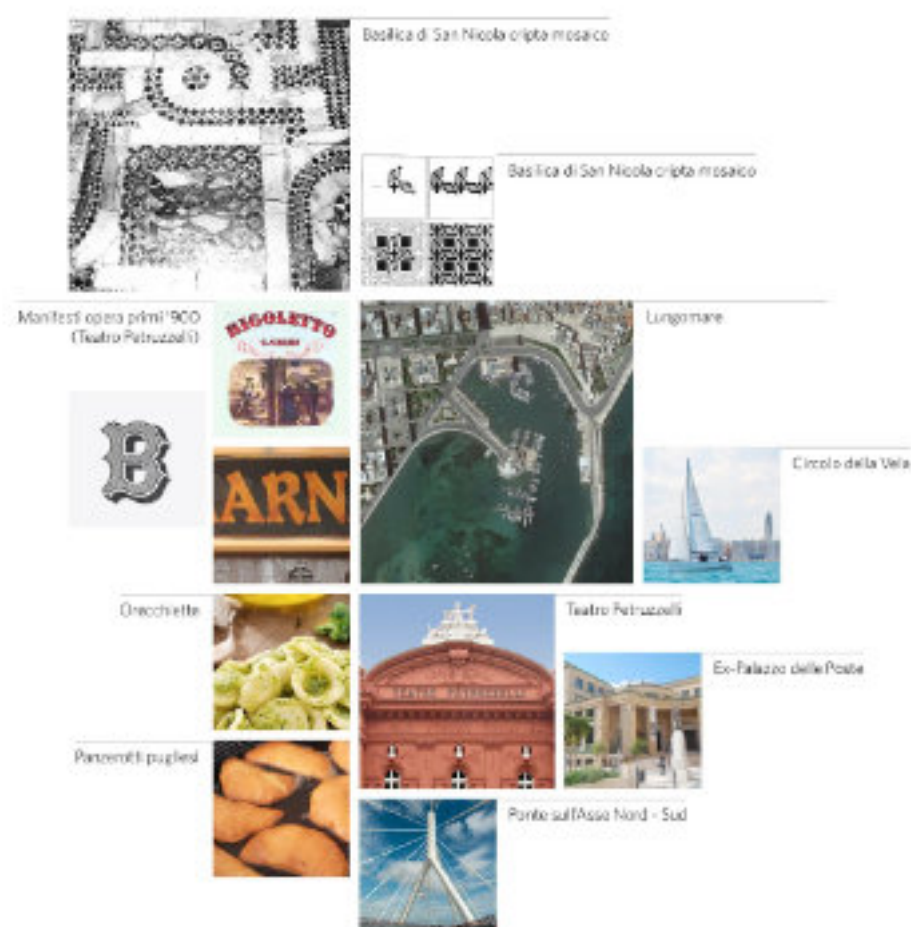


Fig.99 Moodboard elementi salienti

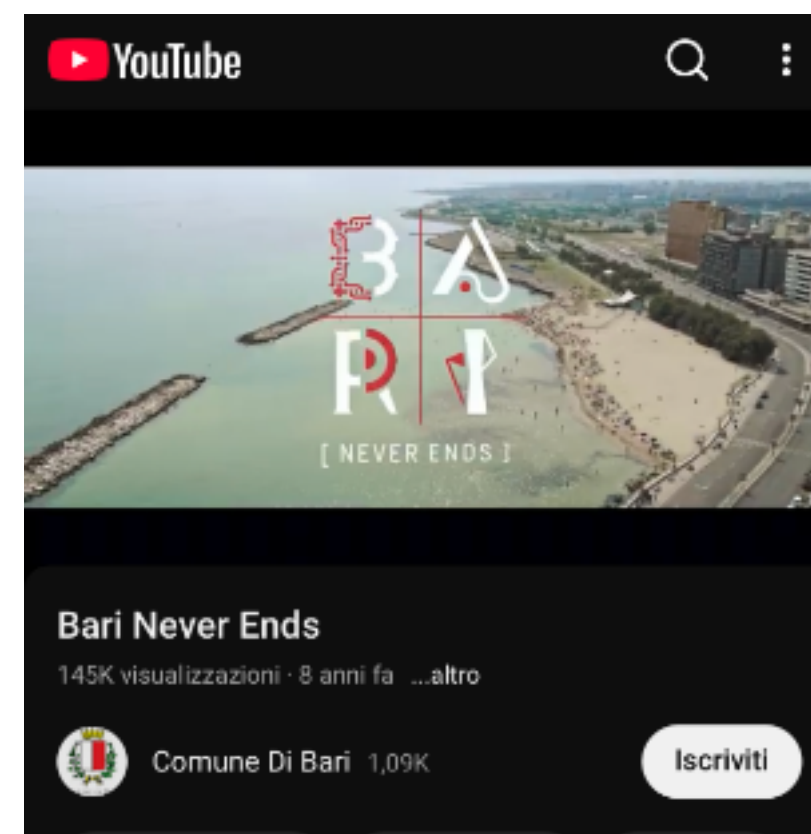


Fig.101 Video promozionale

3

Promozione dei territori: casi studio

Fig.102 Signore che sbatte i polpi



3.1) Il city branding

Il city branding si configura come una disciplina progettuale e strategica finalizzata alla costruzione, comunicazione e valorizzazione dell'identità di una città. Il city branding nasce dall'**incontro tra marketing territoriale, design della comunicazione e studi urbani**. Non si limita alla promozione turistica, ma ha un ruolo più ampio nel costruire l'immagine di una città, il senso di appartenenza e il modo in cui viene percepita dalle persone. Attraverso sistemi visivi, racconti condivisi e strategie di comunicazione, il city branding cerca di **rendere l'identità di una città chiara e riconoscibile** sia per i visitatori sia, soprattutto, per chi ci vive. Le prime riflessioni su questo tema si sviluppano tra la fine del Novecento e l'inizio del XXI secolo, in risposta alla globalizzazione, alla competizione tra città e ai cambiamenti economici e sociali degli spazi urbani. In questo periodo, le città iniziano a essere viste non solo come luoghi fisici, ma anche come sistemi di significati, capaci di comunicare valori, stili di vita e immaginari. Il city branding nasce quindi dall'esigenza di guidare e organizzare queste percezioni, attraverso un lavoro consapevole sull'identità della città.

Un momento fondativo nella storia del city branding è rappresentato dalla campagna I ♥ NY, considerata il primo esempio emblematico di branding urbano moderno. Ideata nel 1977 in un periodo di profonda crisi economica e sociale per la città di New York, la campagna nasce con l'obiettivo di rilanciare l'immagine della città e stimolare il turismo. Il celebre logo, progettato da Milton Glaser, si distingue per la sua estrema semplicità formale e per la forza comunicativa del messaggio: **un segno grafico essenziale, facilmente riproducibile e immediatamente riconoscibile, capace di sintetizzare un sentimento di affezione e appartenenza verso la città**. Il successo di I ♥ NY non dipende solo dalla sua efficacia nella promozione, ma soprattutto dal fatto che è diventato un simbolo condiviso, usato spontaneamente da cittadini, turisti e media. Questo logo non rappresenta solo New York, ma diventa un segno aperto, che nel tempo è stato ripreso e adattato in molte altre città nel mondo.

In più mostra che il city branding **funziona quando riesce a collegarsi a un'emozione comune**, e non solo a una comunicazione ufficiale o pubblicitaria. Da qui, il city branding si è evoluto: da semplici campagne promozionali è diventato un sistema più complesso di identità. Oggi non riguarda solo il turismo, ma anche la qualità della vita, la sostenibilità, la partecipazione delle persone e l'attrattività culturale ed economica. Il design ha un ruolo importante, non solo estetico, ma come strumento per trasformare valori, storie e relazioni in segni visivi chiari e riconoscibili. In questo senso, il city branding oggi è un processo in continuo cambiamento che richiede attenzione al contesto locale. **L'identità di una città** non può essere decisa dall'alto, ma **nasce dall'osservazione** della vita quotidiana, della memoria delle persone e dei cambiamenti della città.



Fig.103 Immagine evocativa

3.2) Schedatura di esperienze internazionali

Dieci esempi significativi di city branding

Negli ultimi decenni, il concetto di city branding è emerso come strumento strategico fondamentale per la promozione e il posizionamento delle città a livello globale. **Attraverso identità visive, slogan, campagne narrative e sistemi modulari, le città cercano di comunicare non solo il proprio patrimonio storico e culturale**, ma anche la capacità di innovare, accogliere turisti e sostenere la vita comunitaria. Il presente capitolo si propone di analizzare dieci casi studio significativi: New York City ("I ♥ NY"), Amsterdam ("I am Amsterdam"), Berlin ("be Berlin"), Genova ("Genova. More than this"), Porto ("Porto." identità visiva urbana), Valencia ("Visit Valencia"), Paris (identità città/nave), Bologna ("Bologna Welcomes You"), Melbourne (logo/identità "M") e Termoli (rebranding città costiera).

COERENZA IDENTITARIA

Si vuole valutare se il brand riflette coerentemente quello che è il contesto in cui viene applicato in termini di cultura, storia e immagine reale.

PERCEZIONE DI TURISTI E RESIDENTI

Il sentiment index è un valore da tenere in considerazione quando si parla di turismo, è importante valutare se la percezione del turista è positiva e se lo è anche quella del cittadino o se ritiene il prodotto artificiale, creato ad hoc per il turismo.

CHIAREZZA E RICONOSCIBILITÀ

Un punto fondamentale è definire se il messaggio è semplice, immediato e riconoscibile, quindi associabile ad un'idea precisa.

L'analisi comparativa si basa su tre aspetti principali: le strategie visive e narrative, il coinvolgimento delle persone e l'impatto turistico e culturale. Lo studio dei casi mostra come soluzioni diverse, da simboli semplici a sistemi più complessi e partecipativi, influenzino il modo in cui una città viene percepita, quanto è riconoscibile e quanto riesce a creare un legame con chi ci vive e chi la visita. Per confrontare i casi studio sono stati definiti **sei criteri** uguali per tutti. Ogni criterio è valutato con una scala da 1 a 5, usando indicatori come per Coerenza Identitaria: 1 identità debole (senza elementi distintivi, percezione urbana omogenea o anonima), 3 identità media (alcuni elementi riconoscibili, identità frammentata o discontinua), 5 identità forte (immediatamente riconoscibile, forte presenza di simboli urbani). Al fine di rendere il giudizio più oggettivo e confrontabile. Il punteggio finale si basa su questa valutazione.

DIFFERENZIAZIONE

Si necessita di valutare quanto il prodotto sia unico e distinguibile da altri luoghi, se è possibile sostituire il nome della città con un altro, il brand non funziona.

QUALITÀ URBANA E COERENZA CON L'ESPERIENZA REALE

Verificare se l'immagine comunicata dal brand corrisponde all'esperienza reale del luogo, in modo che i visitatori trovino ciò che si aspettano.

IMPATTO ECONOMICO LOCALE

L'efficacia del city branding si valuta anche in base ai risultati economici sul territorio, come l'aumento delle attività commerciali, dei posti di lavoro e del valore degli immobili. Tuttavia, uno sviluppo eccessivo può innescare processi di gentrificazione, con effetti negativi sulla comunità residente.

3.2.1) New York City – “I ♥ NY”



Fig.104 Logo su sfondo della città

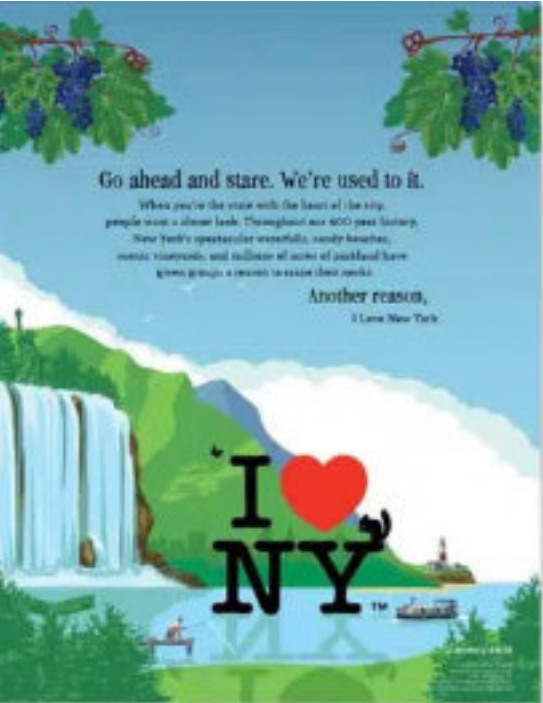


Fig.105 Campagna pubblicitaria 2008 "Another Reason, I LOVE NEW YORK", realizzata dall'agenzia Saatchi & Saatchi



Fig.106 Quotidiano Daily News il 19 settembre 2001, Glaser aggiunse le parole "More Than Ever" a seguito dell'attentato dell'11 settembre

Anno: 1977
Luogo: New York
Designer: Milton Glaser

Il progetto “I ♥ NY”, ideato da Milton Glaser nel 1977, rappresenta uno dei casi più emblematici di city branding a livello globale. La sua forza risiede nella semplicità estrema del messaggio visivo e linguistico, un cuore rosso seguito dall’acronimo “NY”, simbolo immediatamente riconoscibile e facilmente riproducibile.

Strategie visive e narrative: il simbolo sintetico trasmette un messaggio universale di amore e appartenenza alla città, superando le barriere linguistiche. La campagna ha utilizzato poster, merchandising e media diversi, creando un’icona trans-mediale.

La campagna “We ♥ NYC” è la versione più recente del famoso logo “I ♥ NY” e nasce per **aggiornare l’identità della città** ai giorni nostri. Lanciata nel 2023, vuole coinvolgere sia i residenti sia i visitatori in un senso di comunità e appartenenza, sottolineando che New York è una città accogliente, resiliente e inclusiva.

Il cuore rosso rimane l’elemento principale del marchio e rappresenta amore, passione e orgoglio per la città. **Rispetto al passato, però, il messaggio si allarga:** non riguarda più solo il legame individuale con New York, ma un sentimento collettivo e condiviso.



Fig.107 Campagna pubblicitaria "WE LOVE NYC" marzo 2023

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

I love NY è uno dei citybranding più efficaci al mondo, ha riscosso un enorme impatto economico, una grande riconoscibilità e una forte identità, anche se non possiamo dire lo stesso del suo successore we love NY. Per quanto sia risaputo essere un citybranding attribuito alla grande mela è facilmente interscambiabile con altre città e l’immagine idealizzata non corrisponde alla vita frenetica della città.

3.2.2)Amsterdam – “Iam Amsterdam”



Fig.108 Slogan "I Amsterdam"alle spalle del Rijksmuseum



Fig.109 Card per turisti "I amsterdam"

Anno: 2004
Luogo: Amsterdam
Designer: Erik Kessels

La campagna “Iam Amsterdam” del 2004 è stata concepita per consolidare l’identità della città come meta turistica globale e città vivibile, moderna e inclusiva.

Strategie visive e narrative: lo slogan si basa sul doppio significato di “Io sono Amsterdam” e “Io Amsterdam”, unendo parola e immagine. Le lettere bianche su sfondo rosso sono facili da riconoscere. L’uso dello slogan negli spazi urbani aiuta a creare un legame tra la città, chi la vive e chi la visita.

Negli anni il marchio è diventato uno strumento di coesione sociale e un modello di marketing urbano partecipativo, capace di unire istituzioni, cittadini e visitatori sotto un’unica visione. Dopo la rimozione dell’installazione nel 2018, il brand ha continuato a evolversi con iniziative digitali e racconti che mettono al centro le persone e la qualità della vita. Il messaggio principale rimane lo stesso: tutti possono sentirsi parte di Amsterdam.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l’esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

I am amsterdam è sicuramente uno slogan iconico, molto efficace a livello comunicativo ma non profondamente distintivo. Nonostante sia molto amato dai turisti, i residenti non percepiscono allo stesso modo il suo valore, che anzi, ha contribuito in maniera esponenziale al turismo evidenziando una crescente distanza tra immagine promossa e realtà urbana.

3.2.3) Berlin – “be Berlin”

Anno: 2008
Luogo: Berlino
Studio: Scholz & Friends

“be Berlin” lanciato nel 2008, è nato per ridefinire l’immagine della capitale tedesca dopo la riunificazione, enfatizzando modernità, multiculturalità e creatività.

Lo slogan diretto, flessibile e inclusivo invita cittadini e visitatori a vivere la città in prima persona. Il sistema grafico include una cornice rossa distintiva, all’interno della quale ogni berlinese può raccontare la propria storia attraverso manifesti, affissioni e media digitali, rendendo l’identità urbana partecipativa e narrativa. Questo approccio ha reso il progetto un racconto urbano condiviso, dove l’identità della città nasce dalle persone che la abitano.

Il brand ha consolidato Berlino come laboratorio di cultura alternativa e innovazione urbana, diventando un modello europeo per city branding partecipativo.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l’esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding “be Berlin” si configura come un esempio efficace di comunicazione urbana partecipativa, capace di riflettere l’identità dinamica e creativa della città. Tuttavia, presenta limiti in termini di riconoscibilità e differenziazione, risultando meno incisivo rispetto ad altri modelli più iconici.

3.2.4) Genova – “Genova. More than this”



Fig.113 Installazione del logo in piazza De Ferraris



Fig.114 Gadget "Genova more than this"

Anno: 2015
Luogo: Genova
Studio: 7vicocrema - Giudice e Morando

Lanciata nel 2015, “Genova. More than this” è una campagna che invita a guardare la città con occhi nuovi. Genova ha sviluppato un brand volto a presentare la città oltre i luoghi comuni, valorizzando il porto, la storia e le tradizioni culturali.

Il logo e lo slogan usano un linguaggio moderno, ma meno flessibile rispetto ai sistemi modulari. **Non è stato sviluppato come un sistema adattabile**, e questo ne ha limitato la diffusione coerente. Il coinvolgimento della comunità è stato ridotto: il progetto è stato gestito soprattutto a livello istituzionale, con poco dialogo con cittadini e operatori locali.

Per quanto riguarda l’impatto turistico e culturale, il progetto è durato poco. **Dopo circa otto anni si è infatti sentita la necessità di un nuovo logo**, segno che servono identità più flessibili, partecipate e durature nel tempo. Pur con una visibilità limitata fuori dai confini nazionali, la campagna resta un esempio di comunicazione urbana delicata e coerente, capace di trasmettere identità e appartenenza senza ricorrere a slogan aggressivi o commerciali.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l’esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding “Genova More Than This” evidenzia limiti significativi in termini di chiarezza, riconoscibilità e differenziazione, risultando poco incisivo nel definire un posizionamento distintivo. Nonostante il potenziale del territorio, il brand non riesce a tradurre efficacemente le specificità locali in un’immagine forte e condivisa.

3.2.5) Porto – “Porto.”

Anno: 2014
Luogo: Porto
Studio: White Studio

Porto ha adottato a partire dal 2014 un sistema modulare e minimale, mirato a unificare la comunicazione urbana e rafforzare la coerenza visiva della città.

Il logo “Porto.” è semplice, tipografico e minimale. La narrazione visiva trova la sua forza in un vasto linguaggio visivo iconico, che riprende i tipici azulejos, composto da più di 70 simboli geometrici che rappresentano monumenti, luoghi e valori della città. Questi elementi vengono combinati in pattern dinamici, facilmente adattabili a ogni supporto.

La comunità è stata mediamente coinvolta, con una fase di adozione graduale da parte di negozi, attività turistiche e istituzioni. Il brand ha contribuito a consolidare Porto come città creativa e storicamente rilevante, con una comunicazione uniforme che migliora il posizionamento internazionale e la percezione del luogo nel panorama europeo.



Fig.115 Logo "Porto." con alcuni dei simboli geometrici



Fig.116 Applicazione dell'identità visiva nel contesto cittadino

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l’esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding di Porto si distingue per l’elevata coerenza identitaria e la capacità di valorizzare le specificità locali, contribuendo a costruire un’immagine autentica e riconoscibile. Tuttavia, il crescente successo turistico ha introdotto nuove criticità legate alla pressione urbana e alla sostenibilità.

3.2.6) Valencia – “Vibra Valencia”



Fig.117 Logo "vibra Valencia" su sfondo bianco



Fig.117 Manifesti della campagna "vibra Valencia"

Anno: 2023
Luogo: Valencia
Studio: Lavernia & Cienfuegos

Il brand “Vibra Valencia” è stato creato nel 2023 per presentare la città come una destinazione turistica moderna e sostenibile. Il progetto usa colori vivaci, simboli legati al Mediterraneo e un linguaggio positivo che richiama sole, mare, cultura e innovazione urbana.

Il logo ha una forma semplice e compatta, con colori caldi come l'arancione e linee che danno l'idea di movimento e energia. Il progetto è stato sviluppato insieme alla comunità, attraverso ricerche e workshop con attori locali.

Il brand ha reso Valencia più riconoscibile a livello internazionale, aiutando ad attirare un turismo legato alle esperienze culturali e posizionando la città come aperta, sostenibile e dinamica.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding “Vibra València” si caratterizza per un approccio emozionale e dinamico, coerente con l'immagine contemporanea della città. Tuttavia, presenta limiti in termini di chiarezza e differenziazione, risultando meno incisivo nella costruzione di un posizionamento distintivo.

3.2.7) Paris – "Paris"

Anno: 2019
Luogo: Parigi
Studio: Carré Noir

Il brand di Parigi del 2019, progettato da Carré Noir, si basa sul simbolo della nave, che richiama il passato mercantile, fluviale e istituzionale della città.

L'uso di un simbolo storico istituzionale, semplificato in un segno grafico essenziale dentro un cerchio, garantisce coerenza e riconoscibilità a livello internazionale, mettendo in evidenza il prestigio e la memoria della città. Il simbolo richiama la storia legata al fiume, la navigazione sulla Senna e il motto “Fluctuat nec mergitur” (“È scossa dalle onde, ma non affonda”). Il linguaggio utilizzato è formale e stabile, adatto soprattutto alla comunicazione istituzionale e turistica.

Coinvolgimento della comunità: basso. Il brand è stato creato soprattutto dall'alto, con poca partecipazione da parte dei cittadini e degli operatori culturali, ma garantisce comunque coerenza visiva nei materiali istituzionali e negli eventi. Il sistema è modulare, digitale e adattabile a diversi contesti, sia cartacei che online, grazie a una palette di colori vivaci e a un linguaggio visivo semplice ma riconoscibile.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding di Parigi si distingue per una forte continuità storica e un'elevata coerenza identitaria, rafforzando un'immagine globale già consolidata. L'utilizzo di simboli storici contribuisce a una forte differenziazione, pur in presenza di alcune criticità legate alla pressione turistica contemporanea.



Fig.118 Logo "Paris" su sfondo bianco



Fig.119 Evoluzione dello stemma storico della città



Fig.120 Applicazione del logo su gadget

3.2.8) Bologna – “Bologna Welcomes You”



Fig.121 Applicazioni del logo con diversi pattern



Fig.122 Campagna promozionale del citybranding Bologna

Anno: 2012
Luogo: Bologna
Studio: Leftloft

Bologna ha lanciato a partire dal 2012 un sistema modulare e flessibile, pensato per raccontare la città attraverso pattern, icone e palette coordinate.

Attraverso una ricerca partecipata e un concorso internazionale è stato scelto un nuovo logo e slogan per la città. **Il brand è molto flessibile** e può essere usato in eventi, merchandising, segnaletica, social e materiali turistici. Questa modularità permette di **raccontare la città come un luogo culturale, accogliente e dinamico**.

Il progetto ha rafforzato l'immagine internazionale di Bologna, valorizzando sia il suo patrimonio storico sia la creatività contemporanea. In questo modo è nato un brand riconoscibile e costruito con la partecipazione delle persone.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding “Bologna Welcome You” presenta una buona coerenza identitaria e un sistema visivo articolato, caratterizzato da pattern modulari che ne aumentano la flessibilità e la riconoscibilità. Tuttavia, il messaggio comunicativo rimane generico, limitando la capacità del brand di costruire un posizionamento distintivo.

3.2.9) Melbourne – “M”

Anno: 2012
Luogo: Bologna
Studio: Landor Associates

Nel 2009 Melbourne ha adottato un logo modulare basato sulla **lettera “M”**, **scomposta in forme geometriche (“shards of glass”)**, pensato per rappresentare la diversità culturale e creativa della città.

Il design è semplice e moderno e mette in evidenza innovazione e contemporaneità. La sua flessibilità permette di utilizzarlo in diversi contesti, come eventi, comunicazione digitale, servizi pubblici e merchandising. Le forme appuntite richiamano un'immagine di città dinamica e all'avanguardia.

La partecipazione principale si manifesta nell'**uso diffuso del brand da parte di istituzioni, eventi culturali e operatori economici**. Il sistema ha unificato l'immagine urbana, consolidando la percezione di Melbourne come città innovativa e creativa, con un brand duraturo e adattabile.



Fig.123 Logo della città di Melbourne



Fig.124 Identità visiva flessibile applicata su banner

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il city branding di Melbourne rappresenta un caso altamente efficace, caratterizzato da una forte coerenza identitaria e da un sistema visivo distintivo, capace di tradurre la complessità urbana in un linguaggio riconoscibile e coerente.

3.2.10) Termoli – Termoli



Fig.125 Logo Termoli



Fig.126 Esempio creazione sintesi visiva

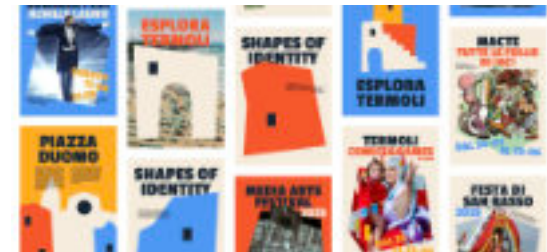


Fig.127 Locandine eventi Termoli citybranding

Anno: 2025

Luogo: Termoli

Studio: d'Amicis, Piro, Corcione

Nel 2025 Termoli ha avviato un concorso per il rebranding della città. L'obiettivo era creare un brand positivo, coerente e moderno, capace di **unire il patrimonio storico (come il castello, il borgo e le mura) con il mare e la contemporaneità.**

Il sistema è modulare e usa pattern e icone stilizzate che rappresentano il Castello Svevo, le case del borgo medievale e il mare. **La palette di colori è legata al territorio e richiama il blu del mare, il giallo del sole e l'arancione dei tramonti.** Il brand è declinabile su segnaletica urbana, eventi culturali, merchandising e piattaforme digitali.

Le forme irregolari e “ritagliate a mano” evocano memoria, materia e artigianalità, riflettendo un tessuto urbano fatto di storia e quotidianità. Restituisce a cittadini e visitatori un’immagine contemporanea ma radicata nel territorio. Il progetto è in fase iniziale; il successo dipenderà dalla capacità di implementazione e dalla

Conclusione

Dall'analisi comparativa dei dieci casi studio emerge chiaramente come il successo di un city brand non dipenda esclusivamente dalla qualità estetica del logo o del claim, ma dalla capacità di costruire narrazioni coerenti, di coinvolgere la comunità e di produrre un impatto culturale e turistico misurabile. Progetti come “I ♥ NY” e “I am Amsterdam” mostrano **l'efficacia di simboli semplici e facilmente riconoscibili**. Invece iniziative più recenti e modulari, come “Bologna Welcomes You” o il rebranding di Termoli, mettono in evidenza **l'importanza di sistemi più flessibili e partecipativi**, capaci di adattarsi ai diversi contesti urbani e ai cambiamenti sociali.

Dai casi analizzati emerge che i brand più efficaci combinano tre elementi principali: una forte identità visiva, il coinvolgimento dei cittadini e degli attori locali e la capacità di integrarsi con la vita reale della città. Questi aspetti sono fondamentali per progettare le identità urbane del futuro, soprattutto nei centri storici, dove è importante creare **sistemi flessibili, condivisi e legati alle caratteristiche del luogo**. In una prospettiva progettuale, i casi studio offrono diverse strategie visive e narrative utili per sviluppare un city branding modulare per Bari Vecchia, capace di unire attrattività turistica, identità culturale e senso di appartenenza della comunità.

Coerenza identitaria	
Differenziazione	
Percezione di turisti e residenti	
Qualità urbana e coerenza con l'esperienza reale	
Chiarezza e riconoscibilità	
Impatto economico locale	

Il caso di Termoli evidenzia una forma di city branding fortemente radicata nel contesto fisico e morfologico, in cui l'identità visiva deriva direttamente dagli elementi architettonici del luogo. Questo approccio garantisce un'elevata autenticità e unicità, pur in assenza di una strategia comunicativa strutturata e di un impatto economico significativo.

3.3) Analisi comparativa dei risultati

Strategie visive e narrative nei principali progetti di City Branding

L'analisi comparativa dei dieci progetti di city branding presi in esame (New York, Amsterdam, Berlin, Genova, Porto, Valencia, Paris, Bologna, Melbourne e Termoli) mostra come, nell'arco degli ultimi cinquant'anni, si sia verificata una **significativa trasformazione dei linguaggi** comunicativi dedicati alla rappresentazione delle città. Dalle campagne molto iconiche e centralizzate tipiche degli anni Settanta si è passati, nel tempo, a sistemi visivi più complessi e flessibili, in grado di raccontare più aspetti del territorio.

Uno dei primi esempi è “I ♥ NY”, che si basa su un messaggio visivo e linguistico molto semplice. Il cuore è diventato un simbolo universale, capace di essere compreso in qualsiasi lingua e contesto, e facile da riconoscere e riprodurre. Questo esempio mostra un primo principio importante: l'identità di una città non nasce solo dalla descrizione, ma anche dalla capacità di trasmettere un'emozione.

L'evoluzione successiva, ben rappresentata da I am Amsterdam e be Berlin, introduce un modello narrativo differente, in cui l'identità non viene più

proclamata dall'alto, ma appare configurata come **esperienza collettiva e partecipativa**. In questi casi lo slogan è concepito come struttura linguistica aperta, all'interno della quale cittadini e visitatori possono inserirsi, riconoscersi e auto-definirsi. L'identità urbana si trasforma così in un processo performativo: non si tratta più di “guardare” la città, ma di “essere” la città.

Con casi più recenti, come Porto., Bologna Welcomes You e l'identità modulare di Melbourne, emerge con chiarezza una nuova direzione progettuale. Il marchio **non è più inteso come unità visiva stabile, ma come sistema generativo composto** da elementi tipografici, cromatici e morfologici combinabili in molteplici configurazioni. Questo approccio presenta due vantaggi fondamentali:

consente una rappresentazione più fedele della complessità culturale urbana;

garantisce una maggiore longevità progettuale, poiché il brand è in grado di assorbire nuove progettualità, eventi e trasformazioni nel tempo.

Coinvolgimento della comunità nei processi di city branding

Il confronto tra i casi studio evidenzia che i progetti con maggiore efficacia culturale sono quelli in cui il city branding si configura come un processo relazionale, e non come mera operazione di marketing territoriale. Le città che hanno saputo integrare cittadini, artigiani, reti economiche e istituzioni educative hanno generato identità visive più solide e durature.

be Berlin costituisce un esempio paradigmatico: la campagna invita esplicitamente la popolazione a **condividere storie personali legate alla città**, trasformando i cittadini in co-autori del brand. Questa scelta non è semplicemente estetica, ma risponde a un principio politico e sociologico: la città non è entità astratta, ma organismo vivo, e la sua immagine pubblica deve emergere dalle pratiche sociali che la abitano.

Similmente, il percorso che ha portato allo sviluppo del sistema Bologna Welcomes You è stato caratterizzato da momenti partecipativi e consultivi, inclusi laboratori pubblici, indagini linguistiche e attività di ascolto territoriale.

Il brand, in questo caso, non viene imposto, ma negoziato con la cittadinanza e quindi percepito come più legittimo.

Al contrario, città come Parigi hanno un branding più istituzionale e **legato alla tradizione, con un minore coinvolgimento diretto della comunità**. Questo non significa che il progetto sia meno valido, ma **indica semplicemente un diverso modo di comunicare**: non tutte le città puntano su inclusività o spontaneità, alcune preferiscono un'immagine più ufficiale e rappresentativa.

Nel caso di Bari Vecchia questo aspetto è importante. Si tratta infatti di un quartiere legato alla vita di comunità, ai rituali collettivi e all'organizzazione spontanea degli abitanti. Per questo serve **un brand che nasca dal territorio e dalle persone**, valorizzando linguaggio, tradizioni, gesti e memoria locale. Solo in questo modo si può evitare un'immagine turistica stereotipata e restituire una rappresentazione più autentica della città.

Impatto turistico e culturale dei city brand analizzati

L'analisi dei casi mostra che esiste un legame tra la qualità del city branding e la capacità di generare valore economico, turistico e culturale nel tempo. I brand più efficaci non servono solo ad attirare visitatori, ma **aiutano anche a creare nuovi modi di vivere la città**, a sostenere l'economia locale e a rafforzarne l'immagine a livello internazionale.

Tra gli esempi più importanti, “I ♥ NY” è un caso fondamentale: la campagna ha contribuito a migliorare l'immagine di New York negli anni difficili della crisi degli anni '70, con effetti concreti sul turismo. “I am Amsterdam” rappresenta un'evoluzione di questo approccio, **diventando un vero e proprio sistema culturale che collega musei, eventi, startup e politiche urbane**.

Altri progetti come Porto., Valencia e BeBerlin mostrano invece come il branding possa essere uno strumento di trasformazione della città: **non racconta solo la città attuale, ma anche quella che vuole diventare**, accompagnando processi di cambiamento e rigenerazione.

Nel caso di Termoli, il rebranding si trova ancora in fase iniziale: si tratta di un laboratorio progettuale promettente, ma il pieno impatto culturale dipenderà dalla capacità di tradurre l'identità in pratiche, servizi e accoglienza territoriale.

Per Bari Vecchia, l'apprendimento centrale è il seguente: il branding deve essere disegnato non solo come strumento comunicativo, ma come infrastruttura culturale. Un brand efficace potrà:

Favorire modelli turistici meno stagionali e più esperienziali.

Sostenere l'economia del quartiere (artigianato, gastronomia, microimprese).

Rafforzare l'orgoglio e l'appartenenza comunitaria.

Definire Bari Vecchia come spazio contemporaneo, non come enclave folcloristica.

4

Proposta progettuale

Fig.128 Ruota panoramica di Bari vista dall'alto



4.1) Linee guida

Le linee guida per un progetto di city branding rappresentano strumenti fondamentali per definire, comunicare e rafforzare l'identità di un luogo. Nel contesto urbano, queste linee guida non riguardano solo elementi visivi come loghi, colori o tipografie, ma **definiscono anche principi progettuali che guidano tutte le attività di comunicazione e valorizzazione del territorio**. L'efficacia di un sistema di branding urbano dipende dalla sua capacità di essere coerente, riconoscibile e in dialogo con l'architettura, la storia e le caratteristiche culturali del luogo, offrendo allo stesso tempo un'esperienza chiara e accessibile sia ai cittadini sia ai visitatori. L'analisi dei casi studio internazionali mostra come il design della comunicazione urbana possa adattarsi a contesti storici e culturali molto diversi, fornendo indicazioni utili per costruire sistemi di city branding integrati. Applicando questi principi a Bari Vecchia, le linee guida diventano operative e permettono di **trasformare le caratteristiche del quartiere in un sistema di comunicazione visiva coerente**. L'obiettivo è valorizzare l'identità del luogo, migliorare l'esperienza dei visitatori e rafforzare il senso di appartenenza della comunità locale.

Identità distintiva e valori locali da rappresentare

L'analisi comparativa dei casi studio internazionali e nazionali evidenzia come un progetto di city branding efficace debba fondarsi su un'identità distintiva, radicata nella vita reale del territorio e non in stereotipi turistici. Bari Vecchia è un borgo autentico e vissuto, caratterizzato da elementi che lo rendono unico: **i vicoli stretti e tortuosi, la forte presenza della spiritualità, il rapporto con il mare e le tradizioni artigianali locali**. Il brand deve valorizzare questi aspetti, trasformandoli in segni

visivi, pattern e linguaggi grafici riconoscibili, come si vede in progetti simili come Porto., Bologna e Termoli. La comunicazione dell'identità del quartiere deve **trasmettere** valori di comunità, accoglienza e vicinanza tipici della **cultura mediterranea, creando un senso di appartenenza anche per chi ci vive**. Questo può avvenire anche attraverso elementi inclusivi, come l'uso del dialetto e riferimenti alla vita quotidiana del luogo.

Principi per la costruzione dell'immagine

La progettazione del brand deve basarsi su autenticità, coerenza e modularità, in modo da **dialogare con la complessità storica e materiale del quartiere**. Il linguaggio visivo deve rispettare le proporzioni, i contrasti di luce, i colori della pietra e i segni religiosi e popolari presenti sul territorio, interpretando questi elementi in modo leggero senza sovrapporsi al contesto. La struttura modulare permette di combinare diversi elementi visivi ispirati ai vicoli, alle mura storiche, al mare e alle tradizioni artigianali.

Sintesi delle opportunità e delle criticità emerse

Dall'analisi comparativa emerge la possibilità di rafforzare il logo della città di Bari attraverso un sistema identitario dedicato a Bari Vecchia, che **valorizzi le sue caratteristiche storiche**, culturali e sociali senza dividere l'identità complessiva della città. Il progetto di city branding si presenta come un livello aggiuntivo di significato: il segno grafico non sostituisce la comunicazione istituzionale, ma lo arricchisce e lo adatta al

contesto del borgo antico. L'uso di un linguaggio visivo modulare permette di rappresentare la complessità di Bari Vecchia in modo **flessibile e riconoscibile, capace di comunicare con residenti, visitatori, artigiani e nuove generazioni**. In questo modo si rafforza il senso di appartenenza e si promuove il quartiere come uno spazio vivo, accessibile e con una forte identità.

Valori della brand identity

La definizione dei valori del brand rappresenta una fase cruciale nel processo di progettazione della city identity. Essi costituiscono i **principi guida che orientano le scelte visive**, comunicative e narrative del progetto, collegando le caratteristiche reali del quartiere alla sua rappresentazione grafica. I valori selezionati non nascono da un'astrazione teorica, ma dall'osservazione diretta del contesto, dall'analisi delle pratiche sociali, delle architetture, dei materiali e dei simboli presenti nel borgo antico. **Ogni valore rappresenta un insieme di significati culturali ed emozionali** che il sistema visivo dovrà comunicare in modo chiaro, riconoscibile e autentico. In quest'ottica, la brand identity non vuole solo mostrare Bari Vecchia come un luogo da visitare, ma come un'esperienza da vivere. Per questo traduce in elementi visivi gli aspetti più caratteristici del quartiere, come la vita di comunità, la sua storia, la spiritualità, le tradizioni artigianali e la luce tipica del Mediterraneo. **I valori del brand diventano quindi strumenti progettuali**, che informano la scelta di colori, forme, pattern, texture e composizioni, garantendo che ogni elemento visivo rispecchi l'anima del luogo e crei una relazione autentica con chi lo osserva.

AUTENTICITÀ

L'autenticità è uno dei valori più importanti di Bari Vecchia e rappresenta la base del progetto di brand. Essere autentici non significa solo richiamare la storia e le tradizioni, ma **raccontare il quartiere per quello che è davvero, evitando immagini stereotipate o costruite**. Bari Vecchia non è solo un luogo da visitare, ma un quartiere vivo, dove la vita quotidiana, le tradizioni, i rapporti tra le persone e il senso di comunità fanno ancora parte della realtà di ogni giorno.

Dal punto di vista progettuale, l'autenticità non è solo un aspetto estetico, ma un principio che guida tutto il progetto. Per questo il brand deve nascere dall'**osservazione diretta del quartiere**, dallo studio dei suoi materiali, delle sue tradizioni e del modo in cui le persone vivono gli spazi. Il linguaggio visivo deve rappresentare il quartiere in modo sincero, rispettandone le caratteristiche, le imperfezioni e la sua dimensione umana.

L'autenticità diventa quindi un valore fondamentale: il brand non racconta Bari Vecchia dall'esterno, ma cerca di rappresentarla dall'interno, valorizzando la sua identità e trasformando la vita quotidiana del borgo in un patrimonio condiviso.



Fig.129 Gesto quotidiano a Bari Vecchia



Fig.130 Fruttivendolo

COMUNITÀ E ACCOGLIENZA



Fig.131 Processione di Santa Lucia

La comunità è uno degli elementi che caratterizzano maggiormente Bari Vecchia. Il borgo è un luogo dove i **rapporti tra le persone sono molto forti** e il senso di appartenenza si vede nella vita di tutti i giorni: le porte lasciate aperte, i vicoli vissuti come un'estensione della casa, le chiacchierate tra vicini e le persone sedute fuori sulle sedie o sui gradini.

Anche l'accoglienza fa parte dell'identità del quartiere. **Chi arriva viene accolto con naturalezza** e si sente subito parte della vita del borgo. Per questo la brand identity deve comunicare questi valori attraverso un linguaggio visivo caldo, aperto e vicino alle persone, capace di trasmettere condivisione, convivialità e il senso di comunità tipico della cultura mediterranea. Forme morbide, composizioni semplici ed elementi modulari possono aiutare a rappresentare visivamente questo valore.



Fig.132 Come fare le orecchiette

SPIRITUALITÀ E TRADIZIONI POPOLARI

La spiritualità è una parte importante della vita quotidiana di Bari Vecchia. Non è presente solo nelle chiese, ma anche nelle edicole votive, **nei simboli di protezione delle case**, come la Fata della Casa, e **nelle feste patronali** che uniscono tradizione religiosa e cultura popolare. La brand identity non vuole riprodurre direttamente questi simboli, ma ispirarsi al loro significato attraverso un linguaggio visivo contemporaneo. Cornici, dettagli decorativi e richiami alla luce possono rappresentare questa dimensione in modo semplice, valorizzando il valore simbolico del quartiere senza utilizzare immagini religiose in modo esplicito.

ARTIGIANALITÀ E SAPER FARE

Bari Vecchia è un luogo **dove il lavoro manuale fa ancora parte della vita quotidiana**. Le mani che preparano le orecchiette, lavorano nelle botteghe artigiane, riparano oggetti e tramandano antichi mestieri rappresentano una parte importante dell'identità del quartiere. Il brand deve valorizzare questa caratteristica attraverso texture, forme e dettagli che richiamano il lavoro fatto a mano, evitando elementi troppo perfetti o eccessivamente digitali. In questo modo, la manualità non è solo un tema da raccontare, ma diventa un principio che guida la progettazione del sistema visivo, rendendolo più autentico e vicino all'identità del borgo.

Parole chiave

STORIA

Bari Vecchia è un luogo ricco di storia, visibile in ogni angolo del quartiere. Nel corso dei secoli è stata governata da diversi popoli come Normanni, Svevi e Aragonesi, che hanno lasciato importanti testimonianze. Passeggiando tra i vicoli è possibile osservare edifici, monumenti e percorsi storici che raccontano il passato della città. **La storia**, però, non appartiene solo al passato: **continua a vivere nella quotidianità del quartiere**, grazie alle tradizioni, ai racconti e alle abitudini tramandate dagli abitanti. È proprio questo legame tra passato e presente a rendere Bari Vecchia un luogo unico.

TRADIZIONE

Le tradizioni sono una parte importante di Bari Vecchia. **La gente del posto continua a fare le cose come le facevano i loro nonni e bisnonni**, come preparare le orecchiette o celebrare le feste religiose. Queste tradizioni sono un legame forte tra la comunità e il territorio, e aiutano a mantenere viva la memoria collettiva. La tradizione è come un ponte che unisce il passato, il presente e il futuro, e rende Bari Vecchia un posto dove la storia e la contemporaneità convivono.

VICOLI

I vicoli sono uno degli **elementi più caratteristici** di Bari Vecchia. Le loro strade strette e tortuose creano un percorso che favorisce gli incontri e la vita di comunità. La quotidianità si svolge spesso all'aperto: le persone si fermano a parlare, svolgono attività davanti alle proprie case e condividono momenti di convivialità. Camminare tra i vicoli significa entrare nel cuore del quartiere e vivere da vicino la sua atmosfera autentica, scoprendo l'identità più vera di Bari Vecchia.

VICINATO

La cultura del vicinato è uno degli aspetti più importanti di Bari Vecchia. Gli abitanti si conoscono, si aiutano e vivono la strada come uno spazio di incontro e condivisione. Le chiacchierate tra vicini e i piccoli gesti di aiuto reciproco rendono il quartiere una grande casa. Questo forte senso di comunità è uno degli elementi che definiscono l'identità di Bari Vecchia.

SAN NICOLA

San Nicola è il simbolo più importante di Bari e della sua comunità religiosa. **La sua figura fa parte della storia, della cultura e delle tradizioni** della città ed è uno degli elementi che ne caratterizzano l'identità. La Basilica di San Nicola è uno dei principali punti di riferimento di Bari Vecchia e il suo culto rafforza il legame tra spiritualità, tradizione e senso di appartenenza della comunità.



Fig.133 Vita tra le stradine



Fig.134 Vita tra le stradine

4.2) Concept e Ispirazione visiva

Il progetto nasce dalla volontà di **valorizzare l'identità culturale di Bari Vecchia** attraverso la progettazione di un sistema identitario contemporaneo, capace di raccontare il quartiere in modo coerente e riconoscibile. Bari Vecchia rappresenta il cuore storico e sociale della città, un luogo in cui tradizioni, rituali quotidiani, devozione popolare e relazioni di comunità convivono e contribuiscono a definirne il carattere unico. Dall'analisi del territorio e dei suoi elementi più rappresentativi sono stati individuati quattro temi principali: **la vita nei vicoli, la devozione popolare, la cultura del mare e i sapori e rituali**. Questi temi sono stati poi tradotti in un linguaggio grafico composto da una palette di colori dedicata, un sistema tipografico, il claim "Bari Vecchia è" e una serie di pattern modulari ispirati a simboli, pratiche sociali e valori condivisi. L'identità visiva è stata pensata per essere flessibile e adattabile a

diversi contesti, mantenendo comunque coerenza. Il sistema viene applicato a una campagna composta da poster, mappe e materiali di merchandising. **I poster** utilizzano il claim insieme a espressioni dialettali e riferimenti alla cultura locale, per creare un dialogo tra abitanti e visitatori. **Le mappe** approfondiscono alcuni aspetti del quartiere attraverso percorsi e contenuti informativi, offrendo una lettura più completa del territorio. È stata progettata anche come una mappa/pieghevole che **può trasformarsi in ventaglio**, unendo funzione informativa ed esperienza d'uso in un unico oggetto. Attraverso questo sistema, il progetto vuole mostrare come il design della comunicazione possa valorizzare il patrimonio culturale locale, rafforzando il legame tra luogo, comunità e visitatori e trasformando l'identità di Bari Vecchia in un'esperienza condivisa.



Fig.136 Anziana che sistema l'edicola

DEVOZIONE POPOLARE

La devozione popolare rappresenta una componente fondamentale dell'identità culturale di Bari Vecchia e trova la sua massima espressione nel **culto di San Nicola**, figura simbolica della città, celebrata il 18 maggio in ricordo dal suo arrivo per mare. Ogni anno feste, processioni e celebrazioni **coinvolgono la comunità e trasformano strade e piazze in luoghi di incontro e condivisione**. In queste occasioni, luci, suoni, profumi e sorrisi degli abitanti contribuiscono a creare un'atmosfera unica che fa parte dell'identità di Bari Vecchia.

VITA NEI VICOLI

La vita nei vicoli rappresenta uno degli aspetti più autentici di Bari Vecchia. Qui gli spazi pubblici e quelli privati si mescolano, trasformando la strada in un luogo di incontro e di condivisione. **Le sedie davanti alle case, i panni stesi tra i vicoli e i bambini che giocano all'aperto** raccontano la quotidianità del quartiere e il forte senso di comunità che caratterizza chi lo vive.

La pietra locale, elemento distintivo dell'architettura del borgo, costituisce lo sfondo materiale di queste pratiche sociali, contribuendo a definire un paesaggio urbano vissuto e partecipato. I vicoli diventano così luoghi di socialità spontanea, in cui le relazioni umane ne rappresentano l'identità.

Le numerose edicole votive e le chiese presenti nel borgo mostrano quanto la religione faccia parte della vita quotidiana degli abitanti. Questi luoghi non rappresentano solo la fede, ma contribuiscono anche a **rafforzare il senso di appartenenza alla comunità e il legame con le tradizioni del quartiere**. La devozione diventa così un elemento importante dell'identità di Bari Vecchia, perché unisce storia, memoria e tradizione.

CULTURA DEL MARE

Il mare ha sempre avuto un ruolo centrale nell'identità di Bari, influenzandone lo sviluppo storico, la vita quotidiana e i rapporti con i territori vicini. Attraverso il porto e gli approdi, il quartiere si è affermato nel tempo come luogo di scambi e contatti tra culture diverse. Oggi il porto continua a svolgere una funzione importante per la città, collegando Bari al Mediterraneo e ai Paesi della sponda adriatica, e **rappresentando un elemento chiave per il turismo e l'economia locale**. Anche dal punto di vista percettivo, la presenza del mare **incide fortemente sull'atmosfera del luogo**: la luce e la brezza marina contribuiscono a definire l'immagine del quartiere. In questo senso, il rapporto tra città e mare diventa un elemento identitario che unisce dimensioni storiche, economiche, sociali e culturali.



Fig.137 Barche al porto



Fig.138 Mercato del pesce

SAPORI LOCALI

La cultura gastronomica costituisce uno dei tratti più immediatamente riconoscibili e largamente condivisi del luogo. Le tradizioni alimentari vengono mantenute e trasmesse nel tempo mediante pratiche quotidiane, ricette e competenze, affidate di generazione in generazione attraverso gesti e procedure che rimangono vive. Le orecchiette e la focaccia barese sono tra i simboli più conosciuti della cucina locale e **raccontano l'importanza della tradizione e del lavoro artigianale**.

I forni storici e lo street food nei vicoli contribuiscono a creare un'atmosfera fatta di profumi e sapori tipici del quartiere. Allo stesso tempo, i tavoli all'aperto e i momenti trascorsi insieme fanno del cibo un'occasione di incontro e condivisione, rafforzando il senso di comunità che caratterizza Bari Vecchia. Ne deriva che la gastronomia non si configura unicamente come patrimonio culinario, bensì come un rilevante elemento identitario del quartiere.



Fig.139 Panificio locale

Dall'analisi del territorio sono emersi numerosi elementi, i quali hanno consentito di mettere a fuoco i tratti maggiormente significativi dell'identità di Bari Vecchia. Mediante un lavoro di sintesi, tali elementi **sono stati rielaborati in un impianto visivo basato su colori e simboli, in grado di descrivere il quartiere con immediatezza e riconoscibilità**. La gamma cromatica trae origine dall'ocra e dal giallo della pietra locale, nonché dalla luce che si diffonde all'interno dei vicoli; al rosso, invece, viene ricondotta l'immagine del mantello di San Nicola e la sfera della devozione popolare; infine, il blu richiama il mare e il rapporto profondo che lega la

città al suo porto. Contestualmente, alcuni riferimenti simbolici sono stati trasformati in forma essenziale **attraverso pattern di natura concettuale**: la sedia viene assunta quale segno della socialità e della vita di vicinato; il fiore rimanda alle edicole votive e alle pratiche di devozione diffusa; l'orecchietta sintetizza le tradizioni gastronomiche e la manualità tipica dell'artigianato. Nel complesso, queste componenti configurano **un sistema identitario flessibile e al tempo stesso riconoscibile**, capace di rappresentare, in modo unitario, il patrimonio culturale e sociale di Bari Vecchia.

Sedute spontanee



Fig.140 Socialità tra anziane baresi

Edicole votive



Fig.141 Edicola votiva San Nicola

Orecchiette



Fig.142 Pasta fresca, orecchiette



Fig.143 Seduta in paglia



Fig.144 Fiore di calendula



Fig.145 Orecchiette

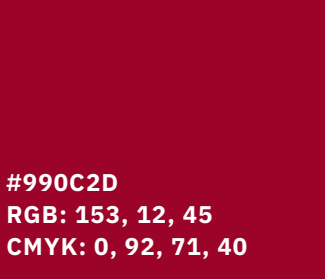
Situata all'esterno delle abitazioni lungo i vicoli di Bari Vecchia, la sedia assume spontaneamente il valore di segno della socialità e della condivisione. Essa non configura soltanto un arredo urbano, bensì funge da richiamo alla conversazione, alla sosta e all'appuntamento quotidiano tra residenti.

Il fiore della calendula viene impiegato come immagine sintetica della devozione collettiva e delle edicole votive che punteggiano i vicoli del quartiere. Si tratta di un elemento essenziale, nondimeno fortemente carico di significato, connesso alle pratiche quotidiane di cura che definiscono la dimensione spirituale dell'area.

Allo stesso modo, l'orecchietta rappresenta la dimensione artigianale di Bari Vecchia, poiché evoca un patrimonio di competenze tramandate, fondato su manualità e condivisione. La sua preparazione nei vicoli, infatti, trasforma l'atto culinario in un'esperienza sociale e identitaria, nella quale lo spazio pubblico si salda con la vita domestica.

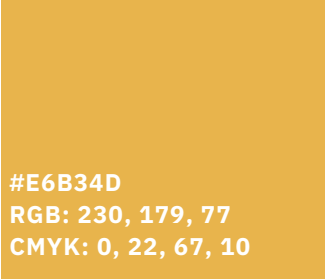
4.3) Sviluppo grafico - Palette cromatica

ROSSO NICOLAIANO



Richiama il mantello di San Nicola e la dimensione della devozione popolare

OCRA DEI VICOLI



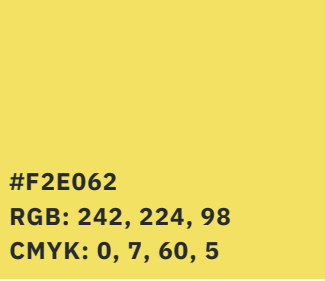
Evoca la tonalità che assume pietra locale illuminata

FIORE DI LEVANTE



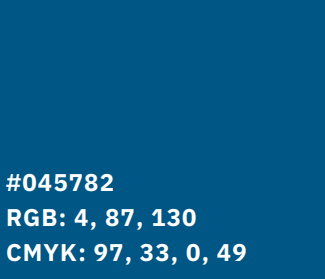
Celebra le decorazioni floreali delle edicole votive

SOLE DI BARI



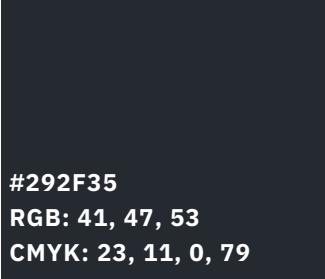
Richiama la luce calda e intensa che attraversa strade e piazze

BLU ADRIATICO



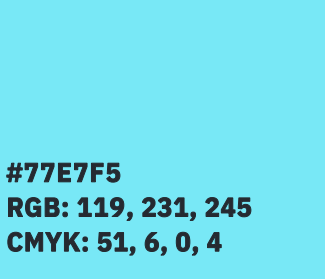
Rappresenta le acque del mare che caratterizza la città

CENERE CALDA



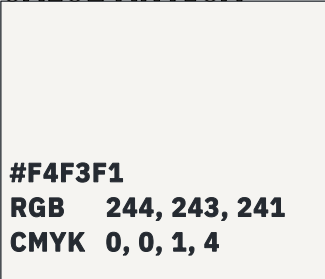
Rimanda ai forni storici e alla tradizione gastronomica locale

CIELO SUL PORTO



Richiama le tonalità luminose del cielo che accompagna il paesaggio costiero

CALCE ANTICA



Richiama le tonalità chiare che definiscono il centro storico

a destra:

Fig.146 Statua di San Nicola

Fig.148 Fiori di oleandro

Fig.150 Bari vecchia vista dall'alto

Fig.152 Teatro margherita

Fig.147 Centro storico di sera

Fig.149 Lungomare di Bari

Fig.151 Forno panificio

Fig.153 Pietra di Trani

Verifica contrasto wcag e matrice di leggibilità

La palette cromatica del progetto è stata sviluppata partendo da un'analisi preliminare, condotta utilizzando lo strumento Adobe Color per identificare e armonizzare le combinazioni di colori più efficaci. Successivamente, **i colori scelti sono stati verificati controllando il contrasto e la leggibilità, seguendo i criteri delle WCAG** (Web Content Accessibility Guidelines). Questo controllo

ha permesso di garantire una buona accessibilità visiva e una lettura chiara dei contenuti. Infine, l'intero sistema cromatico è stato validato per assicurare coerenza e allineamento con gli standard di accessibilità definiti durante l'analisi preliminare, mantenendo uniformità in tutte le applicazioni progettuali.

	Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	Aa
Background				Aa	Aa	Aa	Aa	
Background				Aa	Aa		Aa	
Background				Aa	Aa	Aa	Aa	
Background	Aa	Aa	Aa					Aa
Background	Aa	Aa	Aa					Aa
Background	Aa		Aa					Aa
Background	Aa	Aa	Aa					Aa
Background				Aa	Aa	Aa	Aa	



Simulazioni visione daltonica

La palette è stata sviluppata tenendo conto anche dei principi di accessibilità visiva. **Le tonalità selezionate hanno differenze sufficienti di luminosità, saturazione e contrasto,**

permettendo di distinguere facilmente i vari elementi anche a persone con le forme più comuni di daltonismo.

deuteranopia							
protanopia							
tritanopia							

Sistema espressivo - Tone of voice

La comunicazione utilizza un linguaggio semplice, chiaro e vicino alle persone, insieme a riferimenti alla cultura locale. In questo modo si crea un'identità comunicativa riconoscibile, inclusiva e facile da comprendere.

Questo approccio permette di parlare in modo efficace sia alla comunità barese, valorizzandone il senso di appartenenza, sia ai visitatori, facilitando la comprensione e l'attrattiva del messaggio.

AUTENTICO

L'autenticità si manifesta richiamando direttamente le tradizioni, i luoghi e le pratiche culturali tipiche del territorio barese. In questo contesto, **l'uso del dialetto e delle espressioni locali è particolarmente importante** perché rafforza il legame con la cultura e l'identità di Bari Vecchia. Questo permette di creare una comunicazione più autentica e vicina al territorio. Il linguaggio rimane quindi legato alla realtà del quartiere, valorizzandone le caratteristiche e rendendone ancora più evidente l'unicità.

POPOLARE

L'approccio popolare utilizza un linguaggio semplice, diretto e informale, pensato per essere facilmente compreso da tutti. I modi di dire vengono usati in modo chiaro e naturale, adattandoli quando necessario per rendere il messaggio più immediato. **Questo tipo di linguaggio rende la comunicazione più vicina alle persone e richiama la quotidianità del quartiere.**



CONTEMPORANEO

La modernità si esprime attraverso un linguaggio attuale, semplice e adatto ai diversi tipi di comunicazione. Il dialetto e le espressioni popolari sono presenti, ma vengono usati con moderazione o reinterpretati in modo da essere comprensibili anche a chi non è del posto. Per questo motivo ci sono anche traduzioni o brevi spiegazioni, così da rendere **accessibile a un pubblico più ampio senza perdere di significato**. Allo stesso tempo, i riferimenti alla cultura locale vengono mantenuti attraverso dettagli e richiami grafici. In questo modo la comunicazione resta legata al territorio, ma è contemporanea, inclusiva e facilmente comprensibile anche per i visitatori.

Sistema espressivo - Claim

Il claim è pensato per essere aperto a diverse interpretazioni, perché racconta Bari Vecchia non solo come un luogo fisico, ma **come un'esperienza condivisa e leggibile in modi diversi**. La sua forma incompleta invita chi lo legge a costruirne il significato attraverso le proprie esperienze e riferimenti personali.

Questa scelta spinge a dare senso al messaggio attraverso immagini, parole e scene della vita quotidiana del quartiere, **trasformando il claim in uno spazio narrativo aperto**. In questo modo la comunicazione diventa partecipativa e l'identità di Bari Vecchia si costruisce anche attraverso l'immaginazione collettiva e le esperienze di chi la vive o la osserva.

“Bari vecchia è”

Sistema espressivo - Typography

Avigea

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!/?-/#%&€\$

In questo contesto, Avigea si distingue come un elemento importante del sistema visivo grazie alle sue forme espressive e facilmente riconoscibili, capaci di **dare personalità e creare un forte impatto visivo**. Il carattere tipografico è fondamentale per definire l'identità del progetto, perché rafforza il tono della comunicazione e garantisce coerenza all'intero sistema grafico grazie al suo stile distintivo.

Raleway

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!/?-/#%&€\$

In affiancamento al font Avigea è stato scelto il carattere tipografico Raleway, apprezzato per la sua **buona leggibilità e per il design semplice e moderno**. Per queste caratteristiche è adatto soprattutto ai testi informativi e ai contenuti di supporto. La sua struttura equilibrata garantisce chiarezza e coerenza visiva e permette di integrarsi bene con lo stile più espressivo e distintivo del font principale.

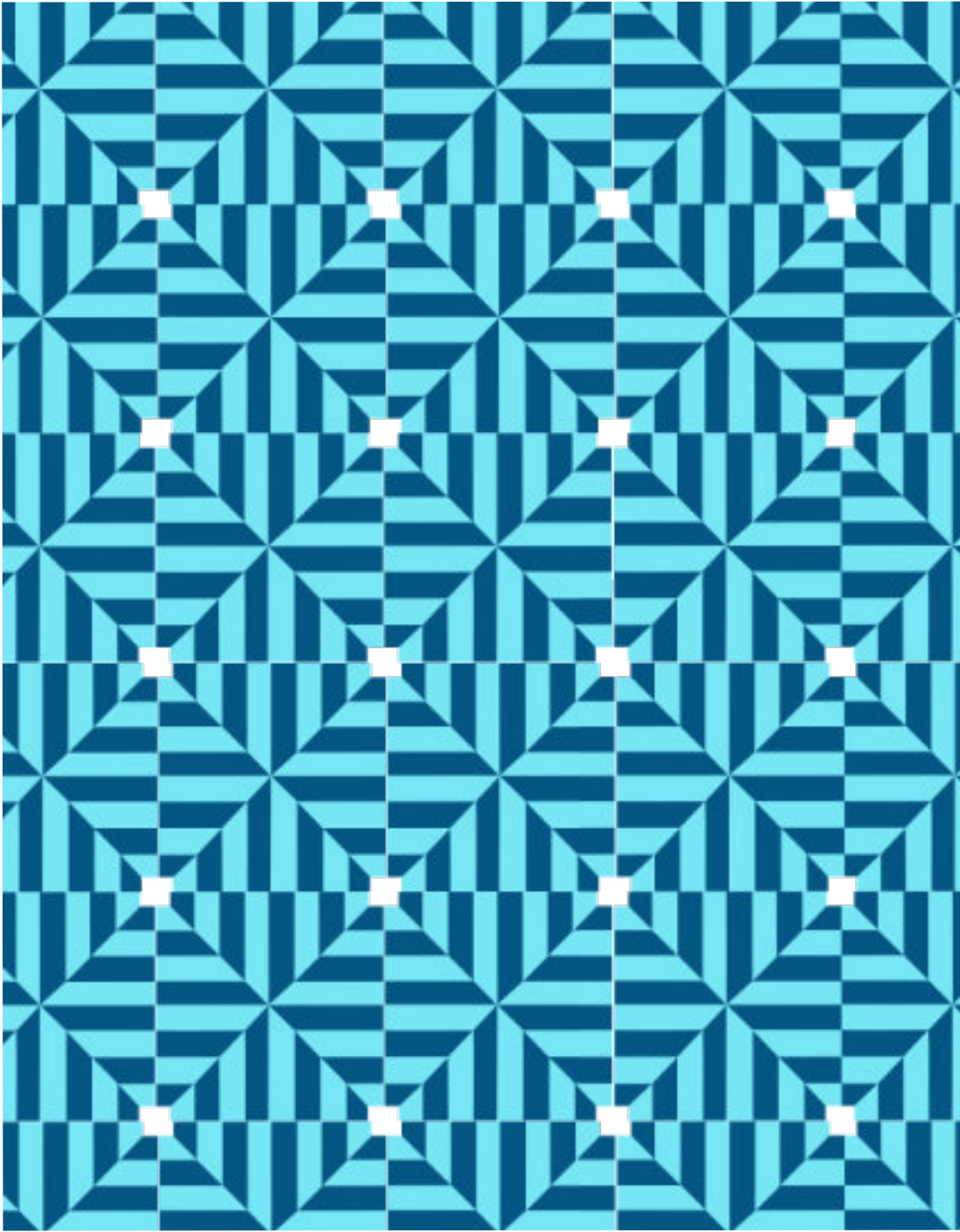
Costruzione di pattern

I pattern sono stati progettati a partire dagli elementi identitari emersi dall'analisi di Bari Vecchia, attraverso un **processo di sintesi grafica**. Pur ispirandosi a oggetti e simboli riconoscibili del quartiere, non riproducono forme realistiche, ma le reinterpretano in chiave geometrica ed essenziale.

Pattern della sedia: il pattern nasce dalla trama intrecciata delle tradizionali sedie in paglia presenti nei vicoli di Bari Vecchia.

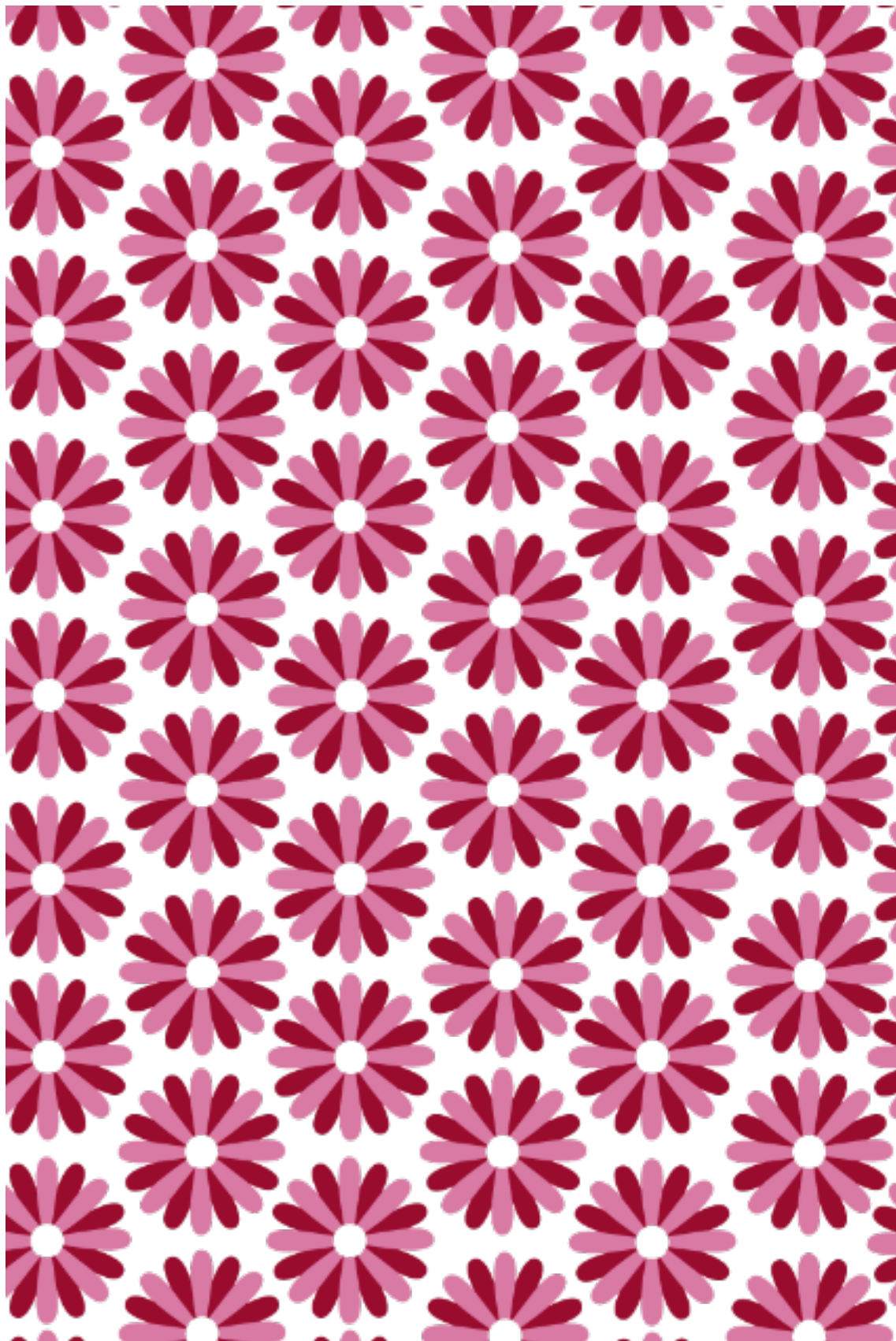
Ogni pattern si sviluppa su una griglia modulare basata su **quattro assi principali e alterna pieni e vuoti** per garantire equilibrio visivo. Questa struttura li rende flessibili e adattabili ai diversi supporti del sistema di identità visiva, mantenendo sempre coerenza e riconoscibilità.

La forma geometrica riprende la struttura della seduta e la trasforma in un modulo astratto, che richiama la socialità, il vicinato e la vita quotidiana condivisa.



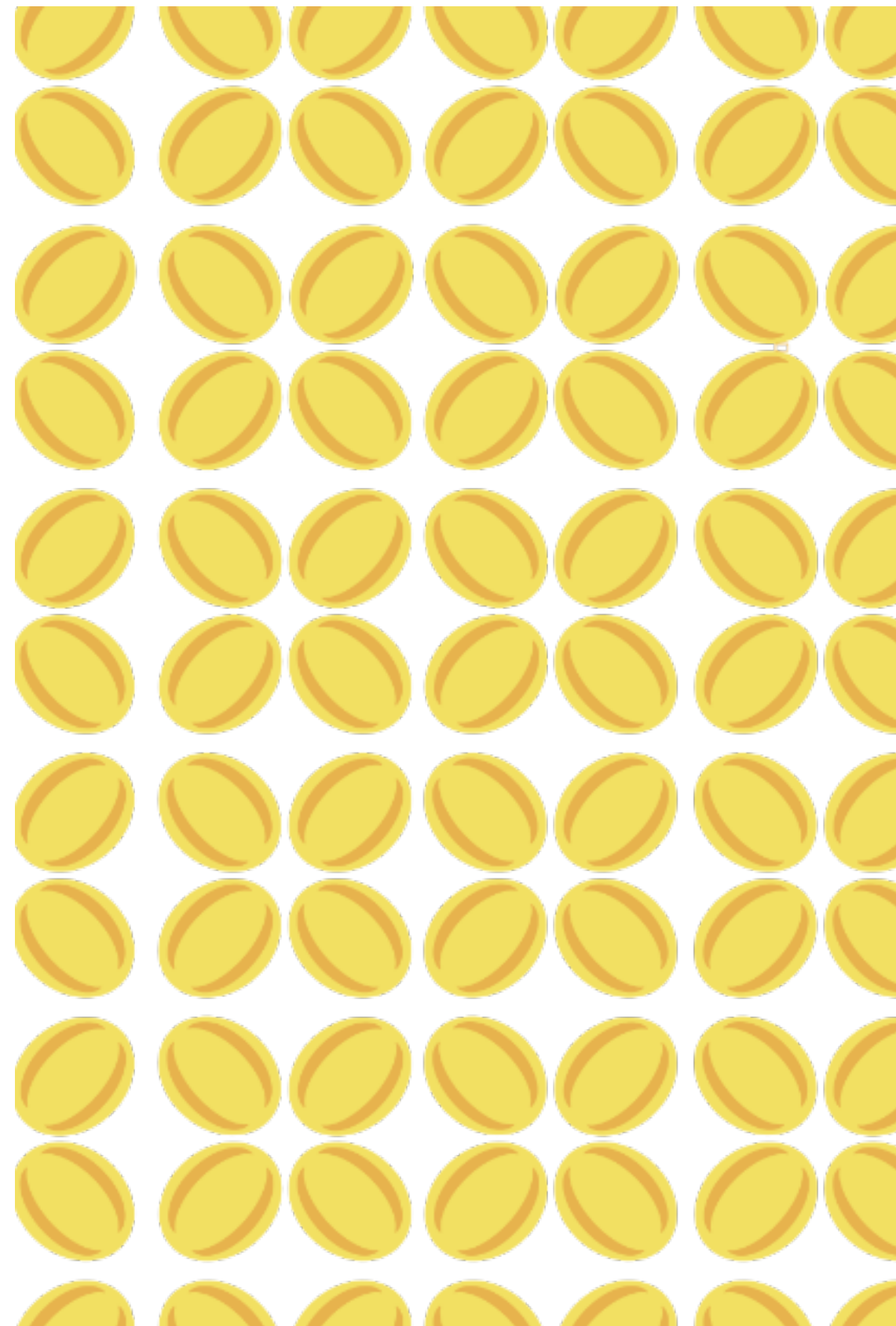
Pattern del fiore: il pattern nasce dalla rielaborazione geometrica della calendula, un fiore spesso presente nelle decorazioni delle edicole votive e nei luoghi legati alla devozione popolare.

La ripetizione dei petali in forma radiale crea un segno che richiama l'idea di cura, appartenenza e spiritualità diffusa nel borgo. In questo modo, il fiore diventa un simbolo della dimensione collettiva della fede e delle tradizioni religiose locali.



Pattern dell'orecchietta: il pattern si basa sulla forma tipica dell'orecchietta, uno degli elementi più riconoscibili della tradizione gastronomica barese. La sua struttura geometrica mantiene questa riconoscibilità attraverso linee semplici e moduli ripetuti, che richiamano il gesto della

lavorazione fatta a mano. Pertanto, il segno si configura come una rappresentazione sintetica della cultura culinaria locale, della manualità artigianale e della trasmissione dei saperi di generazione in generazione.



4.4) Declinazioni su supporti

4.4.1) Campagna promozionale

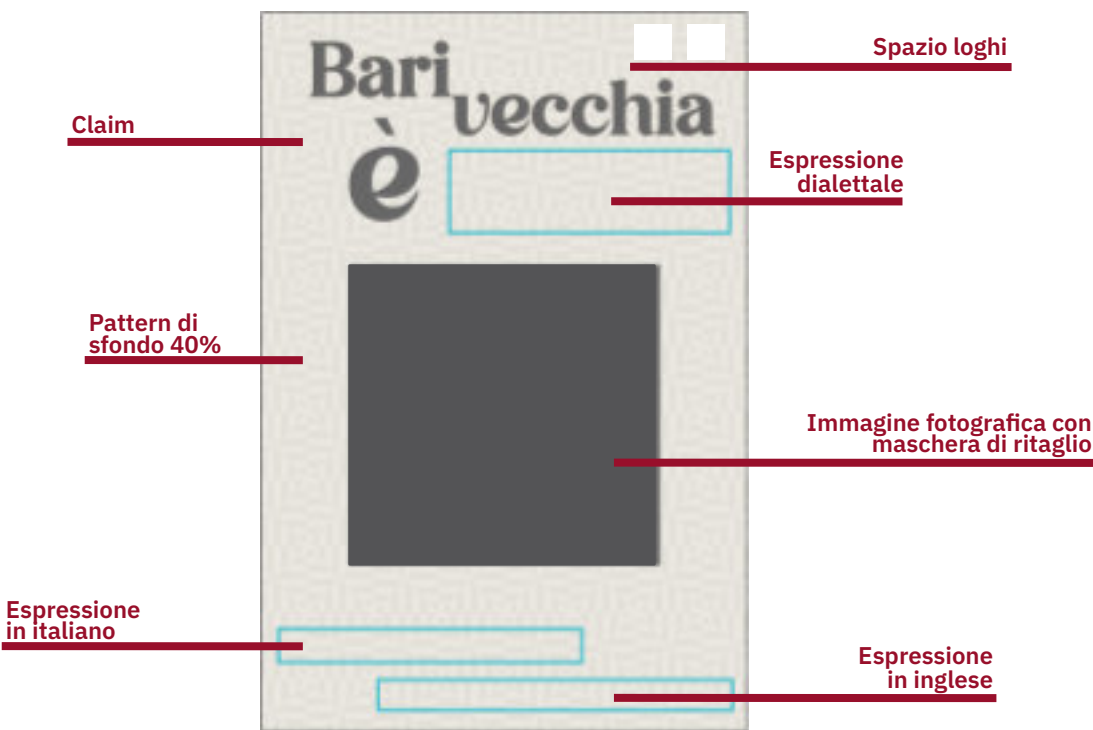
La campagna promozionale è stata progettata per **diffondere e valorizzare l'identità visiva** di Bari Vecchia attraverso una serie di manifesti tipografici inseriti nello spazio urbano. Ogni poster si basa sul claim "Bari Vecchia è", accompagnato da espressioni, modi di dire e termini del dialetto barese, tradotti poi in italiano e in inglese. Questa scelta nasce dal desiderio di **riconoscere il dialetto come patrimonio culturale immateriale** e come elemento distintivo dell'identità locale, trasformandolo in uno strumento per raccontare il territorio attraverso il linguaggio quotidiano dei suoi abitanti. Le traduzioni rendono i contenuti accessibili a un pubblico più ampio, favorendo il

coinvolgimento sia della comunità locale sia dei visitatori. Gli abitanti possono riconoscersi in riferimenti linguistici familiari, mentre i turisti possono avvicinarsi più facilmente ai significati e alle tradizioni del luogo. La campagna rafforza inoltre la riconoscibilità del sistema visivo grazie all'uso coerente di colori, tipografia, pattern e linguaggi grafici sviluppati nel progetto. La diffusione dei manifesti nello spazio pubblico estende l'identità visiva oltre i canali tradizionali, **trasformando la città stessa in un mezzo di comunicazione culturale**. I poster diventano così strumenti narrativi capaci di valorizzare il patrimonio locale e di rafforzare il legame tra luogo, comunità e visitatori.

Griglia poster

I poster sono organizzati attraverso una griglia modulare, pensata **per garantire coerenza visiva e flessibilità nella composizione**. Nella parte superiore si trova il claim "Bari Vecchia è", che è un elemento ricorrente dell'intero progetto, affiancato da una parola o un'espressione in dialetto barese che rappresenta il contenuto principale. Al centro del poster è inserita un'immagine fotografica, ritagliata con una

maschera geometrica legata al sistema identitario. Sullo sfondo è presente un pattern con bassa opacità, che rafforza l'identità visiva senza compromettere la leggibilità. Nella parte inferiore sono riportate le traduzioni in italiano e in inglese, per rendere il messaggio comprensibile a un pubblico più ampio. **Questa struttura permette di bilanciare testo, immagini e pattern** mantenendo chiarezza, coerenza e riconoscibilità.



Vita nei vicoli

I poster, dominati dalle tonalità dell'azzurro e arricchiti dal pattern della sedia, **celebrano la vita quotidiana nei vicoli** di Bari Vecchia. Le espressioni dialettali selezionate richiamano momenti, abitudini e interazioni tipiche del vicinato, mettendo in evidenza la convivialità e la

socialità spontanea del borgo. Il motivo grafico della sedia diventa un simbolo delle relazioni tra le persone e del valore condiviso dello spazio pubblico, rappresentando l'essenza autentica del quartiere.



Devozione popolare

Caratterizzati da tonalità rosate e da un delicato pattern floreale, questi poster **raccontano il tema della devozione popolare e il legame con il culto religioso**. Le parole e le espressioni utilizzate fanno riferimento a tradizioni religiose, momenti di

fedeltà e pratiche condivise che ancora oggi fanno parte della vita della comunità. Il fiore, ispirato alle decorazioni delle edicole votive, assume un valore simbolico e richiama l'idea di appartenenza, spiritualità e memoria collettiva.



Sapori locali

Con tonalità vivaci di giallo e un pattern che richiama la forma tipica dell'orecchietta, questi poster **celebrano la tradizione gastronomica** di Bari Vecchia. Le espressioni dialettali usate rievocano il gusto, la convivialità e il sapere culinario che permeano la vita del quartiere, dai

forni storici alla preparazione artigianale della pasta fresca. Il motivo dell'orecchietta sintetizza visivamente il legame tra manualità e trasmissione delle tradizioni, trasformando questo simbolo della cultura barese in un elemento centrale dell'identità visiva.







4.4.2) Mappe tematizzate

Il progetto è composto da una serie di mappe tematiche dedicate a Bari Vecchia, pensate sia come strumenti di orientamento sia come modo per raccontare il territorio. **Ogni mappa approfondisce un aspetto diverso dell'identità del quartiere**, come la devozione popolare, le tradizioni culinarie, la vita quotidiana nei vicoli e le storie del borgo. **Attraverso questi percorsi, l'utente viene accompagnato a scoprire meglio i luoghi e le pratiche che caratterizzano Bari Vecchia.** L'unione tra informazioni, elementi grafici e punti di interesse permette di esplorare il quartiere da punti di vista diversi, contribuendo a valorizzare il suo patrimonio culturale materiale e immateriale.

Oltre all'aspetto informativo, il supporto si distingue per il suo design multifunzionale, che lo configura come un vero e proprio oggetto editoriale. Grazie al sistema di piegatura, **la mappa può essere trasformata in un ventaglio, offrendo un uso alternativo adatto al clima e al contesto urbano della città.** Questa doppia funzione unisce praticità, esperienza d'uso e attenzione estetica, rendendo la mappa un oggetto versatile, utile sia per la consultazione che per essere portato durante la visita.

Nel sistema delle mappe a ventaglio è stata usata **la stessa logica dei colori definita per l'identità visiva e per la campagna dei poster, così da mantenere coerenza e riconoscibilità in tutto il progetto.** Ogni mappa è collegata a un tema diverso del patrimonio di Bari Vecchia ed è caratterizzata da un colore e da un pattern specifico. Le sfumature di azzurro, insieme al pattern della sedia, rappresentano la mappa dedicata ai racconti, alle leggende e alle storie popolari del borgo. Il rosa, abbinato al motivo floreale, identifica la mappa delle edicole votive, organizzate per tipologie, e mette in evidenza il ruolo della devozione popolare nella città. Il giallo, invece, insieme al pattern dell'orecchietta, caratterizza la mappa dedicata alla tradizione gastronomica, con percorsi tra forni storici, botteghe e luoghi legati alla cucina di strada. Questo sistema di colori, simboli e contenuti rende più semplice orientarsi tra i percorsi e allo stesso tempo rafforza l'unità visiva dell'intero progetto.



Dimensioni

L'oggetto è stato progettato con un formato compatto, pensato per facilitarne il trasporto e la consultazione durante la visita. Da chiuso misura 21 cm di altezza, 12 cm di larghezza nella parte superiore e 8,5 cm nella parte inferiore, dimensioni che lo rendono facile da portare e da conservare. Da aperto mantiene la stessa altezza,

ma si estende fino a 34 cm di larghezza, offrendo uno spazio adeguato per leggere bene la mappa e le informazioni. Le proporzioni sono state studiate per trovare **un equilibrio tra praticità, leggibilità e funzionalità**, rendendo l'oggetto sia uno strumento informativo sia un supporto utile per esplorare il quartiere storico.

Materiali e Processi Produttivi

La mappa a ventaglio è realizzata in cartoncino patinato opaco da 350 g/m², scelto per garantire **un buon equilibrio tra resistenza, qualità di stampa e praticità d'uso**. Questo materiale assicura una buona durata nel tempo, anche con un utilizzo frequente. La stampa è realizzata in offset a quattro colori (CMYK) su entrambi i lati, così da ottenere colori fedeli e dettagli ben definiti sia per la grafica che per la parte cartografica. Il

risultato è una resa visiva chiara e di alta qualità. Per ottenere la forma a ventaglio, il materiale viene **lavorato con cordonatura e piegatura meccanica, che permettono l'apertura e la chiusura senza compromettere la struttura**. Il bordo esterno è rifinito con un taglio fustellato su misura, che garantisce precisione e coerenza con il progetto grafico.

I maddonell - mappa delle edicole votive



I sapòr - mappa dei sapori iconici



Storyboard di fruizione

Lo storyboard mostra **come funziona la mappa a ventaglio** e **il percorso interattivo che accompagna l'utente durante la visita**. L'esperienza inizia all'InfoPoint di Bari Vecchia, dove il visitatore riceve uno strumento pensato per rendere la visita più completa. La mappa dà una panoramica dei principali punti di interesse e

fornisce informazioni essenziali. I QR code inseriti permettono poi di accedere a contenuti digitali più approfonditi direttamente dal proprio smartphone. Grazie al suo design, la mappa non è solo uno strumento informativo, ma può anche trasformarsi in un ventaglio, **unendo funzionalità e praticità** e rendendo l'esplorazione del quartiere più piacevole.

Na vòlt... - mappa delle narrazioni popolari



4.4.3) Merchandising



Fig.154 Piatto piano ceramiche di Grottaglie



Fig.155 Caraffa ceramiche di Grottaglie

Le ceramiche di Grottaglie (fig.154, 155) rappresentano una delle più emblematiche espressioni dell'artigianato pugliese, incarnando perfettamente i valori e i temi centrali del progetto. Grazie alle forme, alle decorazioni e alle tecniche artigianali tramandate nel tempo, **questi oggetti raccontano una cultura basata sulla manualità, sulla tradizione e sulla convivialità**, aspetti che caratterizzano anche Bari Vecchia. Piatti, bicchieri e altri oggetti di uso quotidiano richiamano la dimensione domestica e l'importanza della vita collettiva, legata al cibo, agli incontri e alla condivisione degli spazi.

Per questo motivo le ceramiche sono state scelte come supporto ideale per il sistema di identità visiva del progetto. **Il loro forte legame con la tradizione pugliese** le rende adatte ad accogliere i pattern e gli elementi grafici sviluppati, rafforzando il rapporto con il territorio. In questo senso, l'oggetto artigianale non è solo decorativo, ma diventa un mezzo per raccontare i valori, le tradizioni e l'immaginario di Bari Vecchia attraverso un linguaggio attuale e contemporaneo.

Durante la fase di progettazione, le ceramiche sono state reinterpretate inserendo gli elementi grafici del sistema di identità visiva. Le superfici dei manufatti sono state **decorate con pattern che rappresentano i temi tipici** di Bari Vecchia: le sedie fuori dalle case, legate alla socialità e alla vita di quartiere; i fiori, che richiamano l'accoglienza e l'atmosfera del borgo; e le orecchiette, simbolo della tradizione gastronomica e della convivialità.

La disposizione modulare e ripetitiva di questi elementi crea una decorazione dal linguaggio contemporaneo, che dialoga allo stesso tempo con la tradizione artigianale della ceramica. In questo modo si ottiene un equilibrio tra innovazione e patrimonio culturale.

Sul retro di ogni oggetto è stata inserita la scritta "Bari Vecchia", realizzata con il carattere tipografico del progetto, per rafforzare la riconoscibilità del sistema visivo e mantenere coerenza tra i diversi elementi. In questo modo, le ceramiche non rappresentano solo semplici oggetti di merchandising, ma veri strumenti narrativi in grado di raccontare e diffondere l'identità visiva e culturale di Bari Vecchia.

Piatti piani Ø28cm

Il processo produttivo dei manufatti ceramici ispirati alla tradizione di Grottaglie si articola nell'uso di materiali tipici del territorio, quali l'argilla rossa locale e il gres. Questi materiali vengono lavorati tramite tecniche di modellazione al tornio o mediante l'impiego di stampi, in funzione della tipologia di forma desiderata. Poi, gli oggetti modellati vengono sottoposti a una prima cottura, nota come biscottatura, che ne determina il consolidamento strutturale.

Successivamente, si procede con la fase di smaltatura, durante la quale si applicano rivestimenti superficiali opachi o lucidi. Su questi strati vengono poi inserite le decorazioni attraverso il ricorso a tecniche avanzate, quali la stampa ceramica e la decalcomania, che consentono la realizzazione precisa di grafiche e motivi. L'intero processo viene completato da una seconda cottura ad alta temperatura, necessaria per fissare definitivamente gli smalti e le decorazioni, conferendo al prodotto finito le sue caratteristiche estetiche e funzionali.



Versione con pattern sedie sulla falda



Versione con pattern sedie sul cavetto



Versione pattern sedie con scritta sul fondo



Versione con pattern fiori sulla falda



Versione con pattern fiori sul cavetto



Versione pattern fiori con scritta sul fondo



Versione con pattern orecchiette sulla falda



Versione con pattern orecchiette sul cavetto



Versione pattern orecchiette con scritta sul fondo

Complementi per la tavola



Caraffa

La parte centrale della caraffa si distingue per il pattern floreale applicato. Le linee decorative situate ai margini superiore e inferiore della fascia ornamentale servono a incorniciare il motivo, conferendo alla composizione un aspetto armonioso e ben definito. Dimensioni H 22 cm × Ø 14 cm.



Bicchieri

La parte centrale dei bicchieri è decorata con il pattern sedie, esso è delimitato da due linee azzurre situate ai margini superiore e inferiore della fascia ornamentale e servono a incorniciare il motivo. Dimensioni H 8 cm × Ø 4 cm.



Ciotola

L'aspetto distintivo della ciotola è rappresentato dalla decorazione con il pattern delle orecchiette, posizionato al centro della parte interna della ciotola. La decorazione è ulteriormente valorizzata da una linea ornamentale situata lungo il bordo. Dimensioni: Ø 15 cm × H 8 cm.

Futuri sviluppi

Il presente progetto di tesi si propone di **valorizzare Bari Vecchia attraverso il design della comunicazione e il city branding**, con l'obiettivo di sviluppare un sistema di identità visiva capace di raccontare in modo moderno e coerente il patrimonio culturale, storico e sociale del quartiere.

L'analisi del contesto ha permesso di **approfondire le caratteristiche del territorio**, mettendo in evidenza non solo gli aspetti architettonici e urbanistici del centro storico, ma anche le tradizioni, le pratiche sociali e i valori che ne definiscono l'identità. Elementi come la preparazione delle orecchiette da parte delle sfogline, le sedie fuori dalle case, la devozione verso San Nicola e la vita nei vicoli e nelle piazze rappresentano caratteristiche che rendono Bari Vecchia un luogo unico e fortemente legato alla memoria collettiva.

Partendo da questi elementi, il progetto sviluppa un linguaggio visivo composto da pattern illustrati, una palette cromatica dedicata e un sistema di applicazioni che traduce i simboli del quartiere in forma grafica. **Le diverse soluzioni mostrano come il design possa essere uno strumento utile per valorizzare il patrimonio culturale** e rafforzare il senso di appartenenza della comunità, contribuendo a costruire un'identità visiva chiara e contemporanea.

Il progetto non si conclude come un risultato definitivo, ma come un punto di partenza. **Propone infatti una base progettuale che interpreta e rielabora il territorio, lasciando spazio a possibili sviluppi futuri del sistema di identità visiva.** In questa prospettiva, il sistema potrebbe essere ampliato con interventi di comunicazione urbana, come stendardi, banner o segnaletica nei pressi dei principali punti di interesse. Questi elementi aiuterebbero a rendere più coerente l'immagine del quartiere e a integrare il linguaggio grafico nella vita quotidiana della città.



Un possibile sviluppo futuro riguarda l'**ambito digitale**. La creazione di un sito web dedicato permetterebbe di raccogliere e valorizzare materiali storici, culturali e turistici legati a Bari Vecchia, offrendo ai visitatori un punto di riferimento informativo accessibile e aggiornato. Il portale potrebbe includere oltre a itinerari tematici e mappe interattive e eventi e approfondimenti sul patrimonio architettonico, diventando una risorsa utile sia per i residenti sia per i turisti e contribuendo a rafforzare l'identità visiva del progetto anche in ambito digitale.

Parallelamente, il sistema di merchandising potrebbe essere ulteriormente sviluppato attraverso il **coinvolgimento di imprese**

commerciali e artigianali del quartiere. I motivi grafici progettati potrebbero essere applicati a una gamma più ampia di prodotti, come confezioni, materiali promozionali e souvenir realizzati in collaborazione con gli operatori locali. Questa iniziativa contribuirebbe a rafforzare il legame tra dimensione culturale ed economica di Bari Vecchia.

In una fase successiva, il progetto potrebbe estendersi anche ad **altri territori con caratteristiche storiche e culturali affini**, favorendo una diffusione più ampia dell'identità sviluppata.

Conclusioni

Il lavoro svolto mostra come il design della comunicazione possa avere un ruolo importante nella valorizzazione dei luoghi, **trasformando il patrimonio culturale in una risorsa che genera conoscenza, partecipazione e senso di appartenenza**. Attraverso la creazione di un sistema di identità visiva coerente e riconoscibile, è possibile raccontare un territorio non solo dal punto di vista estetico, ma soprattutto attraverso i valori, le tradizioni e le storie che ne rappresentano l'essenza più autentica.

Bari Vecchia, con la sua lunga storia, il suo patrimonio architettonico, le tradizioni popolari e l'energia che caratterizza la vita quotidiana dei suoi abitanti, diventa **un esempio utile per riflettere sul ruolo del design nella costruzione e nella comunicazione dell'identità di un territorio**. Il progetto ha l'obiettivo di trasformare queste caratteristiche in un linguaggio visivo contemporaneo, capace di mettere in relazione la memoria storica con l'innovazione, unendo le radici culturali del passato alle forme di comunicazione del presente.

Oggi, in un contesto in cui le città sono chiamate a distinguersi e a valorizzare le proprie unicità, il city branding emerge come una leva sempre più centrale per promuovere e tutelare le identità locali. L'esperienza di Bari Vecchia dimostra come il design possa fungere da **strumento strategico per rendere visibile un patrimonio già esistente: quell'intreccio di tradizioni, relazioni umane e pratiche culturali che costituiscono la vera ricchezza del territorio**. Favorendo il dialogo tra passato e presente attraverso un linguaggio visivo condiviso e riconoscibile, si crea l'opportunità di preservare la memoria collettiva e al contempo proiettarla nel futuro, rafforzandone il valore nel tempo.



Bibliografia

AA.VV. (1988). Bari. Guida storico-artistica. Adda Editore.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.

Bax, M. (1988). La Madonna di Bari. Potere e miracolo. Franco Angeli.

Calò Mariani, M. S. (1984). Puglia Romanica. Jaca Book.

Dinnie, K. (Ed.). (2011). City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan.

Fanelli, M. (2004). Suse mmenze abbàsce. Levante Editori.

Licinio, R. (1994). Castelli medievali di Puglia. Adda Editore.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic Design: The New Basics (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Musca, G. (1989). Storia di Bari. Laterza.

Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson.

Samara, T. (2007). Design Elements: A Graphic Style Manual. Rockport Publishers.

Sitografia

Origini e storia della città di Bari

Leonardo Basile – Peucetia – http://www.leonardobasile.it/Peucetia.htm

Italia.it – Bari: guida, storia e curiosità – https://www.italia.it/it/puglia/bari/guida-storia-curiosita

La Gazzetta del Mezzogiorno – Bari dall’Età del Bronzo alla città nuova – https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/spettacoli/1402242/bari-dalleta-del-bronzo-alla-nascita-della-citta-nuova-una-storia-irripetibile.html

Palesemente Parlando – La terra di Bari si chiamava Peuceti – https://palesementeparlando.wordpress.com/2018/01/04/la-terra-di-bari-una-volta-si-chiamava-peuceti/

Art and Cult Blog – Origini di Bari tra storia, arte e cultura– https://www.artandcultblog.com/2022/03/le-origini-della-citta-di-bari-tra-storia-arte-e-cultura/

RaiPlay – Bari: La porta d’Oriente – https://www.raiplay.it/video/2022/02/Storia-delle-nostre-citta-Bari-La-porta-dOriente-a8d1d11b-d42b-4b93-b91f-1beb5d5ffdee.html

San Nicola e tradizioni religiose

San Nicola di Bari – vescovo di Mira – Vaticano News – https://www.vaticannews.va/it/santo-del-giorno/12/06/san-nicola-di-bari--vescovo-di-mira.html

Basilica di San Nicola – La prima crociata e il Concilio di Bari – https://www.basilicasannicola.it/sez/2/92/105/la-prima-crociata-e-il-concilio-di-bari

Basilica di San Nicola – La chiesa di San Gregorio – https://www.basilicasannicola.it/sez/98/la-chiesa-di-san-gregorio

Arcidiocesi di Bari-Bitonto – Storia della diocesi – https://www.arcidiocesibaribitonto.it/diocesi/storia

Barinedita – Quando a Bari non si festeggiava solo San Nicola: antichi riti – https://www.barinedita.it/storie-e-interviste/n942-quando-a-bari-non-si-festeggiava-solo-san-nicola-ecco-tutti-gli-antichi-riti

Bari Vecchia, Piano Urban e trasformazioni urbane

Comune di Bari – Il risanamento urbano – https://www.comune.bari.it/web/politiche-comunitarie/il-risanamento-urbano

PugliaIn – Gioacchino Murat e la nascita del nuovo borgo di Bari – https://www.pugliain.net/gioacchino-murat-e-la-nascita-del-nuovo-borgo-di-bari/

Cultura, tradizioni e identità locale

RaiPlay Sound – Bari (playlist) – https://www.raiplaysound.it/playlist/bari

YouTube – video ID ACNNBGlhq7I – https://www.youtube.com/watch?v=ACNNBGlhq7I

TikTok – Nicola Pignataro – https://www.tiktok.com/@nicola_pignataro_

Architettura e patrimonio culturale

Torre dell’Orologio e Palazzo del Sedile – Around Bari – https://around.bari.it/torre-dell-orologio-palazzo-del-sedile/

Stefano Fabbri e altana rococò – Puglia Cultura e Territorio – https://www.pugliaculturaeterritorio.it/stefano-fabbri-e-la-costruzione-dellaltana-rococo-settecentesca/

Fortino S. Antonio – Art Bonus – https://artbonus.gov.it/fortino-s.-antonio.html

Castello Svevo di Bari – Ministero della Cultura – https://cultura.gov.it/luogo/castello-svevo-di-bari

Chiesa di Santa Chiara – Around Bari – https://around.bari.it/chiesa-santa-chiara/?lang_set=ITA

Chiesa di Santa Maria del Buonconsiglio – Around Bari – https://around.bari.it/chiesa-santa-maria-del-buonconsiglio/?lang_set=ITA

Teatro Kursaal Santa Lucia – Mapei – https://www.mapei.com/it/it/realta-mapei/dettaglio/teatro-kursaal-santalucia

Palazzi Liberty di Bari – Art and Cult Blog – https://www.artandcultblog.com/2021/09/una-passeggiata-tra-i-palazzi-in-stile-liberty-di-bari/

Palazzi storici e reportage – Barinedita – https://www.barinedita.it/reportage/n3644-bari-stanze-sfarzose-e-

Palazzo Ingami Scalvini – Barinedita – https://www.barinedita.it/reportage/n3355-bari-suntuoso-ed-esoterico--alla-scoperta-dei-segreti-di-palazzo-ingami-scalvini

Palazzo Colonna De Robertis – Barinedita – https://www.barinedita.it/reportage/n3420-palazzo-colonna-de-robertis--un-fiabesco-edificio-nascosto-nel-rione-liberta-di-bari

Turismo e dati sul territorio

Impatto economico del turismo in Puglia (ARET) – https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/rapporti-e-statistiche/dettaglio/-/asset_publisher/c2UOAprz5aIk/content/id/4682302/impatto-economico-del-turismo-in-puglia-il-trend-degli-otto-mesi-2024

Bari Guest Card – Bari Guest Card – https://www.bariguestcard.it/

Mirabilia European Network of UNESCO Sites 2023 – Borsa del turismo culturale – Camera di Commercio Bari – https://www.ba.camcom.it/info/mirabilia-european-network-of-unesco-sites-2023-borsa-del-turismo-culturale-xi-edizione

Bari sightseeing map and travel guide – Gancarczyk – https://en.gancarczyk.com/bari-sightseeing-map-attractions-hotels-accommodation-guide/

Bari premiata come destinazione digitale – BariToday – https://www.baritoday.it/attualita/manifestazione-italia-destinazione-digitale-premiata-citta-bari.html

Progetto paline informative per il turismo a Bari – BariToday – https://www.baritoday.it/cronaca/turismo-paline-informative-progetto-rotary-club-bari..html

Turismo a Bari – cronaca e sviluppo – La Repubblica Bari – https://bari.repubblica.it/cronaca/2016/04/01/news/bari-136677027/

Paline informative turismo Bari – reportage fotografico – La Repubblica Bari – https://bari.repubblica.it/cronaca/2016/04/21/foto/paline-138118432/1/

Siti istituzionali consultati

<https://www.comune.bari.it>

<https://www.facebook.com/comunedibari>

<https://www.bariturismo.it>

<https://www.regione.puglia.it>

Fonti iconografiche

Immagini storiche e documentarie.

Archivio storico del Comune di Bari.

Archivio fotografico della Regione Puglia.

Basilica Pontificia di San Nicola.

Arcidiocesi Bari-Bitonto.

Direzione Regionale Musei della Puglia.

Castello Svevo di Bari.

Bari Turismo.

BariNedita.

Around Bari.

Art & Cult Blog.

La Gazzetta del Mezzogiorno.

Rai Cultura.

Wikimedia Commons.

