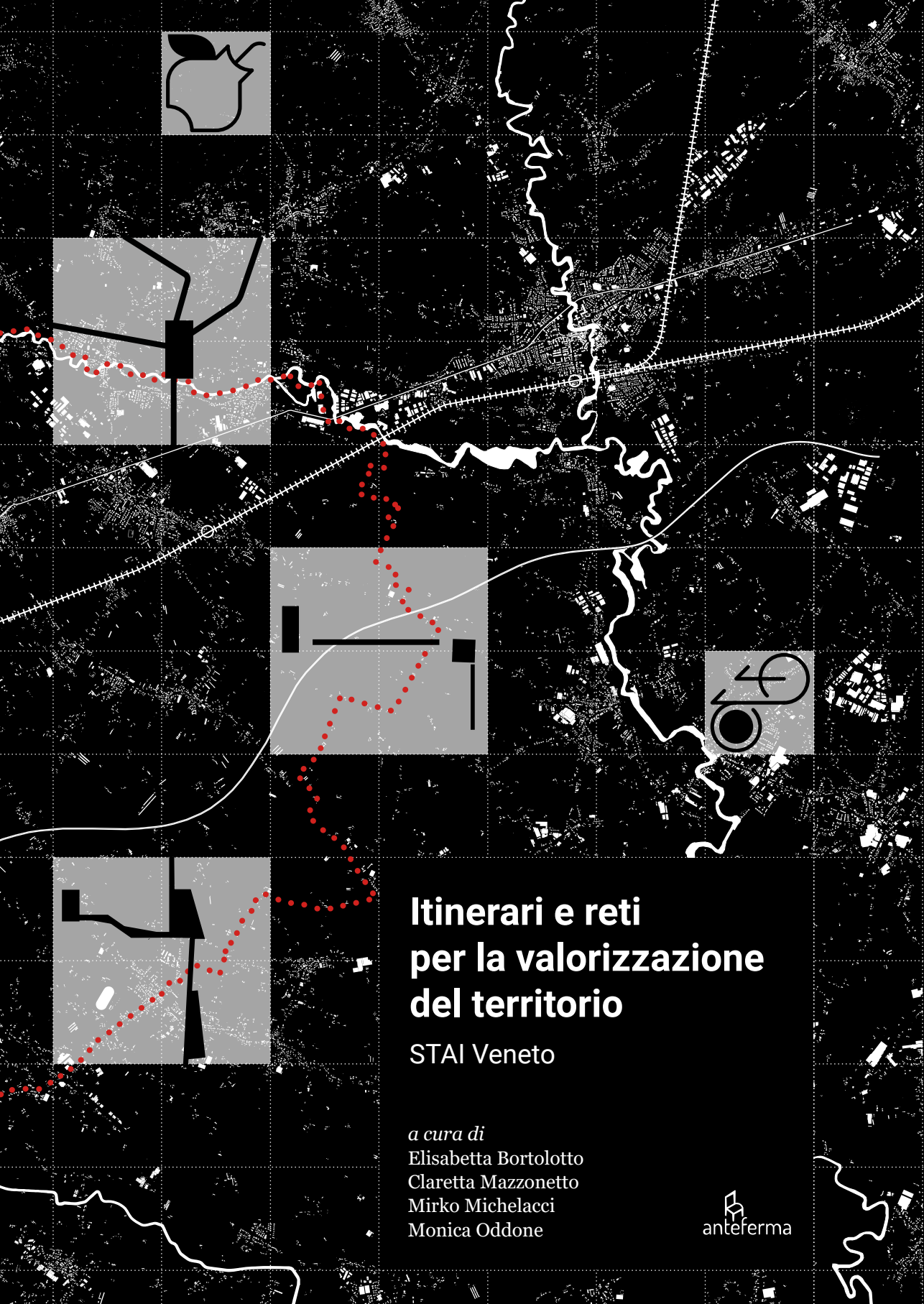




Itinerari e reti per la valorizzazione del territorio

STAI Veneto

a cura di

Elisabetta Bortolotto
Claretta Mazzonetto
Mirko Michelacci
Monica Oddone


anteferma

Progetto di ricerca
*STAI Veneto – Slow Tourism
 for Agrifood Integration*
 finanziata da PR Veneto FSE+
 2021-2027 – Delibera della
 Giunta Regionale n. 553
 del 9 maggio 2023

Responsabili di progetto

Lorenzo Fabian
 Andrea Iorio

Aziende partner

Bluelegance
 Kinonauts
 Studio EY
 Travel&Bike

Responsabili scientifici asegni di ricerca

Alessandra Bosco
 Lucilla Calogero
 Luca Casarotto
 Andrea Iorio
 Luca Velo

Assegnisti di ricerca

Elisabetta Bortolotto
 Claretta Mazzonetto
 Mirko Michelacci
 Monica Oddone

Borsisti di ricerca

Giulia Saccon
 Amanda Zaramella

Progetto grafico

Giulia Saccon
 Amanda Zaramella

Editore

Anteferma Edizioni
 via Asolo 12, Conegliano, TV
www.anteferma.it

Nessuna parte di questo libro può
 essere riprodotta o trasmessa,
 in qualsiasi forma o con qualsiasi
 mezzo elettronico, meccanico altro,
 senza l'autorizzazione scritta dei
 proprietari dei diritti.

Il presente volume è frutto di un
 lavoro e di ricerche comuni svolti
 in modo congiunto da parte
 dei curatori, sotto la supervisione
 dei responsabili scientifici.

Per quanto riguarda la sezione
Potenzialità e Complessità,
 la redazione di essa è da intendersi
 comune tra i curatori.

Per la sezione *Interventi*, le attribuzioni
 dei capitoli corrispondono ai
 responsabili dei relativi progetti, che
 sono stati elaborati in parallelo, in
 serrato coordinamento e in continua
 condivisione dei risultati.

Dove non indicato diversamente,
 gli schemi, le immagini e le mappe
 sono a cura degli autori/autrici.

Copyright



Quest'opera è distribuita con Licenza
 Creative Commons Attribuzione - Non
 commerciale - No opere derivate 4.0
 Internazionale

Itinerari e reti per la valorizzazione del territorio

STAI Veneto

a cura di

Elisabetta Bortolotto, Claretta Mazzonetto,
Mirko Michelacci e Monica Oddone



STAI Veneto – *Slow Tourism for Agrifood Integration*

Il progetto propone la costruzione di un sistema di itinerari ciclabili, afferenti alla direttrice ciclabile Monaco-Venezia, ove modalità di frequentazione lenta del territorio rurale del Veneto orientale si integrino con la valorizzazione di attività produttive legate all'agroalimentare.

A supporto della rete di percorrenza, il progetto prevede la collocazione strategica di una serie di interventi a supporto del turismo lento, anche attraverso il recupero di ambiti agrari dismessi come nuovi hub di produzione e vendita. L'adozione di tecnologie digitali applicate a un sistema di comunicazione strategica contribuisce, insieme ai prodotti locali e agli itinerari, alla valorizzazione dell'identità e della specificità del territorio.

Obiettivo a lungo termine è la formazione di figure professionali legate alla gestione della valorizzazione del territorio da un punto di vista culturale, produttivo e turistico, in grado di dialogare attivamente con ecosistemi territoriali anche marginali.

Sommario

- 09 Il territorio come risorsa**
Strategie di valorizzazione
tra slow tourism e agrifood
Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Andrea Iorio
Luca Velo
- 21 Potenzialità e complessità**
Prospettive plurali di osservazione
del territorio
Elisabetta Bortolotto
Claretta Mazzonetto
Mirko Michelacci
Monica Oddone
- 55 Connettere il territorio**
Valorizzazione integrata
del patrimonio
Amanda Zaramella

75 Contributi

- 77 Territorio e identità**
Come sviluppare
un'immagine scalabile
e multimodale
Monica Oddone

- 111 Verso nuove sinergie
tra mobilità attiva e agrifood**
L'anello cicloturistico STAI
tra attraversamenti e soste
Elisabetta Bortolotto

- 147 Concepire paesaggi,
immagini, composizioni
di figure**
Proposte progettuali
per alcuni luoghi veneti
tra il Monticano e il Meschio
Claretta Mazzonetto

- 177 Design per il territorio**
Strumenti per la narrazione
condivisa dei patrimoni locali
Mirko Michelacci

- Elaborazione
dell'interfaccia grafica
e delle visualizzazioni
a cura di
Giulia Saccon

211 Oltre l'itinerario Prospettive di valorizzazione per il territorio

*Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Andrea Iorio
Luca Velo*

220 Biografia degli autori

*Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Andrea Iorio
Luca Velo
Elisabetta Bortolotto
Claretta Mazzonetto
Mirko Michelacci
Monica Oddone*

222 Partener aziendali

*Blueelegance
Kinonauts
Studio EY
Travel&Bike*

Territorio e identità

Come sviluppare un'immagine scalabile e multimodale

Monica Oddone

Il territorio è un sistema complesso e dinamico, composto da diversi livelli interconnessi. La ricerca esplora la creazione di un'identità visiva territoriale scalabile e multimodale, utilizzando un approccio multidisciplinare che integra design e marketing territoriale.

Viene proposta una metodologia replicabile per mappare i linguaggi visivi preesistenti e proporre un nuovo marchio territoriale composto da simboli identitari per una comunicazione coerente e riconoscibile su diversi canali e applicazioni.

Possiamo immaginare il territorio – inteso come un sistema complesso e dinamico, costituito da un numero potenzialmente infinito di elementi e relazioni in continuo mutamento (Caroli, 2005) – come il risultato di una sovrapposizione di diversi livelli, ognuno caratterizzato da un'estensione e una composizione specifica.

La definizione delle possibili scale territoriali (Campelo, 2017) è particolarmente utile non solo nell'individuazione del contesto in cui posizionare un'azione progettuale, ma anche nella comprensione delle connessioni e degli attori coinvolti, sia in termini tangibili (risorse fisiche, patrimonio visibile, ecc.) che intangibili (*know-how*, valori, ecc.). Partendo dalla dimensione massima, rappresentata dalla Nazione, e arrivando alla dimensione minima, individuata nella singola categoria di prodotto tipico, è possibile intravedere come il dialogo costante fra queste diverse entità sia orientato a far emergere le diversità – in termini di patrimonio, paesaggio, comunità e storia – per poterle comunicare con voce identitaria e coerente con la vocazione e i valori territoriali.

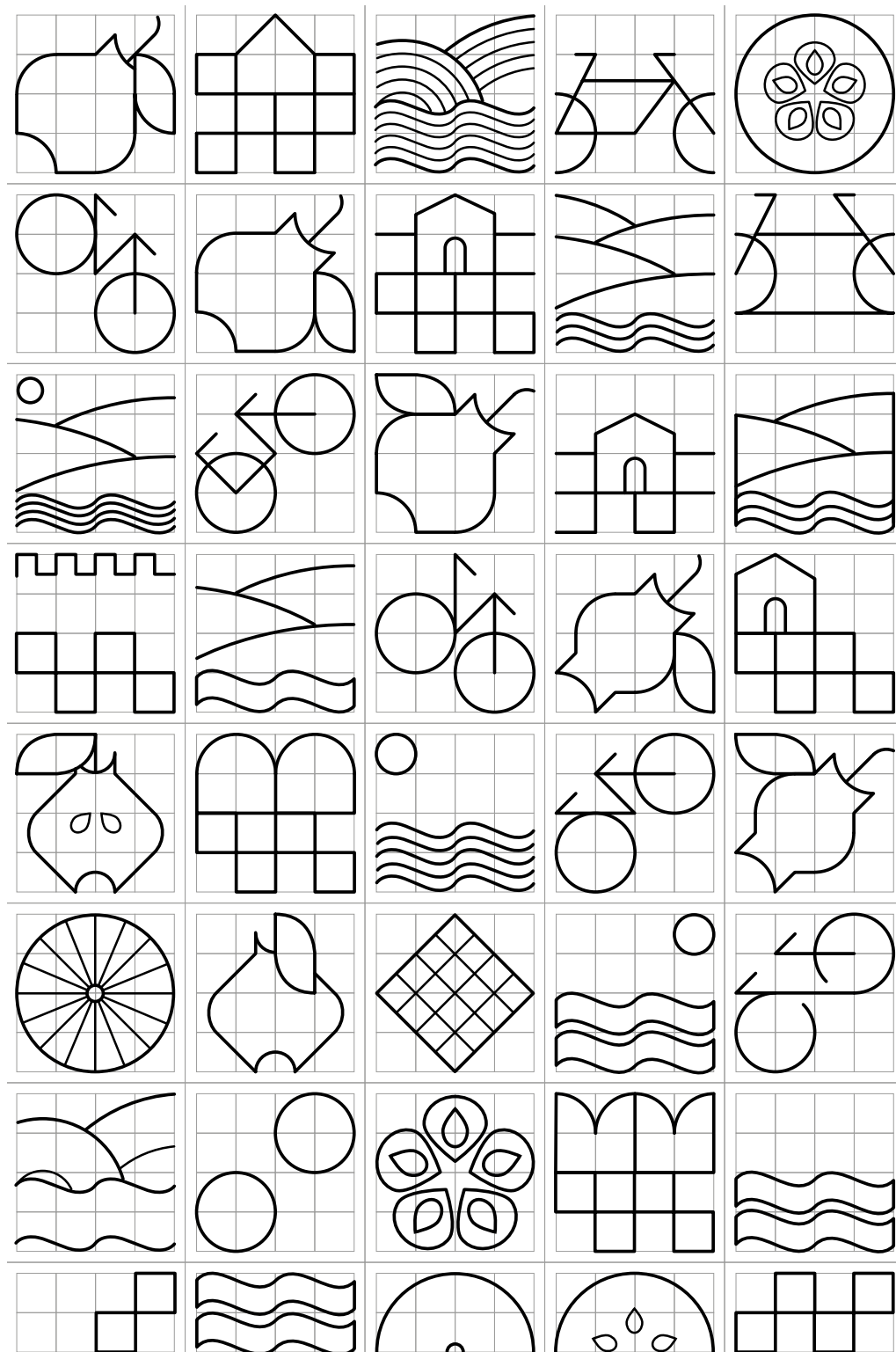
Il ruolo di narratore è affidato solitamente al marchio territoriale, che può assumere diverse articolazioni, pur mantenendo l'obiettivo di veicolare un'immagine unitaria del luogo, agendo come fattore comune dei singoli soggetti e tipicità che determinano l'offerta territoriale. In quest'ottica si rivela essenziale un approccio multidisciplinare al tema. Da un lato, la disciplina del design si confronta da tempo con la dimensione territoriale, in particolare portando avanti attività di sviluppo e valorizzazione dell'identità dei luoghi (Follesa, 2013; Ghersi et al., 2023), anche con finalità strategiche.

Dall'altro, risultano essenziali gli strumenti forniti dal marketing territoriale, inteso come un metodo per intervenire nelle condizioni materiali e immateriali che determinano la capacità del territorio di attrarre determinate categorie di soggetti meglio di quanto riescano a fare ambiti geografici concorrenti (Caroli, 2011). In particolare, l'accessibilità di questi strumenti a una pluralità di attori, come enti locali e decisori politici, risulta fondamentale per promuovere pratiche coerenti e autentiche.

Su queste basi, si è strutturata la ricerca di seguito presentata, relativa alla realizzazione di un'identità visiva territoriale scalabile e multimodale. Il risultato prodotto ha portato alla definizione di un modello di sviluppo e gestione di un marchio basato sulle diverse scale territoriali osservate – in termini morfologici, geografici, politici e culturali – che supporti la comunicazione del patrimonio in senso ampio, garantendone la riconoscibilità.

Oltre al progetto specifico, elaborato per il territorio di riferimento, la metodologia adottata potrà essere declinata in relazione a diversi contesti, incoraggiando sperimentazioni che abbattano le distinzioni fra esperti del settore e attori non specializzati. L'applicazione su contesti nazionali e internazionali permetterà, infatti, di valutare l'impatto sociale, culturale ed economico di queste pratiche di promozione territoriale, configurandosi come fasi di miglioramento iterativo degli strumenti proposti.

fig. 01
A destra, elaborazione dei
simboli modulari per l'itinerario
STAI Veneto



Le tendenze del branding a diverse scale territoriali

L'analisi dei casi studio si è articolata come una raccolta di esempi virtuosi, suddivisi per scale territoriali, valutati con diversi parametri. L'obiettivo principale ha riguardato la mappatura di specifiche tendenze legate alle tematiche progettuali e ai modelli di gestione, offrendo spunti particolarmente utili per le fasi successive della ricerca.

Inizialmente, sono stati individuati circa 80 casi studio nazionali e internazionali, analizzati e schedati in maniera uniforme secondo alcuni parametri legati alla strategia del marchio e all'approccio comunicativo [fig. 02]. In particolare, nel primo ambito si è tenuto conto dell'architettura del brand – marchio singolo, famiglia di marchi o toolkit –, della sua articolazione – statico, dinamico o generativo – e dell'eventuale partecipazione di utenti o stakeholder nell'elaborazione del marchio.

Il secondo aspetto, invece, si è concentrato sulle caratteristiche grafiche degli elementi di richiamo al territorio – come, ad esem-

pio, riferimenti al paesaggio o all'architettura, utilizzo di segni e simboli astratti, ecc. – e sui possibili canali di applicazione – da quelli editoriali a quelli digitali, passando per segnaletica, merchandising, allestimenti. I modelli di gestione sono stati approfonditi dalla scala nazionale a quella provinciale, individuando committeente, enti di gestione e verifica, soggetti licenziatari.

Aggregando i dati dei casi studio selezionati [fig. 03], è stato possibile delineare delle tendenze predominanti a seconda della scala territoriale di riferimento. Ad esempio, le identità nazionali possono assumere la forma di marchio ombrello statico (come nel caso del Costa Rica, del Perù o dell'Azerbaijan), che si affiancano a una concezione più partecipata e dinamica legata ai toolkit di comunicazione (come per la Svezia e l'Estonia).

A livello regionale, provinciale e di sistemi territoriali, i brand sono quasi interamente concepiti come marchio ombrello statico,

con interessanti eccezioni che riguardano la declinazione in una famiglia di elementi che variano a seconda delle applicazioni: questo è il caso di *Io sono Friuli Venezia Giulia, Valtellina – Taste of Emotion, Sud de France – L'Occitanie* e delle iniziative più longeve come *Marchio Trentino* e *Marchio Alto Adige*. In questo modo vengono incluse nell'identificazione categorie anche molto differenziate fra loro – come aziende, eventi, prodotti, ecc. – non sacrificando la coerenza del messaggio e la riconoscibilità. Avvicinandosi a una scala più geograficamente contenuta, gli esempi di marchi cittadini e di singoli quartieri mostrano una maggiore libertà di sperimentazione, presentando interessanti identità dinamiche o generative.

Questi approcci progettuali, che si concentrano maggiormente sulle griglie di composizione grafica e su un abaco di elementi da comporre, sono sintomo di una crescente attenzione alla soggettività della percezione e della pluralità espressiva che permea i luoghi. La modularità di composizione è ovviamente supportata dalla tecnologia che permette di generare un numero potenzialmente infinito di varianti, così come dimostrato dai progetti *È Bologna* e *Nordkyn – Where Nature Rules*.

fig. 02

A seguire, alcune schede dei casi studio divise per scale territoriali, con focus di analisi su tematiche progettuali e modelli di gestione

fig. 03

Nelle pp. 84-85, lo schema riassuntivo dell'analisi dei casi studio rilevanti

Marca Perù

<i>N° affiliati:</i>	n.d.
<i>Target riferimento:</i>	Turisti, investitori esteri
<i>Identità scalabile:</i>	Sì
<i>Approccio progettuale:</i>	Marchio ombrello
<i>Elementi del sistema:</i>	Logo in versione unica
<i>Richiamo al territorio:</i>	Spirale (decorazioni precolombiane)

Obiettivo:

Promuovere l'acquisto e il consumo dei prodotti nazionali di settori trasversali come l'agricoltura, l'enogastronomia e la produzione artigianale, attirando turismo e investimenti internazionali.

Valori da comunicare

Splendore, Diversità, Ospitalità

Canali e applicazioni

Editoriali, Digitali, Allestimenti, Packaging, Merchandising

Sito dell'iniziativa

[Manuale d'uso del marchio](#)



Valtellina – Taste of Emotion

N° affiliati:	238
Target riferimento:	Turisti
Identità scalabile:	SI
Approccio progettuale:	Identità visiva statica
Elementi del sistema:	Famiglia di 9 marchi
Richiamo al territorio:	V, iniziale del nome della valle

Obiettivo

Creazione di un segno distintivo che rendesse riconoscibile la destinazione turistica e la qualità dei prodotti/servizi di tutti i settori economici territoriali.

Valori da comunicare

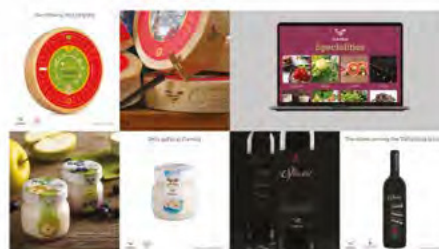
Specificità territoriale, eccellenza

Canali e applicazioni

Editoriali, Digitali, Allestimenti, Packaging, Merchandising

Sito dell'iniziativa

[Manuale d'uso del marchio](#)



Nordkyn – Where Nature Rules

Progettista:	Neue Design Studio (Oslo)
Target riferimento:	Turisti
Identità scalabile:	SI
Approccio progettuale:	Identità visiva generativa
Elementi del sistema:	Griglia esagonale e algoritmo
Richiamo al territorio:	Dati climatici (temperatura e vento)

Obiettivo

Rafforzare il settore turistico e, di conseguenza, l'occupazione in questo comparto, puntando l'attenzione sullo sviluppo di un turismo sostenibile, anche in relazione al cambiamento climatico.

Valori da comunicare

Sostenibilità, Natura

Canali e applicazioni

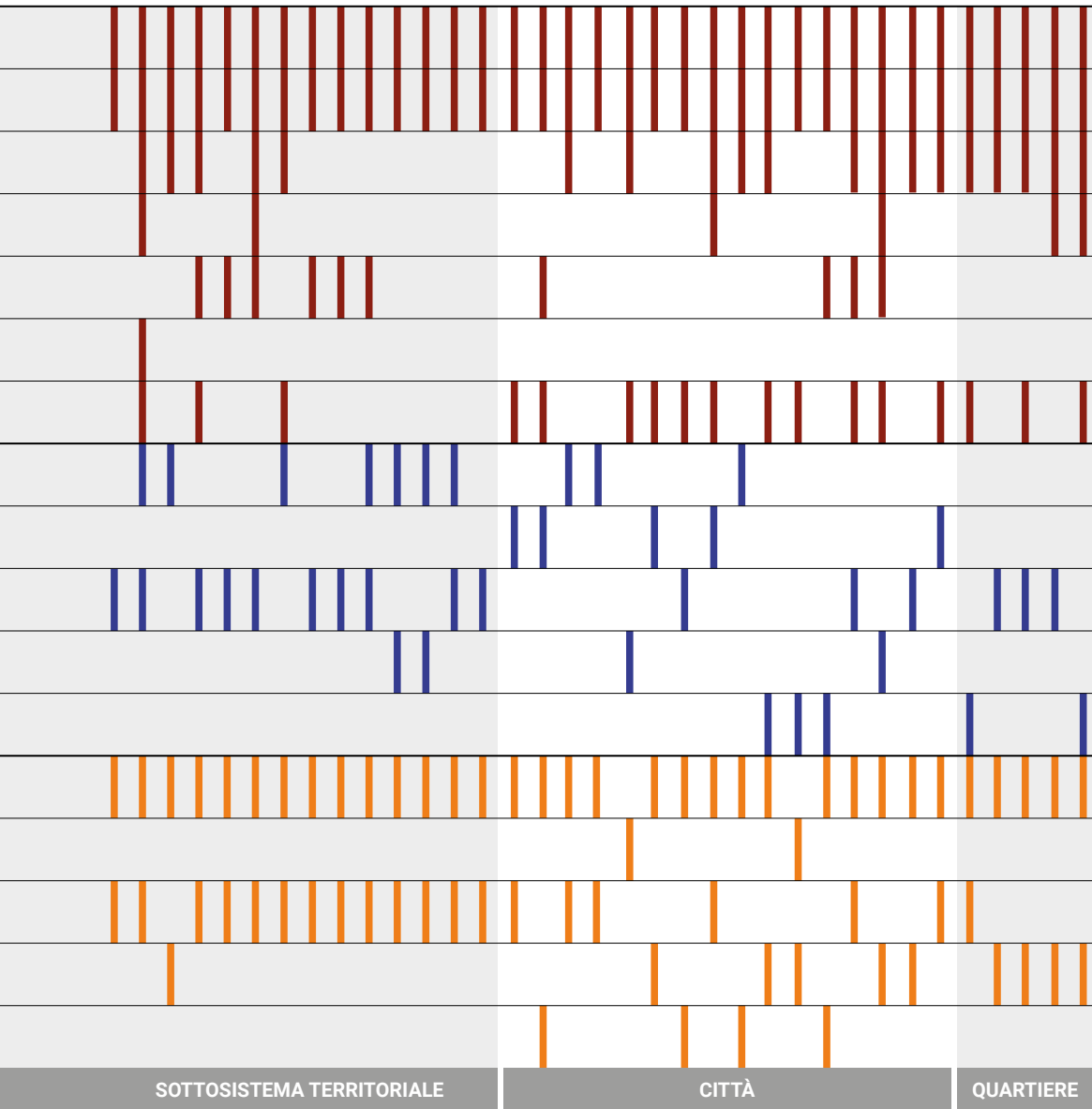
Editoriali, Digitali, Segnaletica

Sito dell'iniziativa

[Progetto di identità visiva](#)



	CANALI E APPLICAZIONI	RICHIAMO AL TERRITORIO	APPROCCIO PROGETTUALE	NAZIONE	REGIONE	PROVINCIA
	Editoriale	Paesaggio	Marchio	Esencial Costa Rica		
	Digitale	Architettura	Toolkit	Marca Perù		
	Allestimenti temporanei	Nome e simboli	Identità statica	Made in Azerbaijan		
	Allestimenti permanenti	Cultura materiale	Identità dinamica	E-stonia		
	Segnaletica	Elementi intangibili	Identità generativa	Brand Sweden		
	Packaging			Io Sono Friuli Venezia Giulia		
	Merchandise			Piacere Molise		
				Vetrina Toscana		
				Umbria, cuore verde d'Italia		
				Green Heart Quality		
				Saveurs du Val d'Aoste		
				Veneto, the Land of Venice		
				Sud de France - L'Occitanie		
				Made in the Cape		
				Club del Gusto DegustBO		
				Genova Gourmet		
				Io Mangio Lucano		
				Marchio Alto Adige		
				Q Cuneo		
				Salento d'Amare		
				Terre di Pisa		
				Tradizioni Reggine		
				Marchio Trentino		
				Tuscia Viterbese		
				Strada del Gran Monferrato		
				Terre di Asolo e Montegrappa		
				Terre fra Adige e Po		



Valle Agredo
Valtellina
Communauté Centre Médoc
Ciclovia AIDA
Ciclovia del Sole
Ciclovia della Sardegna
Ciclovia Parchi Calabria
Ciclabile Monaco - Venezia
Itinerario Biod. dell'Umbria
BioDiversity Bridges Project
Itinerario Biod. del Pollino
Itinerario Bio. del Lagonegrese
Portale Custodi Biodiversità
Itinerario Bio. della Garfagnana
Bari Never Ends
è Bologna
Courmayeur Mont Blanc
Lecco, Land of Colors
Parma
Treviso Is Open
We Are One Berlin
Bielefeld
Bordeaux Métropole
Eindhoven
Think Minsk
Nordkyn
Oslo
Porto
Melbourne
Sharjah
Brera Design District
Victoria District
Zuidoost
Quartier des Spectacles
Meatpacking District

Approcci e strumenti sviluppati per l'analisi territoriale

L'analisi territoriale dispone di diversi strumenti e approcci focalizzati alla raccolta di informazioni sullo stato di fatto e alla definizione delle caratteristiche uniche e identitarie di un luogo, con l'obiettivo di poterle collocare in un discorso strategico e comunicativo più ampio ed efficace.

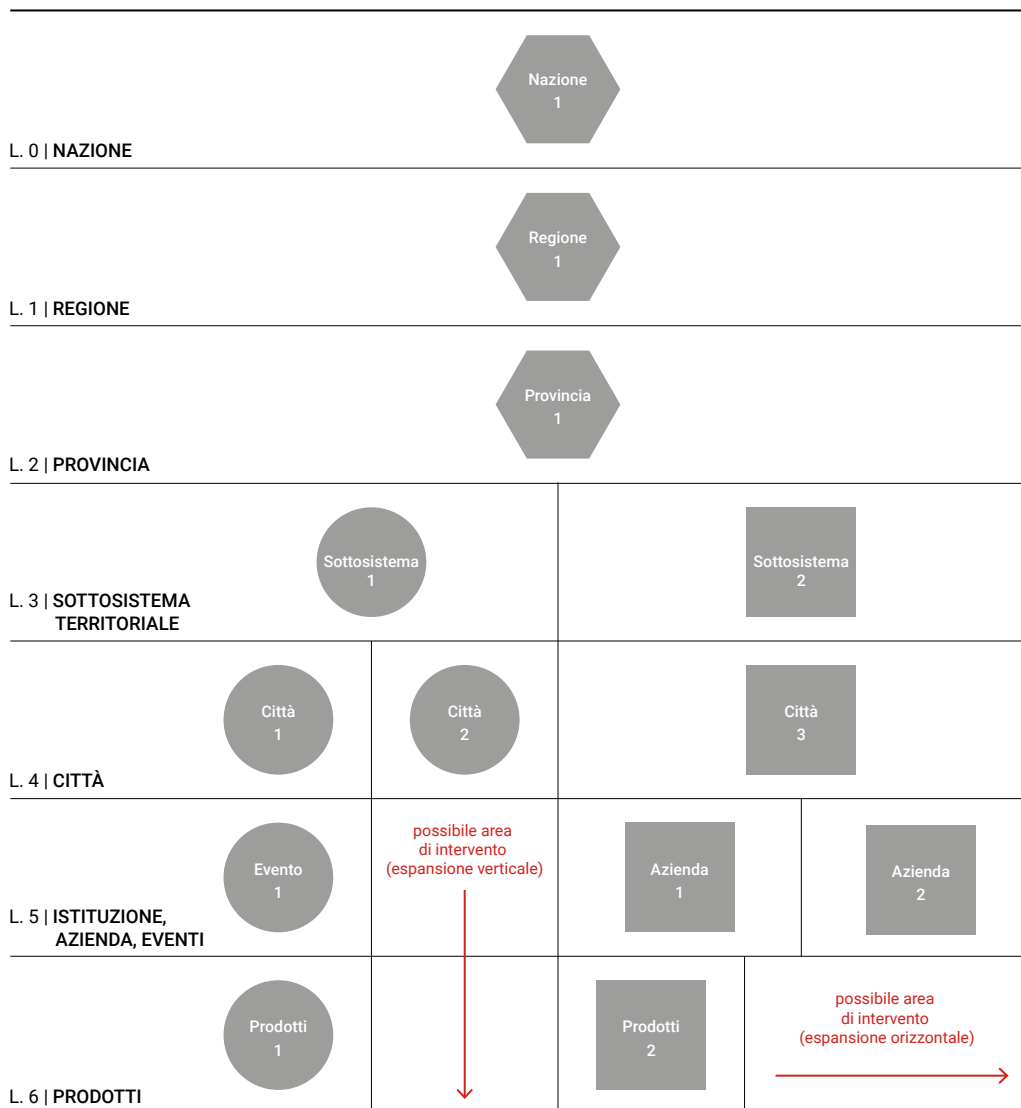
Nella disciplina del design si possono citare il *framework sulle strategie di valorizzazione dei luoghi* (Parente, Lupo & Sedini, 2018) e le diverse pratiche legate al *place branding*, spesso con funzione di pubblica utilità (Sinni, 2018). Anche nell'ambito del marketing territoriale esistono diversi esempi, come l'*audit sulla percezione del luogo* (Caroli, 2011), il processo di *Brand Building* collegato al brand assessment e al ruolo delle preesistenze (Ciocca, 2017) e il *modello multidimensionale per l'analisi territoriale e la valutazione di scenario* (Orsi, Cavaco & Gil, 2024).

È stata invece individuata una lacuna, sia in letteratura che nella pratica progettuale, riguardante possibili strumenti per la mappatura dei sistemi visivi rintracciabili in un dato territorio, che garantissero una chiara visione d'insieme dell'esistente e delle possibili aree di intervento. Per questo motivo, la ricerca si è focalizzata nella definizione di una metodologia replicabile, arricchita da strumenti di esplorazione sviluppati ad hoc. Il primo è rappresentato dallo *Schema delle Preesistenze* [fig. 04], che ha l'obiettivo di supportare la raccolta dei sistemi visivi preesistenti durante la fase di ricerca (desk e field) e il confronto con gli stakeholder. Questo schema è articolato per scale territoriali sovrappo-

ste, permettendo di posizionare correttamente i singoli casi individuati e poterne valutare le caratteristiche di scalabilità, coerenza e riconoscibilità. L'analisi delle possibili relazioni strategiche fra livelli superiori e livelli inferiori – unita all'individuazione di aree vuote o, al contrario, sovrappopolate – ne permette l'utilizzo come strumento di valutazione per la definizione di potenziali aree di intervento. L'interpretazione di questi aspetti può, infatti, determinare strategie di espansione verticale (scalabilità fra livelli territoriali) oppure di espansione orizzontale (scalabilità fra entità/categorie diverse nello stesso livello territoriale). Questo schema è stato testato attraverso la sua compilazione con i sistemi presenti nella zona orientale della provincia di Treviso [figg. 05; 06], restituendo un contesto ampiamente frammentato e discontinuo, come già discusso precedentemente.

Il materiale raccolto in queste prime fasi può essere utilizzato come base per la compilazione di un altro strumento, ovvero l'*Analisi degli elementi ricorrenti* [fig. 07]. Focalizzandosi su una scala territoriale alla volta, è possibile individuare i simboli utilizzati, approfondendone il significato con un approccio semantico (Raposo et al., 2020): attraverso la mappatura degli elementi grafici (colori, testi, griglie, ...), viene definito un abbecedario comune, una sorta di abaco di simboli identitari, radicati nel territorio di riferimento.

fig. 04
Schema delle preesistenze: esempio di compilazione con mappatura dei sistemi preesistenti e individuazione delle aree di intervento



L. 0 | NAZIONE



REGIONE DEL VENETO

L. 1 | REGIONE



L. 2 | PROVINCIA



L. 3 | SOTTOSISTEMA TERRITORIALE



L. 4 | CITTÀ



L. 5 | ISTITUZIONE, AZIENDA, EVENTI

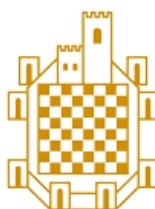
L. 6 | PRODOTTI

Altri riferimenti visivi delle tipicità territoriali non incluse in sistemi di identità preesistenti







L. 0 | NAZIONE



www.veneto.eu

L. 1 | REGIONE



L. 2 | PROVINCIA



L. 3 | SOTTOSISTEMA TERRITORIALE



L. 4 | CITTÀ



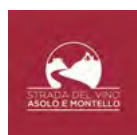
L. 5 | ISTITUZIONE, AZIENDA, EVENTI



L. 6 | PRODOTTI

Altri riferimenti visivi delle tipicità territoriali non incluse in sistemi di identità preesistenti





Questo materiale, organizzato in maniera rigorosa, può essere integrato con approfondimenti legati all'araldica, al patrimonio locale, a ricordi personali emersi durante le interviste con esperti. Diventa così il punto di partenza per le scelte progettuali – in continuità o in contrasto con la preesistenza – e un utile catalogo di elementi per garantire la scalabilità del nuovo marchio.

A seguito della definizione degli aspetti progettuali, un'altra importante decisione riguarda l'architettura del brand, ovvero la sua articolazione in varianti e declinazioni a seconda dell'ambito di utilizzo. Anche in questo caso, è stato pensato uno strumento che riunisse le casistiche più comuni emerse durante l'analisi dei casi studio e che potesse essere declinato facilmente in base al contesto territoriale di riferimento. Lo *Schema dei punti di interesse e dei possibili partner* [figg. 08; 09] ha l'obiettivo di identificare tutti i soggetti da coinvolgere, categorizzandoli in modo omogeneo, per guidare le scelte legate alla necessità di costruire una famiglia di marchi. La struttura e le categorizzazioni possono essere adattate ai diversi luoghi, tenendo conto della prevalenza di certe attività, delle loro caratteristiche specifiche e del grado di complessità che deve assumere il nuovo sistema, anche in ottica di espansioni future. Ad esempio, può essere utile per valutare la "profondità" dell'iniziativa, ovvero la quantità delle scale territoriali da coinvolgere e, di conseguenza, le possibili categorie di utilizzatori del marchio, soprattutto nel caso in cui questi non siano già inseriti in sistemi preesistenti per la valorizzazione o il riconoscimento della qualità.

L'applicazione di questa metodologia e dei suoi strumenti, sperimentata nell'ambito specifico del progetto STAI Veneto, si è dimostrata particolarmente utile nell'e-

laborazione progettuale di un nuovo marchio territoriale che risultasse correttamente scalabile e multimodale. In particolare, ha permesso di definire tre macrocategorie di interesse, coerenti con le tipicità territoriali e la tematica del progetto di ricerca: sistema agrifood, mobilità lenta e turismo, patrimonio. Queste categorie, a cavallo tra produzione, servizi e istituzioni, hanno facilitato la mappatura territoriale di attività virtuose da coinvolgere nell'iniziativa, fornendo inoltre una solida base per l'architettura del marchio. Anche in questo schema si tiene conto delle scale territoriali, in particolare quelle che riguardano aziende, istituzioni, eventi e i prodotti a loro correlati. Questi ultimi, legati soprattutto alla filiera agrifood, assumono particolare rilevanza quando non sono protagonisti di attività di promozione preesistenti, diventando ottimi candidati per una valorizzazione contestuale.

In ottica di sviluppi futuri, si auspica la possibilità di testare ulteriormente tutto il materiale per la definizione dell'identità di altri percorsi dello stesso circuito, valutandone soprattutto l'effettiva scalabilità non solo legata allo specifico itinerario.

fig. 07

A destra, analisi degli elementi ricorrenti con lettura grafica e semantica dei sistemi visivi preesistenti nel livello dei Sottosistemi Territoriali, in particolare quelli legati agli itinerari enogastronomici

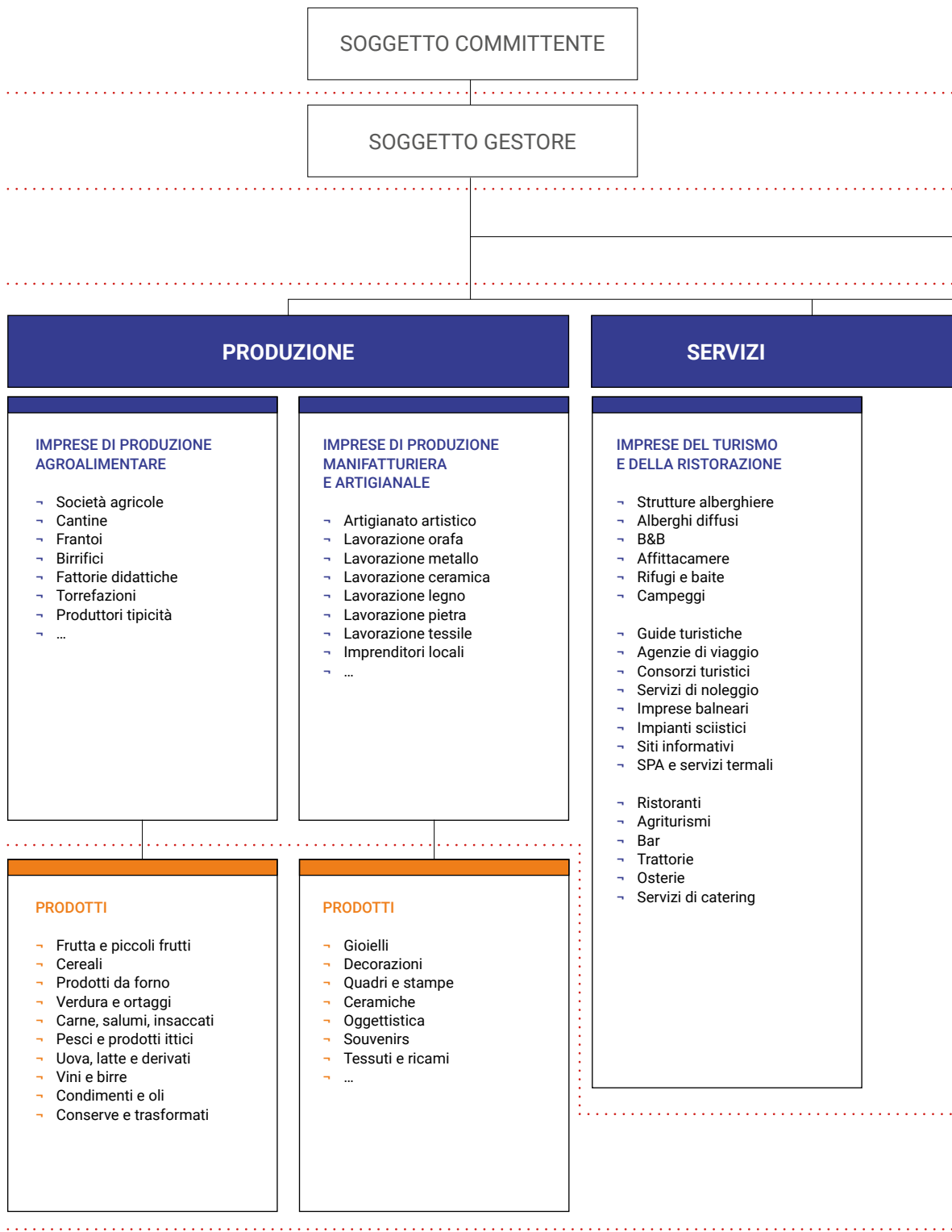
fig. 08

Nelle pagine successive, schema dei punti di interesse e dei possibili partner: articolazione generale

fig. 09

Nelle pagine successive, schema dei punti di interesse e dei possibili partner: compilazione per il progetto STAI Veneto

IDENTITÀ VISIVA						
	STRADA DEL PROSECCO E VINI DEI COLLI CONEGLIANO VALDOBBIADENE	Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco	STRADA DEL VINO ASOLO E MONTELO	STRADA DEL PROSECCO E VINI DEI COLLI CONEGLIANO VALDOBBIADENE		
ANALISI SEMANTICA	Riferimenti a elementi naturali (colline e uva) e artificiali (segni architettonici) identitari	Astrazione (skyline) delle colline tipiche del territorio, con l'utilizzo di forme curvilinee e la sovrapposizione di sfumature di verde	Astrazione delle forme del radicchio e del paesaggio fluviale tipico delle zone di coltivazione	Skyline del territorio che include elementi naturali (colline) ed elementi costruiti (riferimenti architettonici)	Rappresentazione fotografica del prodotto tipico, posizionato nel mezzo di elementi curvilinei	Elemento circolare rosso dai bordi irregolari, richiamo all'impronta della bottiglia di vino sulla tavola
	LAYOUT E FORME					
COLORI						
	STILE DI TESTO	Serif Agatho Regular	Sans Serif English Grotesque	Serif Rockwell Condensed	Sans Serif Carmen Sans	Serif n.d.
STILE DI TESTO	Paesaggio Architettura Cultura materiale	Paesaggio Architettura Elementi intangibili	Paesaggio Cultura materiale Elementi intangibili	Paesaggio Architettura	Cultura materiale Elementi intangibili	Cultura materiale Elementi intangibili
	Paesaggio Architettura Cultura materiale	Paesaggio Architettura Elementi intangibili	Paesaggio Cultura materiale Elementi intangibili	Paesaggio Architettura	Cultura materiale Elementi intangibili	Cultura materiale Elementi intangibili



COMMITTENZA

GESTIONE

VERIFICA

SOGGETTO VERIFICATORE

ENTI E ISTITUZIONI

IMPRESE DI COMMERCIO E DISTRIBUZIONE

- Rivenditori al dettaglio
- Botteghe alimentari
- Enotecche
- Mercati rionali
- ...

SITI DI INTERESSE STORICO E CULTURALE

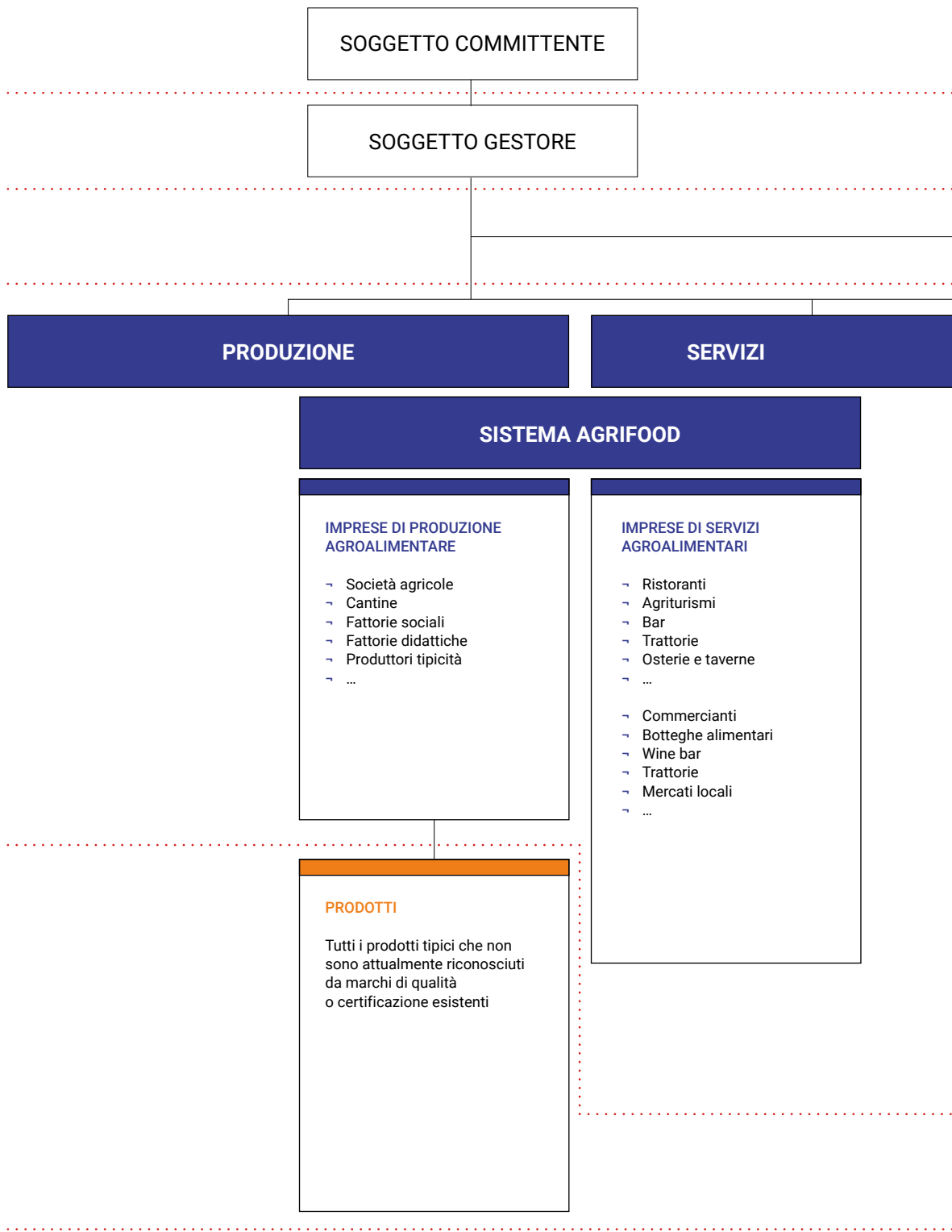
- Musei
- Gallerie d'arte
- Parchi naturali
- Siti archeologici
- Ecomusei
- Memoriali
- Monumenti
- Biblioteche
- Archivi
- ...

ISTITUZIONI ED EVENTI

- Associazioni Pro Loco
- Istituzioni pubbliche
- Comunità di valle
- Fondazioni partecipate
- Associazioni culturali
- Associazioni sportive
- Enti di istruzione e formazione
- Strade del ...
- Comitati organizzatori
- Eventi enogastronomici
- Sagre
- Congressi
- ...

UTILIZZO IN LICENZA (AZIENDE)

UTILIZZO IN LICENZA (PRODOTTI)



COMMITTENZA

GESTIONE

VERIFICA

SOGGETTO VERIFICATORE

ENTI E ISTITUZIONI

MOBILITÀ LENTA E TURISMO

IMPRESE E SERVIZI LEGATI ALLA MOBILITÀ

- Negozi di biciclette
- Servizi di noleggio
- Bike hotel
- Ciclofficine
- ...

IMPRESE E SERVIZI LEGATI AL TURISMO

- Guide turistiche
- Associazioni turistiche
- Punti informazione
- Associazioni Pro Loco
- Comunità di comuni
- Hotel e B&B
- Alberghi diffusi
- Affittacamere
- Campeggi
- Eventi enogastronomici
- Festival
- ...

PATRIMONIO

SITI DI INTERESSE CULTURALE E NATURALE

- Musei
- Gallerie d'arte
- Parchi naturali
- Siti archeologici
- Ecomusei
- Memoriali
- Monumenti
- Architetture storiche
- Associazioni culturali
- ...

UTILIZZO IN LICENZA (AZIENDE)

UTILIZZO IN LICENZA (PRODOTTI)

L'elaborazione di un nuovo sistema di identità visiva per l'itinerario STAI Veneto è stato frutto della collaborazione con EY Studio di Vicenza, una delle realtà partner del progetto, specializzata in branding e comunicazione.

In primo luogo, è stato valutato il posizionamento rispetto alle preesistenze, andando a definire i livelli territoriali direttamente interessati. Utilizzando lo *Schema delle preesistenze* in ottica programmatica [fig. 10], si è evidenziata la necessità di creare un marchio generale per il percorso cicloturistico, collocato sul livello dei Sottosistemi territoriali, affiancato da una famiglia di quattro sotto-marchi. Questi rappresentano le categorie di attività precedentemente individuate – sistema agrifood, servizi per la mobilità lenta e il turismo, patrimonio naturale e patrimonio culturale – con l'eventuale integrazione di un simbolo di riconoscimento per i prodotti tipici che non sono ancora valorizzati da altre iniziative. Va sottolineato come, nel progetto specifico, sia stato naturale adottare un approccio che valorizzi la scalabilità in entrambe le direzioni: come si vedrà meglio in seguito, la scalabilità verticale assicura un linguaggio coerente e riconoscibile nei diversi livelli territoriali, rifacendosi sempre al marchio principale.

La scalabilità orizzontale, ovvero la coerenza con eventuali altri itinerari, è garantita non solo da scelte grafiche ricorrenti, ma anche dalla struttura del marchio che potrà essere replicata nei diversi casi.

Dal punto di vista progettuale, è emersa la necessità di definire uno schema modulare del marchio, anche in continuità con alcuni dei sistemi visivi preesistenti sul territorio, analizzati in precedenza [fig. 11].

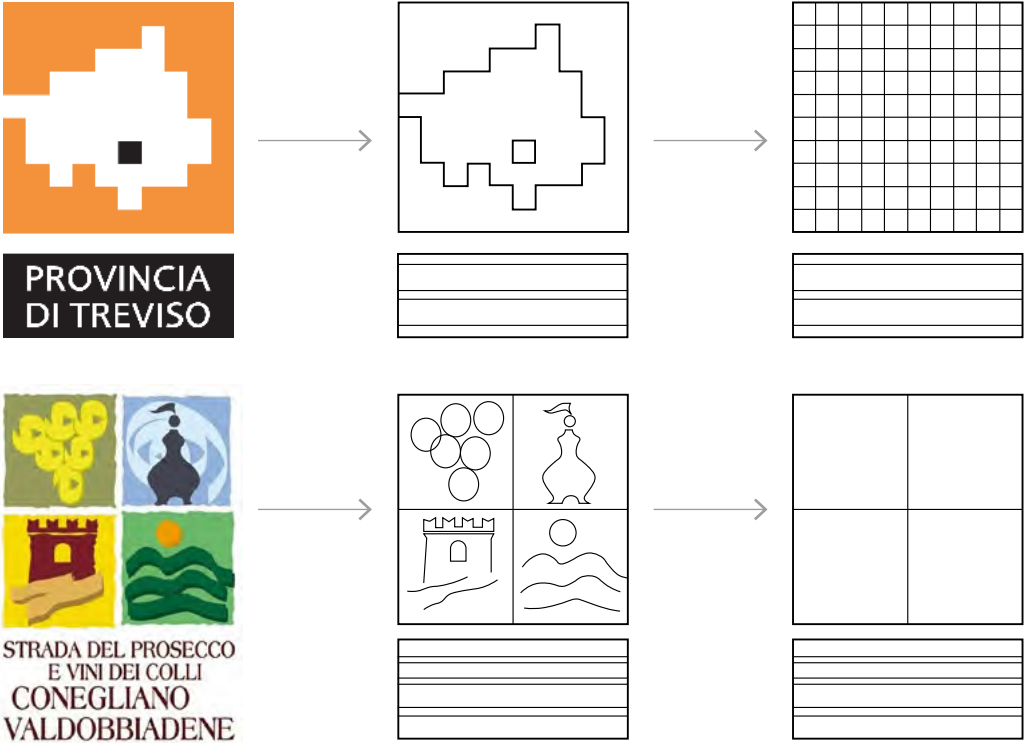
In particolare, per mantenere un forte legame col livello provinciale, si è deciso di adottare un modulo quadrato con griglia di base per guidare il disegno degli elementi grafici. Allo stesso modo, si è voluto garantire la continuità con marchi di altri percorsi e sottosistemi rilevanti, caratterizzati sempre dall'utilizzo del modulo quadrato, suddiviso ulteriormente per restituire simboli e suggestioni proprie del territorio di riferimento.

Queste schematizzazioni hanno portato alla definizione della struttura di base del marchio per gli itinerari STAI Veneto [fig. 12], caratterizzati da un elemento principale quadrato, suddiviso in quattro settori, differenziati per colore e per contenuto simbolico. Il primo quadrato identifica il sistema agrifood ed è caratterizzato dal colore giallo.

fig. 10
Sopra, compilazione dello Schema delle preesistenze in ottica programmatica con posizionamento del nuovo marchio

fig. 11
Sotto, analisi dei marchi preesistenti con estrapolazione di griglia grafica e layout da utilizzare nell'elaborazione della nuova proposta

L. 3 SOTTOSISTEMA TERRITORIALE					
	Preesistenza Conegliano Preesistenza Cordignano				Preesistenza Città
L. 4 CITTÀ					
L. 5 ISTITUZIONE, AZIENDA, EVENTI					
					
L. 6 PRODOTTI					



Al suo interno verrà inserito un simbolo del prodotto tipico più rappresentativo del territorio. Il secondo quadrato rappresenta il patrimonio culturale – comprendente anche i beni storici, artistici e architettonici – ed è riconoscibile per il colore rosso mattone. Il terzo quadrato richiama il patrimonio naturale e si distingue per il colore verde. Il quarto quadrato identifica i servizi alla mobilità sostenibile ed è riconoscibile per il colore blu e il simbolo della bicicletta: questo è l'unico sotto-marchio che rimane invariato fra tutti i possibili itinerari, perché rappresenta l'elemento comune e di continuità su cui si fonda l'intero progetto STAI Veneto.

Per quanto riguarda il logotipo, anch'esso è concepito in modo da potersi adattare a diversi contesti: la prima parte richiama un binomio saliente (due fiumi, due borghi, ecc.) che dà il nome al percorso. La seconda riporta il payoff del progetto, "Tra agrifood e mobilità lenta".

La scelta dei font è influenzata sia da aspetti funzionali come la leggibilità e la riproducibilità a diverse dimensioni, sia da aspetti culturali come la volontà di mantenere un legame territoriale. Per le proposte elaborate sono stati affiancati un carattere neutro (Montserrat Semibold) con un carattere graziato (Bembo) che vanta un forte richiamo con la tradizione tipografica veneziana, in particolare con le opere dell'editore Aldo Manunzio. La presenza di una Tipoteca a Cornuda (Treviso), situata vicino al territorio di riferimento, suggerisce una possibile collaborazione nell'individuare ulteriori font per l'affinamento del progetto.

Nel caso specifico dell'itinerario oggetto della ricerca, lo schema base modulare è stato declinato utilizzando dei simboli significativi per il territorio che lo ospita: la mela cotogna di Codognè per il

sistema agrifood, la Dama Castellana di Conegliano per il patrimonio culturale e la vista delle colline sul Monticano per il patrimonio naturale. Come anticipato precedentemente, i simboli grafici sono stati disegnati appositamente per questa applicazione, utilizzando una griglia quadrata di base che garantisca la coerenza di linguaggio tra elementi molto diversi, assicurando la loro scalabilità. Per migliorarne la riconoscibilità, il percorso è stato nominato Meschio-Monticano, rimarcando l'importanza della presenza fluviale che disegna i margini superiori e inferiori dell'itinerario.

La modularità del marchio appena illustrato è ulteriormente confermata dalla possibilità di utilizzarlo, con minime modifiche, per rappresentare l'identità del sistema dei potenziali itinerari STAI Veneto, progettati anche in momenti temporali diversi [fig. 13]. Inoltre, i singoli simboli possono essere utilizzati come marchi indipendenti per segnalare i punti di interesse appartenenti alle diverse categorie, rendendo più comunicativa l'intera operazione.

Per gli aspetti prettamente legati all'uso del logo, alle sue declinazioni e applicazioni, sono state sviluppate delle pagine di esempio di un Manuale di identità visiva [figg. 14; 15], fornendo una base per ulteriori elaborazioni e ampliamenti futuri.

fig. 12

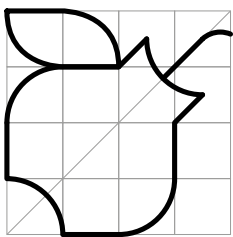
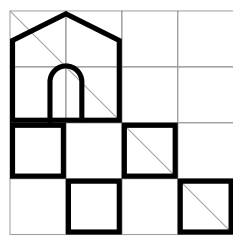
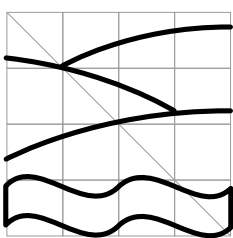
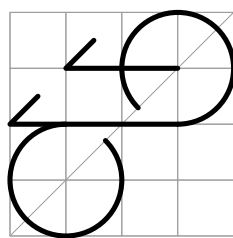
A destra, schema di base modulare con posizione dei simboli scelti per l'itinerario e marchio completo di grafica e colori

fig. 13

Nelle pagine successive, declinazione del marchio principale per identificare tutti i potenziali itinerari del progetto STAI Veneto e utilizzo dei singoli simboli per le applicazioni sui punti di interesse

figg. 14 e 15

Nelle pagine successive, anteprima del Manuale di identità visiva del progetto con un particolare focus sugli aspetti grafici

simbolo del Sistema Agrifood Mela cotogna di Codognè		simbolo del Patrimonio culturale Dama Castellana di Conegliano	
simbolo del Patrimonio naturale Vista delle colline sul fiume Monticano		simbolo della Mobilità lenta Bicicletta (simbolo perpetuo)	
Meschio - Monticano Tra agrifood e mobilità lenta			



Meschio - Monticano
Tra agrifood e mobilità lenta



Itinerari STAI Veneto

Tra agrifood e mobilità lenta



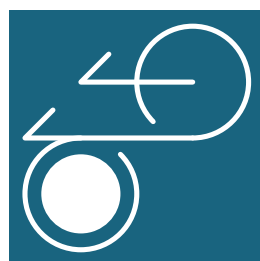
Meschio - Monticano
Azienda De Nardo



Meschio - Monticano
Villa Toderini



Meschio - Monticano
Isola sul Meschio



Meschio - Monticano
Ciclofficina



Le linee guida elaborate riguardano diversi aspetti, come le varianti cromatiche e la necessità di garantire la riconoscibilità del marchio anche nella versione monocromatica (bianco su fondo scuro e nero su fondo chiaro). Particolare attenzione è stata posta nel definire le aree di rispetto e le modalità di affiancamento con altri marchi territoriali (come quello regionale o quello provinciale), tenendo conto dei diversi orientamenti (orizzontale e verticale). Inoltre, vengono forniti esempi di pattern ricavati dalla combinazione dei simboli, utili per garantire continuità grafica e identità rafforzata alle diverse applicazioni comunicative.

Parallelamente allo sviluppo grafico, incrociando i livelli territoriali con i possibili canali comunicativi, è stata elaborata la *Matrice dei canali e delle applicazioni*, utile per la pianificazione riguardante i supporti di interesse – siano essi già esistenti oppure da implementare [figg. 16; 17]. In particolare, le attività in contesti esistenti [figg. 18; 19] riguarderanno l'inserimento dei marchi di categoria su materiali comunicativi come brochure dei luoghi culturali o manifesti di eventi rilevanti legati a rievocazioni storiche o a valorizzazione del patrimonio locale. Altre applicazioni potranno essere previste sulle insegne delle singole attività (agrifood, noleggio biciclette, ...) e sulla segnaletica preesistente dei luoghi di pregio (targhe informative). Per quanto riguarda, invece, le iniziative da implementare [figg. da 20 a 25], si dovrà valutare la preparazione di materiale cartaceo e digitale relativo all'itinerario, sotto forma di guide, sito web e canali social, che ne mostrino l'articolazione, i punti di interesse e tutte le informazioni utili a migliorare la fruizione.

Per rafforzare l'identità e la creazione di un'esperienza positiva, si potrà prevedere la realizzazione di prodotti di merchan-

ding, con l'accortezza di proporre oggetti contestuali e in linea con i valori comunicati. Potranno essere distribuite borracce (anche specifiche per biciclette), badge da validare nei punti di interesse per testimoniare il completamento dell'itinerario, ...

Grande importanza avrà il sistema segnaletico lungo il percorso, che indicherà punti d'accesso e di uscita, distanze, servizi e attività di interesse articolate lungo l'itinerario, permettendo una fruizione ottimale. Un altro settore di particolare interesse nella declinazione dell'identità visiva riguarda il packaging dei prodotti tipici, legati al sistema agrifood. Al momento non esistono supporti comunicativi che costituiscano una modalità condivisa e coerente: questa lacuna può offrire un'occasione progettuale stimolante e vantaggiosa per la promozione territoriale. Il packaging sarà promotore dei valori della sostenibilità e della biodiversità, privilegiando materie prime naturali riciclate e riciclabili, con processi di stampa ottimizzati. Oltre alle classiche buste di carta di varie dimensioni, si potranno personalizzare vasetti di vetro (per marmellate, miele, ...) e lunchbox di cartone, utilizzate per proporre accostamenti e degustazioni dei prodotti locali, andando a creare una rete virtuosa dei produttori, favorendo il dialogo e la collaborazione.

figg. 16 e 17

A destra, matrice dei canali e applicazioni: strumento per la pianificazione dell'utilizzo del nuovo marchio come applicazione su supporti esistenti o come elemento di nuovi canali da implementare

figg. 18 e 19

A pp. 106-107, applicazione del marchio su supporti esistenti: manifesti di eventi locali e segnaletica informativa preesistente

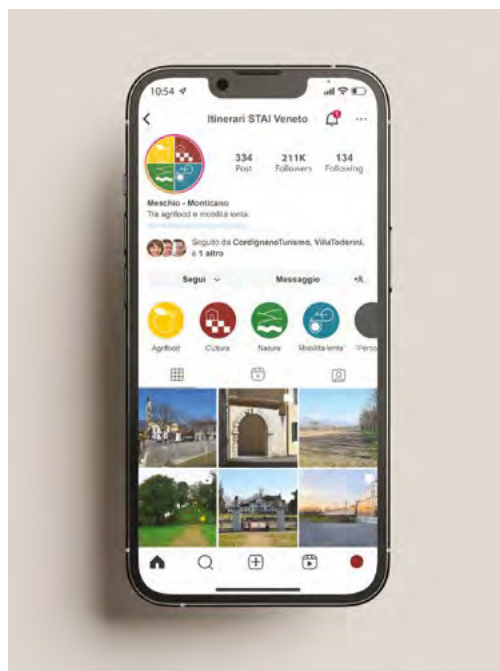
figg. da 20 a 25

A p. 108-109, applicazione del marchio su nuovi supporti: canali social, badge di percorrenza, segnaletica e packaging

SUPPORTI ESISTENTI (solo applicazione)	Prodotti editoriali	Prodotti digitali	Allestimenti temporanei	Segnaletica	Packaging	Merchandising
L. 3 SOTTOSISTEMA TERRITORIALE	 - Pubblicazioni dell'offerta turistica territoriale	 - Pubblicazioni dell'offerta turistica territoriale		 - Segnaletica stradale		
L. 4 CITTÀ						
L. 5 ISTITUZIONE, AZIENDA, EVENTI		 - Sito web di istituzione /azienda/ente - Canali social	 - Stand fieristici - Strutture per eventi - Strutture varie	 - Insegna dell'azienda - Segnaletica del punto d'interesse		
L. 6 PRODOTTI						

NUOVI SUPPORTI (da implementare)	Prodotti editoriali	Prodotti digitali	Allestimenti temporanei	Segnaletica	Packaging	Merchandising
L. 3 SOTTOSISTEMA TERRITORIALE	 - Guide del percorso - Materiale informativo	 - Sito web - Canali social - Mappe personalizzate		 - Punti di ingresso e uscita - Indicazioni lungo il percorso		 - Accessori contestuali (borraccia da bici, ...)
L. 4 CITTÀ						
L. 5 ISTITUZIONE, AZIENDA, EVENTI						 - Accessori contestuali - Co-branding con preesistenze
L. 6 PRODOTTI					 - Buste di carta - Lunchbox - Packaging vario - ...	







Bibliografia

- Campelo, A. (a cura di). (2017). *Handbook on place branding and marketing*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781784718602>
- Caroli, M. G. (2005). *Il marketing territoriale: Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Franco Angeli Editore.
- Caroli, M. G. (2011). *Il marketing territoriale: Idee ed esperienze nelle regioni italiane*. Franco Angeli Editore.
- Casarotto, L., & Oddone, M. (2024). Scalable territorial identity – Designing the communication of complexity. *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 16, 324–333.
<https://doi.org/10.19229/2464-9309/16272024>
- Ciocca, C. (2017). *Total city experience: Idee e metodologie per il city branding competitivo*. Franco Angeli Editore.
- Follesa, S. (2013). *Design & identità. Progettare per i luoghi*. Franco Angeli Editore.
- Gherzi, A., Pericu, S., Delprino, F., & Melli, S. (2023). Measuring landscapes – A storytelling rhythm through shared places and itineraries. *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 14, 194–203.
<https://doi.org/10.19229/2464-9309/14162023>
- Orsi, F., Cavaco, C., & Gil, J. (2024). From territorial capital to regional design: A multidimensional model for territorial analysis and scenario evaluation. *Planning Practice & Research*, 39(1), 116–135.
<https://doi.org/10.1080/02697459.2022.2120490>
- Parente, M., Lupo, E., & Sedini, C. (2018). Design approaches and methodologies for the valorization of places. Experiences from the Western Mediterranean Area. *PAD. Pages on Art and Design*, 14, 61–84.
<https://www.padjournal.net/new/pad-19-2020-december-vol-13-4/>
- Raposo, D., Ribeiro, R., Amaral, M., Da Silva, F. M., & Martin Sanromán, J. R. (2020). The Brand Mark Competitors Map as Visual Research Tool. Using Graphic and Symbolic Data in the Brand Visual Identity Project. In F. Rebelo & M. M. Soares (a cura di.), *Advances in Ergonomics in Design*, 955, pp. 91–102. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_9
- Sinni, G. (2018). *Una, nessuna, centomila – L'identità pubblica da logo a piattaforma*. Quodlibet.

Biografie degli autori

[responsabile scientifico]

Alessandra Bosco

Professoressa associata presso il Dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia. È autrice di numerosi contributi e pubblicazioni e svolge attività di ricerca nei campi del design per la valorizzazione del patrimonio culturale e dell'exhibit design, con un focus specifico su approcci collaborativi.

[responsabile scientifico]

Lucilla Calogero

PhD, Ricercatrice in Design presso il Dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia. Svolge attività ricerca nel campo dell'interaction design applicato all'ambito design per la valorizzazione del patrimonio culturale.

[responsabile scientifico]

Luca Casarotto

Professore associato in Design presso il Dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia. Svolge attività di ricerca sui temi delle tecnologie innovative, dei nuovi processi produttivi, dell'Industria 4.0 e 5.0, del rapporto tra intelligenza artificiale e design, dei materiali polimerici e dei processi ambientali e sostenibili.

[responsabile scientifico]

Andrea Iorio

Architetto e PhD, è Professore associato in Composizione architettonica e urbana presso il Dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia, dove è membro del collegio della Scuola di dottorato in Culture del Progetto. Svolge attività di ricerca nell'ambito dei paesaggi della memoria, con particolare attenzione al mondo rurale e agli ambiti fluviali.

[responsabile scientifico]

Luca Velo

Architetto e PhD, è Professore associato in Urbanistica presso il dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia. Membro del comitato scientifico del Dottorato in urbanistica presso la Scuola di dottorato dell'Università Iuav di Venezia, è stato Research Fellow presso il Canadian Center for Architecture di Montreal, svolge attività di ricerca all'interno del City Lab, cluster di ricerca sulla città e il territorio e nell'ambito della Terza Missione per lo Iuav di Venezia.

[assegnista di ricerca]

Elisabetta Bortolotto

Architetta e dottoranda di ricerca in Sustainable Development and Climate Change presso l'Università IUSS di Pavia, con l'università di riferimento Iuav di Venezia, dove ha svolto attività di ricerca nell'ambito urbanistico e architettonico, concentrandosi sulla rigenerazione urbana e sulla mobilità attiva.

[assegnista di ricerca]

Claretta Mazzonetto

Architetto e PhD, ha conseguito il dottorato di ricerca in Composizione architettonica presso l'Università Iuav di Venezia, dove attualmente svolge attività di ricerca e didattica. Dal 2025 è tutor della Scuola di Dottorato Iuav nell'ambito di ricerca Composizione architettonica.

[assegnista di ricerca]

Mirko Michelacci

Designer e assegnista di ricerca presso l'Università Iuav di Venezia. Svolge attività di ricerca nei settori del Service design con l'obiettivo di facilitare la relazione tra governance e comunità e analizza il ruolo del Design per la valorizzazione del Patrimonio Culturale, con un focus specifico sugli approcci collaborativi.

[assegnista di ricerca]

Monica Oddone

Designer e PhD, svolge attività di ricerca e didattica presso l'Università Iuav di Venezia. Le tematiche di interesse riguardano la valorizzazione dell'identità culturale e territoriale, combinata allo sviluppo di prodotti, servizi e strategie che incorporano aspetti di sostenibilità e inclusività, anche con l'uso delle nuove tecnologie.

[borsista di ricerca]

Giulia Saccon

Designer e borsista di ricerca presso l'Università Iuav di Venezia. Nutre un particolare interesse per i progetti di Design per il Patrimonio Culturale in termini di strategie e comunicazione per la valorizzazione del territorio e per il sociale, e design per la narrazione e fruizione culturale.

[borsista di ricerca]

Amanda Zaramella

Architetto e borsista presso l'Università Iuav di Venezia, dove svolge collaborazione alla didattica. La sua attività professionale e di ricerca è incentrata sullo sviluppo di progetti per la rigenerazione urbana di aree a bassa densità insediativa.

