

## ARTICLE INFO

Received	07 September 2024
Revised	09 October 2024
Accepted	10 October 2024
Published	30 December 2024

## IDENTITÀ TERRITORIALE SCALABILE

### Progettare la comunicazione della complessità

## SCALABLE TERRITORIAL IDENTITY

### Designing the communication of complexity

Luca Casarotto, Monica Oddone

## ABSTRACT

La progettazione legata all'identità dei luoghi è un'attività di particolare interesse per la disciplina del Design, soprattutto nel suo processo di narrazione e comunicazione valoriale rivolto a un pubblico ampio. Le azioni progettuali si vanno a collocare in un contesto di grande complessità, in termini di stratificazione di significati e di sistemi visivi preesistenti, confrontandosi con scale territoriali anche molto diverse fra loro (dalla nazione al singolo prodotto tipico). La sperimentazione descritta nel contributo presenta una possibile metodologia per la definizione di un'identità territoriale scalabile e multimodale, applicata a un contesto territoriale di riferimento, con l'utilizzo di strumenti sviluppati appositamente per contrastare la diffusa frammentazione della comunicazione, che solitamente determina situazioni di scarsa riconoscibilità ed efficacia strategica.

The design linked to the identity of places is an activity of particular interest for the design discipline, especially in its narration and value communication process addressed to a broad public. The design actions take place in a context of great complexity regarding the stratification of meanings and pre-existing visual systems, confronting very different territorial scales (from the nation to the single typical product). The experimentation described in the contribution presents a potential methodology for defining a scalable and multimodal territorial identity. This methodology, applied to a reference territorial context, is designed with tools specifically developed to counter the widespread fragmentation of communication, which usually determines situations of poor recognisability and strategic effectiveness.

## KEYWORDS

immagine identitaria, sistemi visivi, marchio territoriale, storytelling, sviluppo sostenibile

identity image, visual systems, territorial branding, storytelling, sustainable development

**Luca Casarotto** is an Associate Professor in Design at the Department of Design Cultures, 'Iuav' University of Venice (Italy). He researches the topics of innovative technologies, new production processes, Industry 4.0 and 5.0, the relationship between artificial intelligence and design, polymeric materials and environmental and sustainable processes. Mob. +39 348/78.01.271 | E-mail: luca.casarotto@iuav.it

**Monica Oddone**, Designer and PhD, is a Research Fellow at the Department of Project Cultures, 'Iuav' University of Venice (Italy). She conducts research activities to enhance cultural and territorial identity, develop products, services, and strategies incorporating sustainability and inclusiveness, and use new technologies. Mob. +39 334/36.90.216 | E-mail: moddone@iuav.it



La dimensione territoriale, intesa come sistema complesso e dinamico, costituita da un numero potenzialmente infinito di elementi e relazioni in continuo mutamento (Caroli, 2005), è spesso oggetto di esplorazione e sperimentazione progettuale da parte di discipline come l'Architettura e il Design (Porter, 2017; Parente and Sedini, 2017; Trocchianesi, 2012). In particolare le attività legate allo sviluppo dell'identità dei luoghi ha raggiunto grande rilevanza strategica nel richiamare turisti, visitatori e potenziali abitanti (Kotler, Haider and Rein, 2002; Anholt, 2007), migliorando al contempo la fruizione della comunità locale e promuovendo forme narrative a favore dell'unicità dell'offerta territoriale.

Il proliferare di marchi ombrello<sup>1</sup>, marchi collettivi<sup>2</sup> e marchi d'area territoriale<sup>3</sup> che vanno ad affiancarsi ad altri sistemi di certificazione attribuiti a livello europeo – come i riconoscimenti IGP e DOP – va ad alimentare una complessità non solo visiva, ma anche gerarchica che rischia di perdere efficacia nella comunicazione della qualità e dei valori territoriali, sfociando nell'overbranding (Rozhkov et alii, 2020). Per coniugare l'espansione della domanda turistica con lo sviluppo sostenibile (Ferreira Crispim and Cetara, 2022) diventa fondamentale far conoscere al meglio le iniziative virtuose legate ai temi della mobilità lenta, della biodiversità, della produzione agroalimentare locale e del Patrimonio materiale e immateriale (Aguado, Heredia-Carroza and Arbona, 2024). Quando si opera in ecosistemi territoriali agricoli o marginali «[...] il paesaggio rurale torna a essere considerato una ricchezza per l'uomo, soprattutto in funzione dei valori culturali e spirituali che gli vengono riconosciuti, come scenario fondamentale per la costruzione della vita individuale e della collettività» (Fumo, 2019, p. 36). Dal punto di vista comunicativo queste sinergie non emergono quando manca una pianificazione strategica e una concertazione regolata e condivisa da tutti gli stakeholder.

In quest'ottica il contributo illustra gli esiti iniziali di una ricerca svolta nell'ambito del progetto STAI Veneto – Slow Tourism and Agrifood Integration<sup>4</sup> presso l'Università luav di Venezia, che si pone l'obiettivo di definire anche un modello di sviluppo e gestione di un sistema di identità territoriale basato sulle diverse scale osservabili – definite da criteri morfologici, geografici, politici e culturali – che possa supportare la comunicazione del suo Patrimonio in senso ampio, restituendo in modo coerente e riconoscibile la complessità di uno specifico luogo.

Il contributo, che mira a condividere con la comunità scientifica gli strumenti elaborati ad hoc per la fase di esplorazione e mappatura territoriale, si articola secondo le quattro macrofasi della ricerca. Partendo dalla descrizione dello stato dell'arte in ottica multidisciplinare si prosegue con l'analisi dei casi studio, utile per individuare le tematiche progettuali ricorrenti. Il focus centrale è la fase di analisi del contesto territoriale per la quale si delinea una nuova metodologia di valutazione per la definizione di un'immagine univoca e scalabile con l'applicazione a uno specifico territorio per verificarne l'efficacia e restituire un output progettuale coerente.

Attualmente la ricerca si colloca in quest'ultimo passaggio rivelando come l'approccio suggerito possa essere utile non solo ai progettisti, ma anche alla Pubblica Amministrazione coinvolta nelle attività di promozione territoriale, integrando la visione per livelli sovrapposti – che si espande potenzialmente dalla scala nazionale a quella dei prodotti –

con un'attenta categorizzazione dei punti di interesse. L'impatto positivo e l'interesse per lo sviluppo di branding territoriali scalabili e multimodali riguarda soprattutto la loro potenzialità di espansione, declinazione e riproducibilità su diversi contesti, rappresentando un punto di partenza per ulteriori sperimentazioni da parte della comunità scientifica.

**Progettare l'identità dei luoghi** | Il Design si è spesso confrontato con la progettazione dell'identità dei luoghi, sia con riflessioni teoriche che con applicazioni pratiche, aprendo un dialogo costante sull'importanza della comunicazione dei Beni culturali (Ferrara, 2007; Bucchetti, 2018) e dei territori (Follesa, 2013; Parente, Lupo and Sedini, 2018), sostenuta soprattutto dalla sua funzione di pubblica utilità (Sinni, 2018). In particolare l'identità viva delle città precede l'idea del brand, definendosi come immagine simbolica in cui si riconosce una comunità composita all'interno del contesto urbano, caratterizzato da una semiotica complessa (Sinni and Palazzi, 2021).

Dal punto di vista strategico si tende a differenziare i concetti di 'city branding', 'place branding' (Govers and Go, 2009; Kavartzis, Warnaby and Ashworth, 2015) e 'destination branding', creando diverse versioni narrative di un unico territorio in base al pubblico a cui ci si rivolge: le destinazioni turistiche, ad esempio, si raccontano ai turisti in modo attraente, alludendo all'immaginario delle mete da sogno, spesso ignorando la possibilità di creare un 'sensescape' (paesaggio di senso) che rispecchi la vera identità dei luoghi e delle comunità che li abitano (Campelo, 2017). Analogamente al processo di creazione di un brand aziendale o istituzionale anche i luoghi necessitano di una vision condivisa – legata a ciò che il territorio mira a diventare entro un determinato orizzonte temporale – di una matrice valoriale che garantisca continuità e di un'evoluzione coerente dell'identità (Carmi, 2020) e una definizione chiara dei 'touchpoint' o, ancora meglio, dei 'touchplace' che influenzano l'esperienza diretta dell'utente con il brand (Finesso and Guida, 2023).

**Esperienze di riferimento** | L'analisi dei casi studio è stata strutturata in più fasi, articolandola come una raccolta di esempi virtuosi suddivisi nelle varie scale territoriali di interesse (Fig. 1), indagate in fasi successive secondo parametri valutativi diversi. L'obiettivo è stato individuare modelli di gestione e tematiche progettuali ricorrenti, applicando un'attenta analisi semiotica e dei contenuti (Muratovski, 2022).

Inizialmente si è provveduto alla raccolta di circa 80 casi studio e alla loro schedatura secondo criteri che tenessero conto dell'approccio progettuale, degli elementi di richiamo al territorio (Sandriester and Pizzera, 2024), delle caratteristiche grafiche e dei canali di applicazione (Fig. 2). In particolare il primo aspetto si è concentrato sulle scelte legate alle strategie del progetto di brand – marchio, famiglia di marchi o toolkit – alla sua articolazione – statica, dinamica o generativa – e all'eventuale presenza di iniziative di co-progettazione e partecipazione attiva degli stakeholder. Dalla dimensione nazionale alla scala provinciale l'analisi, legata agli aspetti comunicativi e progettuali, è stata affiancata da una schedatura dei modelli di gestione del marchio (Fig. 3), includendo committenza, Ente di gestione, Ente di verifica e soggetti licenziatari. Dall'analisi sono emersi alcuni esempi di particolare interesse, differenziati

per scala territoriale, pubblico di riferimento, obiettivo strategico e declinazione dell'identità viva (Tab. 1).

'Marca Perú', ad esempio, è un brand nazionale commissionato nel 2011 dal Ministero del Commercio e del Turismo peruviano allo studio Future-Brand, con l'obiettivo di narrare i valori e l'identità nazionale, incoraggiando il turismo e rafforzando il senso di appartenenza della comunità locale. La lettera 'P' del marchio richiama la spirale delle decorazioni precolombiane (Fig. 4), esplicitando un forte legame con la storia e le tradizioni del Paese, coerentemente con l'applicazione degli elementi di immagine coordinata, concessi in licenza a imprese nei settori agricolo, turistico e tessile. La campagna comunicativa si è rivelata efficace verso il pubblico estero, ma ha suscitato critiche da parte della comunità nazionale perché non in linea con un contesto sociale ancora dominato dalle disuguaglianze (Cánepa, 2013).

Per ovviare al possibile senso di estraniamento e alla non accettazione dei brand su scala così ampia, alcune nazioni hanno preferito modalità di coinvolgimento attivo e di personalizzazione dell'identità territoriale, mantenendola comunque riconoscibile e coerente. Ad esempio l'Estonia (2017) ha sviluppato, grazie al lavoro dell'Estonian Design Team, un toolbox digitale composto da vari elementi (Fig. 5) e correlato da linee guida condivise, con l'obiettivo di creare un brand piattaforma aperto, capace di evolvere e adattarsi (Ruggeri, 2022).

Senso di appartenenza e orgoglio sono alla base anche del marchio collettivo 'Io sono Friuli Venezia Giulia' (2020), nato dall'iniziativa #iocomproFVG, diffusi durante la pandemia di Coronavirus e del conseguente lockdown. Gestito dalla società consortile AgrifoodFVG, il marchio si propone di valorizzare le attività produttive che si impegnano nello sviluppo sostenibile del territorio regionale. La famiglia di marchi è composta da tre elementi, differenziati secondo la loro applicazione (Fig. 6): il marchio Azienda per le imprese agroalimentari, il marchio Prodotto affiancato da un QR code, che permette di tracciare l'intera filiera, e il marchio Servizi che prevede una moltitudine di applicazioni, dai mezzi di trasporto alle divise delle squadre di calcio regionali. Questo esempio, erede concettuale della strategia messa in atto dall'Alto Adige a partire dal 2003 (D'Adamo and Spellini, 2011), dimostra come la creazione di un brand territoriale possa unire i diversi attori sotto un unico simbolo di appartenenza (de Almeida, 2023).

Casi virtuosi di branding territoriale interessano anche zone delimitate non da confini politici, ma definite da conformazioni naturali: è questo il caso del marchio collettivo 'Valtellina', nato nel 1982 e aggiornato nel 2021 nelle modalità di concessione e nella grafica, a cura dello studio Landor Associates. Il simbolo richiama visivamente le linee curve che disegnano il territorio – come i vigneti terrazzati, i percorsi ciclo-pedonali e i fiumi – mentre l'intero sistema di identità si articola con diverse declinazioni settoriali adattate alle possibili applicazioni (Fig. 7), con licenziatari afferenti all'alimentare, all'artigianato, all'industria, al turismo e ai servizi. L'istituzione di un marchio collettivo per questa regione geografica alpina ha reso possibile la costruzione di un network fra le piccole imprese locali, andando a promuovere le sue eccellenze con un'unica voce (Basile, 2018).

Gli esempi citati sono da considerarsi eccezioni nel panorama del branding territoriale: attraverso l'analisi dei diversi casi studio è infatti emersa una generale e diffusa frammentazione delle identità, con

un'evidente difficoltà nella gestione di sistemi scalabili, determinando situazioni di scarsa riconoscibilità ed efficacia strategica.

**Il contesto territoriale di riferimento** | Il progetto STAI Veneto (Slow Tourism and Agrifood Integration), di cui fa parte la ricerca, coinvolge un gruppo multidisciplinare con competenze relative all'Architettura, alla Pianificazione territoriale e al Design e individua come territorio di riferimento il Veneto Orientale, in particolare la porzione della Provincia di Treviso che si trova a Est della direttrice ciclabile Monaco-Venezia (Fig. 8). L'obiettivo principale riguarda l'esplorazione di nuove modalità di fruizione del territorio, incoraggiando e integrando la mobilità lenta con la valorizzazione del Patrimonio agricolo e dei suoi prodotti tipici (Havadi-Nagy, 2020). Si cerca quindi di spostare il focus di turisti e visitatori dalle mete più rinomate e circoscritte, afflitte ormai da fenomeni di sovrappollamento, a territori con bassa densità, considerati marginali, ma ricchi di una potenziale attrattività diffusa.

In ottica operativa viene ipotizzata la costruzione di una rinnovata rete fisica di frequentazione dei luoghi, che possa sfruttare le strade minori (Fig. 9), soprattutto nella loro integrazione con i sistemi infrastrutturali dell'acqua (Fig. 10) – argini, golene, spazi di mediazione – e con la consapevolezza di come «[...] l'attraversamento del paesaggio con itinerari, sentieri tematici o percorsi a tema che toccano luoghi di interesse, possa diventare uno strumento di comunicazione dei valori presenti» (Gheresi et alii, 2023, p. 195).

**Metodologia applicata e strumenti sviluppati** | Alle attività di riqualificazione di costruzioni agricole dismesse, di progettazione degli itinerari cicloturistici e di mappatura per la comunicazione territo-

riale si affianca l'elaborazione di un'identità scalabile e multimodale del territorio di riferimento, grazie alla quale è stato possibile impostare una riflessione metodologica originale da poter sperimentare e verificare nel contesto specifico. Attraverso la sintesi di quanto emerso nelle fasi precedenti della ricerca è stato possibile elaborare una serie di passaggi logici e individuare degli strumenti correlati per poter supportare le attività di progettazione (Tab. 2).

L'analisi territoriale dispone già di diversi approcci esplorativi legati al mondo del design e del marketing: ne sono alcuni esempi il modello multidimensionale per l'analisi territoriale e la valutazione di scenario (Orsi, Cavaco and Gil, 2024), il percorso di Brand Building (Ciocca, 2017) e l'audit sulla percezione del luogo (Caroli, 2011). Non sono emersi invece strumenti che aiutassero nella mappatura dei sistemi visivi preesistenti in un dato territorio, permettendone una visione d'insieme e una comprensione necessaria per l'integrazione di nuovi elementi comunicativi. A questo scopo è stato elaborato uno schema, articolato per livelli territoriali, che analizza e aiuta ad analizzare la scalabilità dei sistemi visivi preesistenti, individuando aree di miglioramento.

La compilazione dello Schema delle Preesistenze (Fig. 11) include i sistemi visivi già utilizzati nella zona di riferimento, collocandoli sulla scala territoriale di applicazione e analizzandone le relazioni strategiche con i livelli superiori e quelli inferiori. Nello specifico viene utilizzato come strumento di valutazione per l'individuazione di aree potenziali di intervento, ad esempio un marchio territoriale applicato alle Istituzioni e alle aziende può essere scalato ulteriormente sul livello dei prodotti oppure, se già utilizzato in questo contesto, può prevedere l'ampliamento del riconoscimento a famiglie di prodotti non ancora incluse.

Nel caso di studio lo schema è stato utilizzato per documentare la lettura del territorio Veneto: a un primo colpo d'occhio emerge non solo la grande quantità di possibili certificazioni e riconoscimenti, ma anche la coesistenza di linguaggi grafici completamente diversi fra loro (Fig. 12) che dichiarano come queste iniziative siano spesso concepite come a sé stanti, non in dialogo con un contesto narrativo preesistente. Nonostante si tratti di marchi gestiti da Enti pubblici, pochi fra loro incorporano un richiamo diretto e riconoscibile alla Regione, risultando slegati da un discorso identitario più ampio.<sup>5</sup>

Completato questo primo censimento, si procede con l'Analisi degli elementi ricorrenti, suddivisi per singolo livello (Fig. 13), da estrapolare con un approccio semantico che individua il significato dei simboli emersi (Raposo et alii, 2020). L'obiettivo è aumentare la consapevolezza del designer e delle figure coinvolte nel contesto in cui si opera, creando una sorta di abbecedario comune: la raccolta dei simboli identitari e dei colori dominanti è fondamentale per la scelta dell'approccio progettuale da intraprendere, se in continuità o in contrasto con la preesistenza. Successivamente i componenti estrapolati possono essere affiancati a dalle peculiarità individuate durante l'analisi territoriale e possono diventare il punto di partenza per la creazione di un marchio – o di una famiglia di marchi – con un linguaggio unitario, coerente e riconoscibile.

Tomando all'aspetto strategico, grazie alla schedatura dei modelli di gestione dei casi studio, è stato possibile elaborare lo schema dei punti di interesse e dei possibili partner (Fig. 14), organizzati per insieme che si possono 'accendere' o 'spegnere' e, quindi, coinvolgere o meno, in base alla tematica e ai valori che il marchio deve comunicare. La struttura dello schema e le categorizzazioni possono variare in base alla prevalenza di certe attività, delle loro ca-

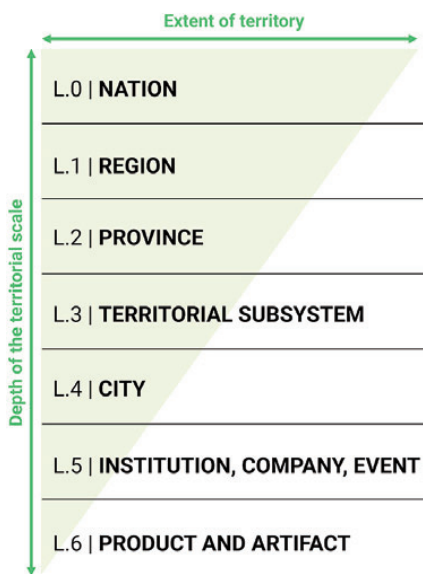


Fig. 1 | Diagram summarising the spatial scales of interest, ordered from most significant to most minor (credit: M. Oddone, 2024).

Fig. 2 | Extract from the case study analysis file (credit: M. Oddone, 2024).

### Veneto, Land of Venice

<b>Number of members:</b>	n.d.
<b>Target audience:</b>	Turists
<b>Scalable Identity:</b>	Yes
<b>Design approach:</b>	Collective trademark
<b>System elements:</b>	Single version logo
<b>Territorial reference:</b>	Lion

**Goal**  
Provide a unique image of the regional tourism and cultural offerings; increase the recognition and prestige of the "Veneto system," expanding to include agribusiness and manufacturing.

**Values**  
Quality, Uniqueness

**Communication channels and applications**  
Editorial, Digital, Installations

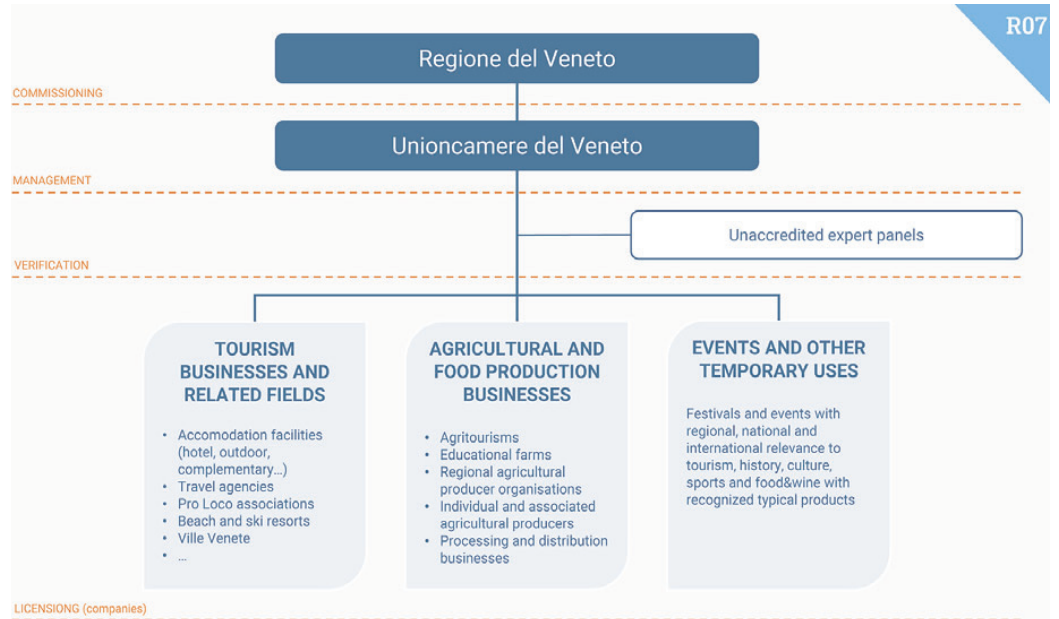
[Official Site](#)  
[Brand User Manual](#)

**www.veneto.eu**

Brand name	Location	Year	Design Studio	Territorial level	Brand strategy
Marca Perú	Perù (South America)	2011	FutureBrand	Nation	Umbrella brand
E-stonia	Estonia (Europe)	2017	Estonian Design Team	Nation	Toolkit
Io sono FVG	Friuli Venezia Giulia (Italy)	2020	n.d.	Region	Brand family
Valtellina	Lombardia (Italy)	2021	Landor Associates	Territorial Subsystem	Umbrella brand

Tab. 1 | Summary diagram of the main characteristics of the case studies analysed (credit: the Authors).

Fig. 3 | Example of a filing of management models (credit: M. Oddone, 2024).



ratteristiche specifiche e della complessità prevista per il sistema di comunicazione in progetto. La compilazione chiara e corretta di questo strumento può essere un utile supporto nell'articolazione dell'architettura del brand e nelle decisioni relative al numero di declinazioni e varianti necessarie.

In questa fase viene anche stabilita la 'profondità' dell'intervento, in base alle scale territoriali su cui si intende lavorare: nel caso specifico del progetto STAI Veneto, si è scelto di partire dalla scala dei sottosistemi territoriali – riguardante possibili itinerari collocati nel territorio provinciale, che coinvolgono diversi Comuni – fino al livello delle singole Istituzioni, aziende o eventi, con possibilità di ampliarsi in futuro alla scala dei prodotti, nei casi in cui questi non siano già riconosciuti o riconoscibili grazie ai marchi preesistenti (Fig. 15).

L'ultimo passo, che comprende anche l'elaborazione dei primi concept progettuali, è la formulazione di una proposta progettuale che verrà sviluppata con la collaborazione di uno studio partner, specializzato in branding e comunicazione visiva.

**Prossimi passi e sviluppi futuri** | Come anticipato, la ricerca è rivolta all'elaborazione progettuale del sistema di identità di alcuni itinerari cicloturistici tracciati attraverso la Provincia di Treviso. Il primo itinerario ipotizzato (che attraversa principalmente i Comuni di Conegliano, Codognè, Gaiarine e Cordignano), inteso come progetto pilota, vedrà lo sviluppo delle componenti grafiche, delle griglie che permetteranno la declinazione sugli altri percorsi, delle applicazioni sui diversi canali (dalla segnaletica ai contenuti digitali) e del format comunicativo declinabile (Gasparotto et alii, 2021). Altri itinerari, sviluppati successivamente e coerenti per tematica, creeranno l'occasione per testare la flessibilità del sistema di identità proposto, includendo elementi di personalizzazione legati ai Comuni coinvolti.

I principali limiti individuati sono conseguenza della specificità del luogo sul quale si lavora; in particolare i livelli territoriali utilizzati per la mappatura dei sistemi preesistenti e per la collocazione delle nuove iniziative possono essere integrati e modificati in base alle caratteristiche geografiche e/o politiche con cui ci si interfaccia: ad esempio la suddivisione tra Regioni e Province è calzante per il con-

testo italiano, ma può variare in altre nazioni con la necessità di adattare gli schemi proposti.

Alcune barriere, riscontrate nella fase di esplorazione, hanno riguardato la difficoltà nel reperire informazioni sui sistemi visivi preesistenti con il rischio di basarsi su una mappatura incompleta; questo può risolversi con un coinvolgimento preliminare degli stakeholder, riconosciuti come portatori di conoscenza, con i quali condividere gli schemi già elaborati per semplificare la comunicazione e lo scambio di informazioni. Un possibile sviluppo futuro ipotizza l'utilizzo di questo approccio in ottica non necessariamente progettuale, aiutando Amministratori e figure professionali legate allo sviluppo territoriale strategico a valutare in modo completo e consapevole la situazione esistente per pianificare al meglio interventi e iniziative di promozione, oltre che a individuare gli interlocutori principali da coinvolgere.

Nonostante la ricerca sia stata sviluppata nell'ambito del progetto STAI Veneto, con un territorio di riferimento già definito, si riconosce l'importanza di poter replicare e declinare le modalità operative adottate anche a contesti molto diversi, nazionali e internazionali – magari con la collaborazione attiva degli Enti territoriali – in modo da poterla sottoporre a miglioramenti iterativi e provarne l'effettivo valore, non solo in termini progettuali, ma anche misurando le ricadute culturali, economiche e sociali che possono attivare l'utilizzo di un'identità scalabile e multimodale.

The territorial dimension, understood as a complex and dynamic system consisting of a potentially infinite number of elements and relationships that are constantly changing (Caroli, 2005), is often the subject of exploration and design experimentation by disciplines such as Architecture and Design (Porter, 2017; Parente and Sedini, 2017; Trocchianesi, 2012). In particular, the activities related to the development of the identity of places have achieved great strategic relevance in attracting tourists, visitors and potential inhabitants (Kotler, Haider and Rein, 2002; Anholt, 2007), while enhancing the enjoyment of the local community and promoting narrative forms in favour of the uniqueness of the territorial offer.

The proliferation of umbrella brands<sup>1</sup>, collective brands<sup>2</sup> and territorial area brands<sup>3</sup> that go hand in hand with other certification systems attributed at a European level – such as the PGI and PDO awards – is fuelling a complexity that is not only visual but also hierarchical and risks losing effectiveness in communicating quality and territorial values, leading to over-branding (Rozhkov et alii, 2020). In order to combine the expansion of tourism demand with sustainable development (Ferreira Crispim and Cetara, 2022), it becomes essential to publicise virtuous initiatives related to the themes of slow mobility, biodiversity, local agrifood production and tangible and intangible heritage (Aguado, Heredia-Carroza and Arbona, 2024). When operating in agricultural or marginal territorial ecosystems, the rural landscape returns to be considered a richness for man, especially in the function of the cultural and spiritual values that are recognised to it, as a fundamental scenario for the construction of individual and collective life (Fumo, 2019). From a communicative point of view, these synergies do not emerge when there is a lack of strategic planning and regulated consultation shared by all stakeholders.

With this in mind, the contribution illustrates the initial outcomes of research conducted within the STAI Veneto – Slow Tourism and Agrifood Integration<sup>4</sup> project at the luav University of Venice, which also aims at defining a model for the development and management of a territorial identity system based on the various observable scales – defined by morphological, geographical, political and cultural criteria – that can support the communication of its heritage in a broad sense, restoring the complexity of a specific place coherently and recognisably.

The contribution, which aims to share with the scientific community the tools developed ad hoc for the territorial exploration and mapping phase, is articulated according to the four macro-phases of the research. Starting from the description of the state of the art from a multidisciplinary point of view, it continues with the analysis of case studies, functional to identify recurring project themes. The central focus is the phase of territorial context analysis, for which there is a new evaluation methodology for the definition of an unambiguous and scalable image, with application to a specific territory to verify its effectiveness and return a coherent project result.

At present, the research is in the latter phase, revealing how the suggested approach can be helpful not only to planners but also to the Public Administration involved in territorial promotion activities, integrating the vision by overlapping levels – potentially expanding from the national to the product scale – with a careful categorisation of points of interest. The positive impact and interest in developing scalable and multimodal territorial branding concern their potential for expansion, declination and reproducibility in different contexts, representing a starting point for further experimentation by the scientific community.

**Designing the identity of places** | Design has often been confronted with the design of the identity of places, both with theoretical reflections and practical applications, opening an ongoing dialogue on the importance of the communication of cultural Heritage (Ferrara, 2007; Bucchetti, 2018) and territories (Follesa, 2013; Parente, Lupo and Sadini, 2018), supported above all by its function of public utility (Sinni, 2018). In particular, the visual identity of cities precedes the idea of the brand, defining itself as a symbolic image in which a composite community within the urban context recognises itself, characterised by complex semiotics (Sinni and Palazzi, 2021).

From a strategic point of view, there is a tendency to differentiate the concepts of ‘city branding’, ‘place branding’ (Govers and Go, 2009; Kavaratzis, Warn-

aby and Ashworth, 2015) and ‘destination branding’, creating different narrative versions of a single territory according to the target audience: tourist destinations, for example, tell themselves to tourists in an attractive way, alluding to the imagery of dream destinations, often ignoring the possibility of creating a ‘sensescape’ (landscape of meaning) that reflects the true identity of places and the communities that inhabit them (Campelo, 2017). Similarly to the process of creating a corporate or institutional brand, places also need a shared vision – linked to what the territory aims to become within a given time horizon – a value matrix that guarantees continuity and a coherent evolution of identity (Cami, 2020) and a clear definition of the ‘touchpoint’ or, even better, the ‘touchplaces’ that influence the user’s direct experience with the brand (Finesso and Guida, 2023).

**Reference experiences** | The analysis of the case studies was structured in several stages, articulating it as a collection of virtuous examples divided into the various territorial scales of interest (Fig. 1), investigated in successive stages according to different evaluation parameters. The aim was to identify recurring management models and project themes, applying a careful semiotic and content analysis (Muratovski, 2022).

Initially, about 80 case studies were collected and listed according to criteria that took into account the design approach, the elements of reference to the

territory (Sandriester and Pizzera, 2024), the graphic characteristics and the application channels (Fig. 2). In particular, the first aspect focused on choices related to the brand design strategy (brand, brand family or toolkit), its articulation (static, dynamic or generative), and the possible presence of co-design and active stakeholder participation initiatives. From the national to the provincial scale, the analysis related to communication and design aspects came together with an overview of the brand management models (Fig. 3), including commissioning, management Entity, verification Entity and licensees. Some examples of particular interest emerged from the analysis, differentiated by territorial scale, reference public, strategic objective and declination of the visual identity (Tab. 1).

‘Marca Perú’, for example, is a national brand commissioned in 2011 by the Peruvian Ministry of Commerce and Tourism to the FutureBrand studio to narrate national values and identity, encourage tourism and strengthen the local community’s sense of belonging. The letter ‘P’ of the brand recalls the spiral of pre-Columbian decorations (Fig. 4), expressing a strong link with the country’s history and traditions, consistent with the application of the coordinated image elements licensed to companies in the agricultural, tourism and textile sectors. The communication campaign proved effective towards foreign audiences but attracted criticism from the national com-



munity because it was not in line with a social context still dominated by inequalities (Cánepa, 2013).

Some nations have preferred ways of actively engaging in and personalising territorial identity while keeping it recognisable and consistent, surpassing the potential sense of alienation and non-acceptance of brands on such a large scale. For example, Estonia (2017) developed, through the work of the Estonian Design Team, a digital toolbox composed of various elements (Fig. 5) and correlated by shared guidelines to create an open platform brand capable of evolving and adapting (Ruggeri, 2022).

A strong sense of belonging and pride are also behind the 'Io sono Friuli Venezia Giulia' collective brand (2020), born from the #iocomproFVG initiative, which spread during the Coronavirus pandemic and the subsequent lockdown. Managed by the consortium company AgrifoodFVG, the brand aims to valorise production activities committed to the regional territory's sustainable development. The brand family consists of three elements, differentiated according to their application (Fig. 6): the Company brand for agrifood companies, the Product brand flanked by a QR code, which makes it possible to trace the entire supply chain, and the Services brand, which has a multitude of applications, from means of transport to regional football team uniforms. This example, the conceptual heir of the strategy implemented by South Tyrol since 2003 (D'Adamo and



*Previous page*

**Fig. 4** | 'Marca Perú' and its applications (2011), designed by FutureBrand (source: futurebrand.com).

**Fig. 5** | Toolbox Brand Estonia (2017), designed by the Estonian Design Team (source: brand.estonia.ee).

**Fig. 6** | Collective brand 'Io sono Friuli Venezia Giulia' and its applications, 2020 (source: iosonofvg.it).

**Fig. 7** | Collective brand 'Valtellina' and its applications (2021), designed by Landor Associates (source: marchiovaltellina.it).



**Fig. 8** | STAI Veneto project: reference territory with regional borders and its location about the Munich-Venice cycle route.

**Fig. 9** | White road in the municipality of Nervesa della Battaglia (credit: E. Bortolotto, 2024).

**Fig. 10** | Rural landscape and integration with water infrastructure systems (credit: C. Mazzonetto, 2024).

Methodological steps	Ad-hoc tools	Goals
1. Collection of pre-existing visual systems in a given area	Pre-existence overview	Collection of pre-existing visual systems through desk research and stakeholder engagement, organizing the material according to the appropriate tool, taking into account spatial levels and brand scalability
2. Interpretation of the first mapping results	Pre-existence overview	Identification of possible areas of operation: opportunities of scalability to lower levels (vertical expansion) or expanding identity to other categories/types (horizontal expansion)
3. Analysis and comparison of brands on the same territorial level	Analysis of recurring elements	Semantic analysis of graphic elements (symbols, colours, text, grids, layout, etc.) for the identification of a place-specific identity language
4. Definition of the local identity language	-	Collection of recurring elements and integration with symbols and signs that emerged during other territorial analysis (field visits, text consultation, interviews with local experts, etc.)
5. Definition of brand architecture	Points of interest and possible partners diagram	Identify points of interest to highlight and partners to engage in order to proceed with the brand architecture categorization, giving references to its graphic articulation (variants and declinations)
6. Visual identity design	-	Design elaboration as a synthesis of the previous steps for the development of a scalable, identity-based territorial identity

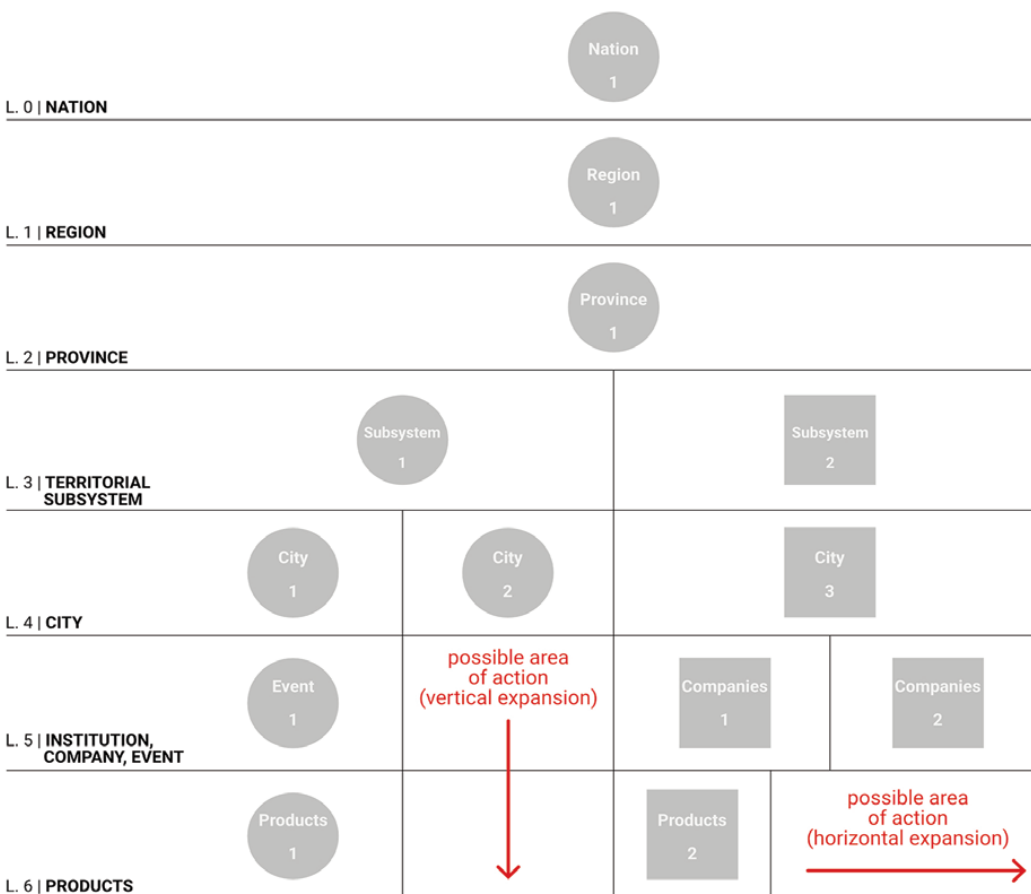
**Tab. 2** | Methodological proposal for spatial exploration and mapping in the context of brand design (credit: the Authors).

**Fig. 11** | Pre-existence scheme: compilation example with identification of intervention areas (credit: M. Oddone, 2024).

Next page

**Fig. 12** | Pre-existence scheme applied to the STAI Veneto project (credit: M. Oddone, 2024).

**Fig. 13** | Analysis of recurring elements: graphic and semantic reading of pre-existing visual systems in the Territorial Subsystems level (credit: M. Oddone, 2024).



the various case studies, a general and widespread fragmentation of identities emerged, with an apparent difficulty in managing scalable systems, leading to low recognisability and strategic effectiveness.

**The territorial context of reference** | The STAI Veneto (Slow Tourism and Agrifood Integration) project, of which this research is a part, involves a multidisciplinary group with competencies related to Architecture, Territorial Planning and Design and identifies the Eastern Veneto region as its reference territory, in particular the portion of the Province of Treviso that lies to the East of the Munich-Venice cycle route (Fig. 8). The main objective concerns the exploration of new ways to use the territory, encouraging and integrating slow mobility with the valorisation of the agricultural Heritage and its typical products (Havadi-Nagy, 2020). In this way, efforts aimed at shifting the attention of tourists and visitors away from the more popular and circumscribed destinations, now plagued by overcrowding, towards low-density territories, considered marginal but rich in potential for widespread attraction.

From an operational point of view, we hypothesise the construction of a renewed physical network of frequentation of the places, which can exploit the minor road network (Fig. 9), especially in its integration with the water infrastructure systems (Fig. 10) – embankments, floodplains, mediation spaces – and with the awareness of how ‘crossing the landscape with itineraries, thematic routes or routes that touch the places of interest, can become a communication tool of the values present’ (Gheresi et alii, 2023).

**Applied methodology and tools developed** | The redevelopment of disused farm buildings, the design of bicycle touring routes and the mapping for territorial communication activities went hand in hand with the elaboration of a scalable and multimodal identity of the reference territory, thanks to which it was possible to set up an original methodological reflection to be tested and verified in the specific context. By synthesising what emerged in the previous phases of the research, it was possible to elaborate a se-










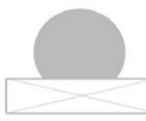














Spellini, 2011), demonstrates how creating a territorial brand can unite different actors under a single symbol of belonging (de Almeida, 2023).

Virtuous cases of territorial branding also involve areas delimited not by political borders but defined by natural conformations: this is the case of the ‘Valtellina’ collective brand, created in 1982 and updated in 2021 in the concession methods and graphics by the Landor Associates studio. The symbol visually recalls the curved lines that draw the territory – such as ter-

raced vineyards, cycle-pedestrian routes and rivers – while the entire identity system features different sectoral declinations adapted to possible applications (Fig. 7), with licences on food, crafts, industry, tourism and services. Establishing a collective brand for this Alpine geographical region has made it possible to build a network among local small businesses, promoting its excellence with a single voice (Basile, 2018).

The examples cited are exceptions in the landscape of territorial branding: through the analysis of

L. 0   NATION	 www.veneto.eu					
L. 1   REGION						
L. 2   PROVINCE						
L. 3   TERRITORIAL SUBSYSTEM						
L. 4   CITY						
L. 5   INSTITUTION, COMPANY, EVENT						
L. 6   PRODUCTS						

L. 3   TERRITORIAL SUBSYSTEM	ANALYSIS OF RECURRING ELEMENTS					
<b>BRAND MARK</b>						
<b>SEMANTIC ANALYSIS</b>	Reference to natural (hills and grapes) and man-made identity elements.	Abstraction (skylines) of hill shapes using curves and colour overlays.	Abstraction of radicchio shapes and water landscapes from which they originate.	Skyline of natural territory, reference of identity architectures.	Representation of the product image, placed in the center, surrounded by curved elements.	Irregular red circular element echoing the imprint of the glass or bottle
<b>LAYOUT AND SHAPES</b>						
	 Identity elements	 Skylines	 Curves and Spirals	 Skylines	 Identity elements	 Curves and Spirals
<b>COLOURS</b>						
<b>TEXT STYLE</b>	<b>Serif</b> Agatho Regular	<b>Sans Serif</b> English Grotesque	<b>Serif</b> Rockwell Condensed	<b>Sans Serif</b> Carmen Sans	<b>Serif</b> n.d.	<b>Serif</b> n.d.

ries of logical steps and identify correlated tools to support the planning activities (Tab. 2).

Territorial analysis already has several exploratory approaches linked to the world of design and marketing: examples include the multidimensional model for territorial analysis and scenario evaluation (Orsi, Cavaco and Gil, 2024), the Brand Building pathway (Ciocca, 2017) and the place perception audit (Caroli, 2011). On the other hand, no tools emerged to help map the pre-existing visual systems in a given terri-

tory, allowing an overview and understanding necessary to integrate new communication elements. With this objective in mind, a scheme is divided into territorial levels for analysing and helping to analyse the scalability of pre-existing visual systems and identifying areas for improvement.

The compilation of the Pre-existence Scheme (Fig. 11) includes the visual systems already used in the reference area, placing them on the territorial scale of application and analysing their strategic relation-

ships with the upper and lower levels. In particular, an evaluation tool for identifying potential areas of intervention should arise: for example, a territorial mark applied to institutions and companies may scale up further to the product level or, if already used in this context, it may provide for the extension of recognition to product families not yet included.

In the case study, the scheme went on to document the reading of the Veneto region: at first glance, what emerges is not only the large number of pos-



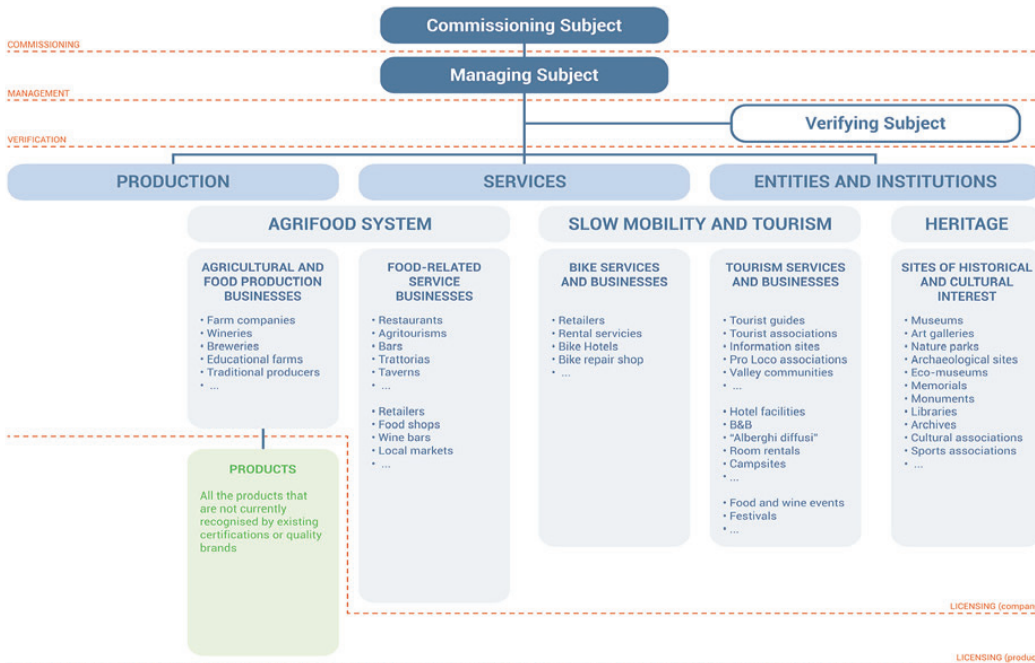
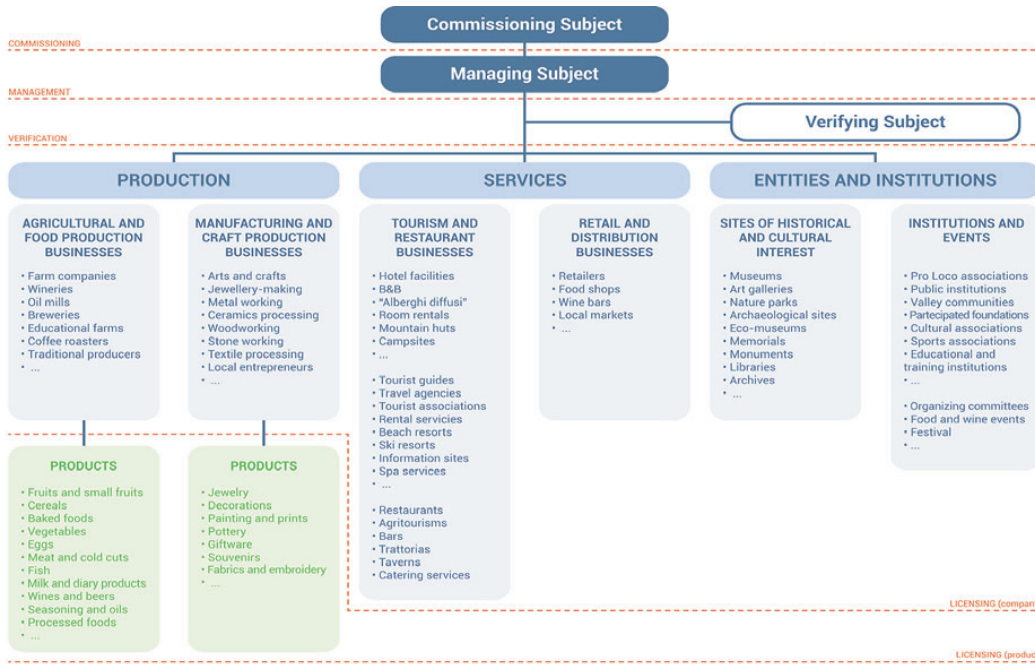


Fig. 14 | Diagram of points of interest and possible partners: general layout (credit: M. Oddone, 2024).

Fig. 15 | Diagram of points of interest and possible partners applied to the STAI Veneto project (credit: M. Oddone, 2024)

sible certifications and recognitions but also the co-existence of completely different graphic languages (Fig. 12), which declare how these initiatives go stand-alone, not in dialogue with a pre-existing narrative context. Although public bodies manage these brands, only some incorporate a direct and recognisable reference to the region, unrelated to a broader identity discourse.<sup>5</sup>

Having completed this initial census, we proceed with the analysis of recurring elements, subdivided by level (Fig. 13), to extract using a semantic approach that identifies the meaning of the emerged symbols (Raposo et alii, 2020). The objective is to increase the awareness of the designer and the figures involved about the context in which they work, creating a sort of ordinary spelling book: the collection of identity symbols and dominant colours is fundamental for the choice of the design approach to take, whether

in continuity or contrast with the pre-existing one. Subsequently, the extrapolated components combine with the peculiarities identified during the territorial analysis. They can become the starting point for creating a brand – or a family of brands – with a unitary, coherent and recognisable language.

Returning to the strategic aspect, thanks to the filing of case study management models, it was possible to elaborate the scheme of points of interest and possible partners (Fig. 14), organised by sets that can be ‘switched on’ or ‘switched off’ and, therefore, involved or not, depending on the theme and values to be communicated by the brand. The scheme structure and categorisations may vary according to the prevalence of certain activities, their specific characteristics and the expected complexity of the planned communication system. This tool’s clear and correct compilation can help articulate the brand architecture

and decide the number of declinations and variants needed.

In this phase the ‘depth’ of the intervention is also established, according to the territorial scales on which one intends to work: in the specific case of the STAI Veneto project, it was decided to start from the scale of territorial subsystems – concerning possible itineraries located in the provincial territory, involving several municipalities – down to the level of individual institutions, companies or events, with the possibility of expanding in the future to the scale of products, in cases where these are not already recognised or recognisable thanks to pre-existing brands (Fig. 15).

The last step, which also includes elaborating on the first design concepts, is formulating a design proposal that will be developed in collaboration with a partner studio specialising in branding and visual communication.

**Next steps and future developments** | As anticipated, the research is turning to the design elaboration of the identity system of several cycle tourism itineraries traced across the Province of Treviso. The first hypothesised itinerary (which mainly crosses the municipalities of Conegliano, Codognè, Gaiarine e Cordignano), intended as a pilot project, will see the development of the graphic components of the grids that will allow the declination on the other routes of the applications on the different channels (from signage to digital content) and of the communicative format that can be declined (Gasparotto et alii, 2021). Other routes, subsequently developed and thematically consistent, will create the opportunity to test the flexibility of the proposed identity system, including customisation elements linked to the municipalities involved.

The primary limitations identified are a consequence of the specificity of the place in which one is working. In particular, the territorial levels used for the mapping of pre-existing systems and the location of new initiatives may be integrated and modified according to the geographical and/or political characteristics with which one interfaces: for example, the subdivision between Regions and Provinces is fitting for the Italian context, but may vary in other countries with the need to adapt the proposed schemes.

Some of the barriers encountered in the exploration phase concern the search for information on pre-existing visual systems, with the risk of relying on incomplete mapping. The prior involvement of stakeholders can solve this, recognised as knowledge bearers with whom to share the already elaborated schemes to simplify communication and information exchange.

A possible future development envisages using this approach from a non-project perspective, helping administrators and professionals involved in strategic territorial development comprehensively and consciously assess the existing situation to plan interventions and promotion initiatives better and identify the main stakeholders to be involved.

Even though the research originates within the STAI Veneto project, with a reference territory already defined, we recognise the importance of being able to replicate and apply the operational methods also adapted to very different national and international contexts – perhaps with the active collaboration of local authorities – in order to subject it to iterative improvements and demonstrate its actual value, not only in design terms but also by measuring the cultural, economic and social spin-offs that the use of a scalable and multimodal identity can trigger.

## Notes

1) An umbrella trademark is a distinctive sign characterising different products and/or services the same company provides.

2) The collective mark distinguishes goods or services of several undertakings, other than the proprietor, by their specific origin, nature or quality, guaranteeing compliance with a specific regulation (specification).

3) A territorial area brand identifies a precise geographical area identified and united by environmental, economic, cultural, and social characteristics that make it typical.

4) PR Veneto ESF+ research project 'STAI Veneto – Slow Tourism and Agrifood Integration – Realisation of a scalable and multimodal territorial visual identity', 'Iuav' University of Venice.

5) However, it is worth highlighting the desire to strengthen the tourism brand in order to extend it to the agrifood and manufacturing sectors as well, thanks to a collaboration agreement with Unioncamere del Veneto, as set out in DGR no. 915 of 9 August 2024. For further details, please consult the web page: [bur.regione.veneto.it/BurVServices/publica/DettaglioDgr.aspx?id=536560](http://bur.regione.veneto.it/BurVServices/publica/DettaglioDgr.aspx?id=536560) [Accessed 23 September 2024].

## References

- Aguado, L. F., Heredia-Carroza, J. and Arbona, A. (2024), "Territory, intangible heritage and value generation", in *Creative Industries Journal*, pp. 1-16. [Online] Available at: [doi.org/10.1080/17510694.2024.2329823](https://doi.org/10.1080/17510694.2024.2329823) [Accessed 26 August 2024].
- Anholt, S. (2007), *L'identità competitiva – Il branding di nazioni, città, regioni*, EGEA, Milano.
- Basile, M. (2018), "Local food, wine heritage and destination marketing – Relaunching Valtellina alpine destination", in *Economia della Cultura | Rivista trimestrale dell'Associazione per L'economia della Cultura*, vol. 28, issue 1-2, pp. 213-220. [Online] Available at: [doi.org/10.1446/90729](https://doi.org/10.1446/90729) [Accessed 21 August 2024].
- Bucchetti, V. (ed.) (2018), *Progetto e Culture Visive – Elementi per il Design della Comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Campelo, A. (2017), "Smell it, taste it, hear it, touch it and see it to make sense of this place", in Campelo, A. (ed.), *Handbook on Place Branding and Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 124-144. [Online] Available at: [doi.org/10.4337/9781784718602](https://doi.org/10.4337/9781784718602) [Accessed 21 August 2024].
- Cănepa, G. K. (2013), "Nation Branding – The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the context of Neoliberalism in Peru", in *MedienJournal | Zeitschrift für Medien und Kommunikationsforschung*, vol. 37, issue 3, pp. 7-18. [Online] Available at: [doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116](https://doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116) [Accessed 21 August 2024].
- Carmi, E. (2020), *Branding Design Oriented – Progettare la Marca – La strategia, il Metodo, il Linguaggio – Dalle origini al modello di Marca Carmi e Ubertis 0.9*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Caroli, M. G. (ed.) (2011), *Il marketing territoriale – Idee ed esperienze nelle regioni italiane*, FrancoAngeli, Milano.
- Caroli, M. G. (2005), *Il marketing territoriale – Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Ciocca, C. (2017), *Total City Experience – Idee e metodologie per il city branding competitivo*, FrancoAngeli, Milano.
- D'Adamo, P. and Spellini, L. (2011), "Regione Alto Adige / Südtirol", in Gabardi, E. (ed.), *Regioni e Province italiane – Sette casi significativi di comunicazione turistica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 23-45.
- de Almeida, G. G. F. (2023), "Territorial Brand in Regional Development – Interdisciplinary Discussions", in *Encyclopedia*, vol. 3, issue 3, pp. 870-886. [Online] Available at: [doi.org/10.3390/encyclopedia3030062](https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062) [Accessed 27 June 2024].
- Ferrara, C. (2007), *La Comunicazione dei Beni Culturali – Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti, Milano.
- Ferreira Crispim, S. and Cetara, L. (2022), "Design for Territories and Green Economy – In Search of a Strategy for Local Development", in *Territorial Identity and Development*, vol. 7, issue 1, pp. 27-36. [Online] Available at: [doi.org/10.23740/TID120222](https://doi.org/10.23740/TID120222) [Accessed 26 August 2024].
- Finesso, E. and Guida, F. E. (2023), "The Brand as a Place – For a Model Interpreting the Behavior of Brands", in *Diid | Disegno Industriale Industrial Design*, vol. 80, pp. 108-119. [Online] Available at: [doi.org/10.30682/diid8023i](https://doi.org/10.30682/diid8023i) [Accessed 23 May 2024].
- Follesa, S. (2013), *Design & Identità – Progettare per i luoghi*, FrancoAngeli, Milano.
- Fumo, M. (2019), "Paesaggi culturali – Artificio tra resilienza e selezione naturale | Cultural Landscapes – Artificiality within resilience and natural selection", in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 6, pp. 36-45. [Online] Available at: [doi.org/10.19229/2464-9309/642019](https://doi.org/10.19229/2464-9309/642019) [Accessed 20 August 2024].
- Gasparotto, S., Bosco, A., Lengua, M. and Baruzzi, P. (2021), "MEET – Un percorso espositivo interattivo tra co-design e valorizzazione del territorio | Meet – An interactive exhibition itinerary between co-design and enhancement of the territory", in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 10, pp. 242-249. [Online] Available at: [agathon.it/agathon/article/view/282/308](https://agathon.it/agathon/article/view/282/308) [Accessed 26 August 2024].
- Ghersli, A., Pericu, S., Delprino, F. and Melli, S. (2023), "Misurare i paesaggi – Un ritmo per la narrazione attraverso luoghi e itinerari condivisi | Measuring Landscapes – A storytelling rhythm through shared places and itineraries", in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 14, pp. 194-203. [Online] Available at: [doi.org/10.19229/2464-9309/14162023](https://doi.org/10.19229/2464-9309/14162023) [Accessed 04 September 2024].
- Govers, R. and Go, F. (2009), *Place Branding – Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, London. [Online] Available at: [doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4](https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4) [Accessed 26 August 2024].
- Havadi-Nagy, K. X. (2020), "Food in Tourism – Relevant Research Angles and Topics", in *Territorial Identity and Development*, vol. 5, issue 1, pp. 21-36. [Online] Available at: [doi.org/10.23740/TID120202](https://doi.org/10.23740/TID120202) [Accessed 26 August 2024].
- Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. J. (eds) (2015), *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham. [Online] Available at: [doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7) [Accessed 26 August 2024].
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (2002), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon and Schuster, New York.
- Muratovski, G. (2022), *Research for Designers – A guide to methods and practice*, SAGE Publications Ltd, London.
- Orsi, F., Cavaco, C. and Gil, J. (2024), "From Territorial Capital to Regional Design – A Multidimensional Model for Territorial Analysis and Scenario Evaluation", in *Planning Practice & Research*, vol. 39, issue 1, pp. 116-135. [Online] Available at: [doi.org/10.1080/02697459.2022.2120490](https://doi.org/10.1080/02697459.2022.2120490) [Accessed 27 June 2024].
- Parente, M., Lupo, E. and Sedini, C. (2018), "Design Approaches and Methodologies for the Valorization of Places – Experiences from the Western Mediterranean Area", in *PAD | Pages on Art and Design*, vol. 14, pp. 61-84. [Online] Available at: [padjournal.net/wp-content/uploads/2023/01/1405-PAD-OK-PARENTE-LUPO-SEDINI.pdf](https://padjournal.net/wp-content/uploads/2023/01/1405-PAD-OK-PARENTE-LUPO-SEDINI.pdf) [Accessed 20 April 2024].
- Parente, M. and Sedini, C. (2017), "Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study", in *The Design Journal | An International Journal for All Aspects of Design*, vol. 20, issue supp. 1, pp. S3047-S3058. [Online] Available at: [doi.org/10.1080/14606925.2017.1352812](https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352812) [Accessed 8 May 2024].
- Porter, N. (2017), *Landscape and Branding – The promotion and production of place*, Routledge, London.
- Raposo, D., Laginha, C., Neves, J., Silva, J. and da Silva, F. M. (2020), "Methodology of Analysis of Brand Visual Identity of Food Products – Comprehension and valuation of graphic signs", in Rebelo, F. and Soares, M. M. (eds), *Advances in Ergonomics in Design – Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Ergonomics in Design, Washington D.C., July 24-28, 2019*, Springer International Publishing, Cham, pp. 188-203. [Online] Available at: [doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_18) [Accessed 24 August 2024].
- Rozhkov, K., Khomutskii, K., Romanowski, R. and Muniz-Martinez, N. (2020), "Place Overbranding and How to Prevent it – Combining two Conceptual and Methodological Approaches", in *Qualitative Market Research*, vol. 23, issue 4, pp. 979-999. [Online] Available at: [doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0180](https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0180) [Accessed 21 August 2024].
- Ruggeri, I. (2022), "L'identità visiva di un territorio come bene comune – Pratiche progettuali oltre le istanze competitive", in *Officina*, vol. 36, pp. 82-85. [Online] Available at: [officinajournal.it/officina/index.php/journal/issue/view/officina36/officina36](https://officinajournal.it/officina/index.php/journal/issue/view/officina36/officina36) [Accessed 23 August 2024].
- Sandriester, J. and Pizzera, J. (2024), "Destination Brandscapes – Integration of Landscape Elements into Destination Brands", in *European Countryside*, vol. 16, issue 2, pp. 286-304. [Online] Available at: [doi.org/10.2478/euco-2024-0016](https://doi.org/10.2478/euco-2024-0016) [Accessed 20 August 2024].
- Sinni, G. (2018), *Una, nessuna, centomila – L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, Macerata.
- Sinni, G. and Palazzi, A. (eds) (2021), *Voi siete qui – City branding – Lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma*, Electa, Milano.
- Trocchianesi, R. (2012), "From the Place Identity to Scenarios for the Valorisation of the Territory – Design as an Interpreter of New Vocations and Languages to the Fruition", in *Strategic Design Research Journal*, vol. 5, issue 3, pp. 129-135. [Online] Available at: [doi.org/10.4013/sdrj.2012.53.05](https://doi.org/10.4013/sdrj.2012.53.05) [Accessed 16 June 2024].