

OpusLoci.

Un sistema
di comunicazione
per valorizzare
e promuovere
il territorio friulano
e i suoi operatori
economici.

Indice

2. ANALISI DELLO SCENARIO

Regione Friuli	54
Friuli-Venezia Giulia: obiettivi e strategie promozionali	54
Esempi di promozione territoriale nella regione	56
Committenza	58
Camera di Commercio: cos'è e di cosa si occupa	58
Brief	60
Stakeholder	62
UNESCO	63
Aziende, imprese e realtà partecipanti	68
Questionario	74
Personas	76

3. SVILUPPO DEL PROGETTO

Concept progettuale	86
Linee guida	90
Naming, tipografia e logotipo	92
Sistema visivo	96
Forme grafiche	96
Colori	102
Campagna di comunicazione	108
Applicativi analogici	110
Itinerari cicloturistici	118
Sito web	124
Testimonianze da Udine	128
Conclusioni	130
Bibliografia	134
Sitografia	136
Ringraziamenti	138

Abstract	4
Introduzione	6

1. CONCETTI E SPUNTI TEORICI

I mille volti dell'identità	10
Identità: definizione e tipologie	10
Identità territoriale	12
I caratteri identitari di un luogo	16
Il valore del patrimonio	20
Concetto di patrimonio	22
Difendere o investire?	23
Immaginare un luogo	24
<i>Branding</i> del territorio	24
Pensare strategicamente	26
Il ruolo del <i>graphic designer</i>	28
Da luogo a logo	30

Abstract

Il presente progetto di tesi ha come obiettivo il racconto e la promozione del territorio friulano e degli attori economici che ne fanno parte: evidenziando tratti e valori che accomunano le due parti, si vuole dar vita a una rete integrata e sinergica di supporto e collaborazione tra le aziende del territorio.

L'elaborato è strutturato in due macro-sezioni: una teorica atta a esplorare a livello generale i temi di identità, patrimonio culturale e branding territoriale e una progettuale che racconta il percorso e le scelte fatte per la definizione del progetto. Nello specifico, è analizzato innanzitutto il concetto di *identità*, sia personale sia territoriale, per cercare di comprendere la relazione che persiste tra l'essere umano e l'ambiente in cui vive, dalla quale nasce quella che può essere definita come identità collettiva. Segue una ricerca sul tema del *patrimonio culturale*, sul valore che si cela dietro di esso e sull'atteggiamento attivo che si deve adottare per tutelarlo. Conservare il patrimonio culturale può infatti rappresentare un punto di partenza per uno sviluppo sostenibile del luogo. La ricerca teorica si conclude con l'introduzione al tema del *branding territoriale*, inteso come possibile strumento per costruire un'identità territoriale forte e coerente, che permetta al tempo stesso di valorizzare e promuovere il luogo e i soggetti coinvolti.

Tali tematiche sono funzionali per supportare le scelte progettuali antistanti la creazione del sistema di comunicazione di OpusLoci, un progetto di valorizzazione e promozione territoriale delle aree della regione Friuli-Venezia Giulia che ospitano i cinque siti UNESCO, sia dal punto della storia e della cultura locale, sia da quello della produzione e creazione d'eccellenza. Per definire le premesse progettuali e orientare correttamente le scelte da prendere, i soggetti coinvolti nel progetto sono stati invitati a compilare un questionario. Nell'ultima parte dell'elaborato è riportato il progetto OpusLoci nella sua interezza, dalla creazione della sua identità visiva alla campagna di comunicazione, fino alla sua prima applicazione concreta, ovvero la creazione di cinque differenti itinerari cicloturistici nei pressi dei siti patrimonio dell'umanità.

This thesis project aims to narrate and promote the Friulian territory and the economic actors that are part of it: by highlighting traits and values that are common to both sides, the intention is to create an integrated and synergistic network of support and collaboration between companies of the territory.

The paper is structured in two macro-sections: a theoretical one meant to explore at a general level the themes of identity, cultural heritage and territorial branding, and a project one that tells the story of the process and the choices made for the definition of the project. Specifically, first of all it is analyzed the concept of identity, both personal and territorial, in order to understand the relationship that persists between human beings and the environment in which they live, from which comes what can be defined as collective identity. This is followed by research on the topic of cultural heritage, the value behind it and the active attitude that should be adopted to protect it. Indeed, preserving cultural heritage can represent a starting point for sustainable development of the place. The theoretical research ends with an introduction to the theme of territorial branding, meant as a possible tool to build a strong and coherent territorial identity, which allows at the same time to enhance and promote the place and those who are involved.

These themes are functional to support the design choices behind the creation of the communication system of OpusLoci, a project of territorial enhancement and promotion of the areas of the Friuli-Venezia Giulia that host the five UNESCO sites, both from the point of view of local history and culture and from that of production and creation of excellence. To define the project premises and properly guide the choices that had to be made, those involved in the project were invited to fill out a survey. The last part of the paper shows the OpusLoci project in its entirety, from the creation of its visual identity to the communication campaign and its first concrete application, which is the creation of five different cycling routes near the World Heritage Sites.

Introduzione

In un'epoca sfaccettata e frenetica com'è quella attuale, caratterizzata dall'infittirsi di relazioni e contatti con ogni parte del mondo, esiste un alto rischio di lasciarsi sfuggire il reale valore celato dietro ogni luogo. Si tratta di un valore che nasce dalla relazione tra aspetti naturali, sociali e culturali e si può dire che esso rappresenti la vera essenza del territorio. Quando questo viene a mancare, ogni progetto, intervento o soluzione che interessi il luogo e le sue comunità risulterà superficiale e parziale. Affinché questo non accada è necessario comprendere a fondo il luogo e i suoi caratteri, per darne poi una giusta interpretazione che lo valorizzi e lo promuova in maniera coerente, sostenibile e duratura nel tempo.

Questo è quanto si è preposto di fare il Friuli-Venezia Giulia, che ha voluto valorizzare le bellezze e gli attori che operano sul suo territorio, favorendo al tempo stesso un turismo regionale che fosse responsabile e *slow*, nel pieno rispetto di luoghi e persone locali. Per questo, la regione ha avviato un progetto che coinvolge simultaneamente una parte delle realtà imprenditoriali locali, espressione della sua cultura economica e materiale, e alcuni degli elementi simbolo che compongono il suo patrimonio storico-culturale: si tratta dei cinque siti che sono stati proclamati patrimonio dell'umanità dall'UNESCO.

In questo elaborato viene raccontato l'*iter* che ha portato allo sviluppo del progetto, avviato ufficialmente nel mese di ottobre 2021, e che ho avuto modo di gestire in tutte le sue fasi lavorando insieme allo Studio Tundra. I contenuti progettuali sono preceduti e supportati da alcuni capitoli che introducono diverse tematiche, tra cui quelle di *identità* e di *patrimonio*, funzionali alla comprensione delle motivazioni che stanno dietro a determinate scelte effettuate in fase esecutiva.



CONCETTI E SPUNTI TEORICI

Questa prima sezione dell'elaborato è dedicata all'esplorazione a livello teorico delle tematiche centrali della ricerca: il concetto di identità personale e territoriale, il tema del patrimonio culturale e del suo valore intrinseco, la disciplina del *branding* territoriale, visto come possibile strumento per definire una dimensione identitaria del territorio che permetta al tempo stesso di valorizzare il luogo e i soggetti coinvolti.

I mille volti dell'identità

Identità: definizione e tipologie

L'insieme di caratteri particolari che individuano una persona, una cosa, un luogo, distinguendolo dagli altri (identità: significato e definizione - Dizionari, s.d.) prende il nome di *identità*. Questa definisce e contraddistingue ogni entità. Da sempre, l'essere umano ha cercato di capire quale fosse la sua vera essenza, sia in quanto individuo, sia in relazione a quella collettività in cui si è ritrovato a vivere chiamata società, cercando di capire chi fosse e quale fosse il suo posto nel mondo. Il concetto di identità, però, non è statico, bensì evolve durante gli anni insieme al soggetto: passioni, aspirazioni, situazioni, esperienze vissute, ma anche cultura e società in cui si vive, sono tutti criteri che vanno a modellare la propria individualità. Al mutare di questi parametri, cambia anche l'identità personale. Quando quest'ultima viene a mancare, spesso

sopraggiunge un senso di disorientamento e di confusione. Per questo la sua ricerca, nei diversi momenti della propria esistenza, è così importante, perché solo così è possibile esprimere la propria natura e raccontare di sé.

Analogamente, lo stesso procedimento di ricerca di un'identità personale si ritrova anche nello spazio fisico: l'unicità di un luogo è data dall'insieme delle sue peculiarità e dagli eventi storici che vi si sono succeduti. Nei diversi momenti della storia, gli elementi caratterizzanti di un luogo sono stati interpretati in maniera differente in base a esigenze e necessità del periodo.

È interessante notare la stretta relazione che intercorre tra identità del soggetto e identità del luogo, e come queste due si influenzino reciprocamente. Da un lato, la memoria

storica che caratterizza un luogo non può che derivare da azioni umane, compiute in un certo momento da qualcuno che, per via della sua identità e del suo pensiero, ha preso decisioni che hanno influito sul luogo stesso; dall'altro lato, si noti il concetto di *identità di luogo*, introdotto da Harold M. Proshansky nell'ambito della psicologia ambientale¹, il quale la definisce come "una parte unica dell'identità di sé che rimanda a quelle dimensioni del Sé che definiscono l'identità personale dell'individuo in relazione all'ambiente fisico attraverso un complesso sistema di idee, credenze, preferenze, sentimenti, valori, e mete consapevoli e inconsapevoli, unite alle tendenze comportamentali e alle abilità rilevanti per tale ambiente" (Proshansky, 1978). I luoghi abitati e frequentati dall'uomo giocano un ruolo importante nella definizione dell'identità personale (del proprio Sé), influenzando azioni e pensieri. In base alle esperienze vissute, un individuo può attribuire diversi significati emotivi a un certo luogo, che diventa quindi un "insieme di sentimenti che

si riferiscono a un luogo geografico, i quali legano emotivamente una persona a questo luogo in funzione del suo ruolo o come *setting esperienziale*" (Rubinstein & Parmelee, 1992).

Per via di questa contaminazione reciproca, la ricerca delle due identità, personale e territoriale, può quindi andare di pari passo, delineando in sintesi un'identità universale, *collettiva*, che racconti allo stesso tempo i caratteri di persone e di luoghi.

¹ La psicologia ambientale è la branca della psicologia che si propone di studiare il rapporto dell'individuo con l'ambiente fisico (Psicologia Ambientale nell'Enciclopedia Treccani, s.d.).

Identità territoriale

Sulla base di quanto appena detto, è possibile studiare e analizzare un determinato luogo per sintetizzarne peculiarità e tratti di unicità all'interno di un'identità. Si tratta in realtà di un processo essenziale per capire a fondo le caratteristiche di un luogo, gli avvenimenti che vi si sono susseguiti, la storia dei popoli che lo hanno abitato. Attraverso lo studio del passato, delle tradizioni e delle radici, si tenta di dare un senso e di raccontare il presente.

Poiché si parla di identità territoriale, è più che doveroso dare una definizione di *territorio*, inteso come "un'entità spaziale complessa, multidimensionale e dinamica, che incorpora gli aspetti pratici relativi all'organizzazione e alla pianificazione del territorio stesso, nonché quelli che si raggruppano attorno a simboli, rappresentazioni e senso di appartenenza" (Storey, 2018). Una definizione, questa, che va oltre la semplice accezione fisica e ambientale del termine, ma che include anche previsioni e tradizioni inerenti al luogo, basandosi sui risultati dei processi di evoluzione e di trasformazione della storia.

Volendo dare una definizione più dettagliata di *identità territoriale*, si può dire che essa sia un "processo di costruzione sociale attiva, aperta e dinamica, attraverso il quale le collettività insediate scelgono le caratteristiche distintive del territorio in cui abitano o agiscono, dando forma a valori condivisi, soluzioni, azioni e obiettivi" (Banini, 2021). Si evince come tale nozione porti con sé diversi significati: è *relazionale*, poiché nasce dal rapporto tra società e territorio; è *mutevole*, in quanto dipende dalle decisioni

prese a livello locale in un dato momento; è *progettuale*, acquisisce una concreta utilità solo se finalizzata alla realizzazione di un progetto inclusivo e partecipativo degli attori in gioco.

Questi ultimi, in aggiunta, non sono più solamente le persone che abitano un determinato territorio: grazie alle opportunità offerte dai processi di globalizzazione e digitalizzazione, oggi è possibile superare i limiti imposti dalla prossimità fisica ed essere partecipi, anche se non fisicamente presenti, in progetti che riguardano terre e luoghi di tutto il mondo. Le comunità interessate, locali e non, conoscono meglio di chiunque altro problemi e bisogni del territorio in questione, e possono proporre idee e soluzioni contestualizzate che favoriscano decisioni e politiche d'intervento secondo una logica *bottom-up*², generando dinamiche partecipative per uno sviluppo sia culturale che economico del territorio. Per questo è fondamentale il loro coinvolgimento all'interno di progetti che riguardano l'espressione e la definizione di una corretta identità territoriale, senza dimenticare il fatto che nel momento in cui si parla di un luogo, tale racconto include inevitabilmente anche le persone che lo vivono.

“L'identità territoriale non si definisce più solo sulla base della prossimità dei soggetti, non si crea per condivisione passiva di un certo territorio, ma deriva da un'azione sociale, dall'agire in comune dei soggetti nella costruzione di progetti collettivi, dalla mobilitazione dei gruppi, degli interessi e delle istituzioni territoriali, da un processo di costruzione collettiva del livello locale, dalla capacità/possibilità dello stesso di comportarsi come un soggetto collettivo.”

² L'approccio *bottom-up* ("dal basso verso l'alto") prevede la promozione di azioni e logiche di sviluppo territoriale a partire da iniziative che provengono dal basso, contestualizzate e partecipate.

Tale legame tra luoghi e persone è ben visibile nel concetto di *territorialità*, definita dal geografo Claude Raffestin come "frutto delle relazioni (concrete o astratte) tra uomo e ambiente in un contesto tridimensionale società-spazio-tempo" (Raffestin, 1981). In altri termini, si tratta di un processo dinamico e mutevole che riguarda il modo in cui le società si relazionano con l'ambiente ecologico e biologico circostante, con l'obiettivo di soddisfare le proprie necessità di sopravvivenza e di raggiungere un sufficiente grado di indipendenza, compatibilmente con le risorse a disposizione. Da qui deriva il conseguente concetto di *territorializzazione*, introdotto anch'esso da Raffestin, che fa riferimento alla responsabilità dell'essere umano di abitare la natura, di conferire valore antropologico alla superficie terrestre, trasformando la natura in territorio. Si evince quindi la centralità dell'identità territoriale all'interno dei processi di creazione, rafforzamento e rappresentazione della relazione di reciprocità che persiste tra una comunità e il suo spazio vissuto.

È scontato affermare che l'uomo abbia bisogno della natura per sopravvivere. A differenza di molte delle specie viventi però, l'essere umano non vuole solo sopravvivere: grazie alla sua capacità di pensiero e ragionamento, egli si pone quesiti inerenti alla sua esistenza, cerca di dare un senso, una spiegazione alle sue azioni, prova emozioni e sentimenti nei confronti di persone, animali e luoghi, con i quali instaura sempre un certo tipo di relazione. Il legame tra uomo e luogo è frutto di un'influenza reciproca costante.

Per ipotesi, un gruppo di persone si stabilisce in un determinato territorio; questa decisione è dettata dalle condizioni ambientali e climatiche favorevoli del luogo: è infatti quest'ultimo, con le sue caratteristiche, ad attirare l'attenzione umana e a influenzarne le possibilità d'azione. In seguito, gli umani

iniziano a modificare il territorio, plasmandolo e trasformandolo in base alle proprie necessità. L'interazione reciproca continua e si evolve con il passare del tempo, fino a quando, in un certo momento, il luogo diventa casa: l'affetto provato dall'uomo è talmente forte che il luogo entra a far parte dell'identità degli individui che lo abitano. Un'identità unica, risultato delle relazioni instaurate tra ambiente naturale e ambiente antropico. È importante preservare questa unità, rafforzarla, valorizzarla, perché l'identità di un essere umano risulterebbe incompleta se non venisse considerato anche il luogo del suo vissuto, che fin dall'inizio ha influenzato il suo comportamento.

Sempre secondo la visione di Raffestin, il concetto di territorialità non implica quindi strategie d'intervento puramente di controllo e dominio del territorio, agendo a discapito di soggetti interessati e risorse a disposizione, ma sottende un comportamento *attivo*: i soggetti locali non vedono il territorio in maniera passiva, bensì come un patrimonio comune da proteggere e valorizzare (Viassone, 2006), attraverso il quale dare valore anche a se stessi. Questo è il principio che sta alla base della *coscienza di luogo* di cui parla Alberto Magnaghi, architetto e urbanista torinese, nonché fondatore della cosiddetta "scuola territorialista"³. La società deve percepire un senso di responsabilità nei confronti del luogo in cui vive, poiché solo in questo modo sarà possibile prendersene cura al meglio per garantirne uno sviluppo sostenibile e durevole nel tempo.

In un momento storico qual è quello attuale, caratterizzato dall'influenza del processo di globalizzazione che porta con sé conformismo e allargamento degli orizzonti d'azione, è importante non perdere di vista il reale potenziale che offre invece il concetto di *locale* quando si parla di valorizzazione e promozione del proprio territorio.

Che cosa rende unico un luogo? In che modo le sue diversità si trasformano in punti di forza?

Rarità e unicità sono due caratteristiche che stimolano curiosità e fascinazione, e che sono in grado di generare attrazione verso l'oggetto in questione (in questo caso, il luogo). Una possibile strada da seguire, per una corretta valorizzazione delle diversità – ambientali, sociali e culturali – di un territorio, viene proposta sempre da Raffestin (1995): è necessario lo sviluppo di relazioni creative tra le comunità interessate, locali e non, e il patrimonio culturale (naturale e antropico), non solo per garantire la preservazione di quest'ultimo, ma anche per perseguire uno sviluppo locale e sostenibile. A causa dell'ormai consolidata globalizzazione delle economie e delle relazioni produttive, cognitive e sociali, sarebbe irrealistico pensare di agire per lo sviluppo territoriale in un'ottica esclusivamente locale, ma è importante tenere sempre a mente che l'identità territoriale è data proprio dalla "diversificazione socio-eco-culturale" dei luoghi (Carta, 2007).

³ Nato all'inizio degli anni Novanta in Italia per opera di alcuni docenti e ricercatori di urbanistica e di sociologia, l'*approccio territorialista* vede la valorizzazione del patrimonio territoriale – nelle sue componenti ambientali, urbanistiche, culturali e sociali – come elemento fondamentale e necessario per garantire uno sviluppo sostenibile nel tempo. In quest'ottica, il territorio viene concepito come "prodotto storico di processi coevolutivi di lunga durata tra insediamento umano e ambiente, tra natura e cultura, ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione". Questi processi producono un insieme di luoghi dotati di profondità temporale, di identità, di caratteri tipologici, di individualità (Giangrande, 2006).

I caratteri identitari di un luogo

Le caratteristiche di un luogo sono elementi essenziali per la costruzione di un'immagine rappresentativa del luogo stesso. La distintività di un luogo si basa principalmente su tre tipologie di fattori differenti: fisici/ambientali, umano-sociali e storico-culturali (Bonnes, Bilotta, Carrus, & Bonaiuto, 2010).

I primi sono responsabili degli equilibri dell'ambiente naturale, e si possono distinguere in fattori *abiotici* (dal greco *bios*, "vita", con il prefisso *a-*, "senza"; sono: l'altitudine, la vicinanza del mare, la circolazione dell'aria, la temperatura, l'umidità, le precipitazioni, la pressione atmosferica e i venti) e fattori *biotici*, anche detti *biologici*, rappresentati da fauna e flora. I fattori abiotici influenzano inevitabilmente quelli biotici, e in base al valore e alla combinazione di questi parametri, ogni luogo presenterà caratteristiche differenti rispetto agli altri. I fattori umano-sociali comprendono invece le relazioni che l'essere umano instaura con i suoi simili e che influenzano l'ambiente circostante: la costruzione dei centri abitati, l'organizzazione del lavoro e delle attività sociali, la gestione dell'apparato economico e commerciale, etc. Tutte queste attività influenzano e sono a loro volta influenzate dall'ambiente in cui vengono svolte, che ne determinerà fattibilità e limiti. Infine, i fattori culturali e storici riguardano le attività umane – positive o negative – che si sono susseguite nel corso della storia, delineandola man mano, e che hanno dato vita a usanze, costumi e tradizioni che si relazionano strettamente con il luogo d'origine.

Queste premesse, in un certo senso scontate ma doverose, evidenziano come l'identità di un luogo sia frutto dell'interazione di molteplici fattori, talvolta intenzionali, talvolta casuali. Solo lo studio e l'analisi di tali cause possono portare alla comprensione dell'identità di un luogo necessaria per avviarne un idoneo intervento di valorizzazione, promozione e conseguente comunicazione.

I paragrafi seguenti propongono un approfondimento su tre concetti diversi nel loro essere, ma accomunati dal potere che hanno di rendere unico un luogo, e che possono essere un saldo punto partenza attorno al quale costruire un'identità territoriale forte ed efficace.

GENIUS LOCI

La locuzione latina *genius loci* (lett. "spirito del luogo") è stata coniata ai tempi dell'Antica Roma per indicare quella figura mitologica, o divinità minore, che costituiva il nume tutelare di luoghi e paesaggi naturali. Essa era responsabile dell'armonia del posto e controllava che tutti gli elementi naturali e antropici caratteristici del luogo fossero in equilibrio tra loro. Ciò che ne deriva è l'idea che ogni luogo possieda un'anima definita sia dalle sue qualità ecologiche ed estetiche, sia da un "processo di deposito, di accumulazione di affetti, che viene operato dalle diverse generazioni di persone che lo hanno abitato" (Neri, 2012).

La nozione di *genius loci* e le tematiche ad esso collegate sono state ampiamente studiate e riprese in ambito architettonico, in relazione alle possibilità di progettazione del paesaggio: Christian Norberg-Schulz, in *Genius Loci. Towards a Phenomenology of Architecture* (1979), riflette sulla sempre maggiore omologazione degli spazi urbani e propone la comprensione del *loci*

come presupposto essenziale per una pianificazione volta a preservare e rafforzare il senso del luogo (Cody & Siravo, 2019); Aldo Rossi, in *L'architettura della città* (1966), esplora il concetto di *locus*, inteso come il "rapporto singolare eppure universale che esiste tra una certa situazione locale e le costruzioni che stanno in quel luogo" (Ravagnati, 2015), in relazione alla memoria collettiva legata ad un luogo, la quale può essere essa stessa punto di partenza per la progettazione.

Volendo sintetizzare tali teorie, compito dell'architetto è visualizzare il *genius loci* al fine di creare luoghi significativi, dove sia più facile abitare, avere corrispondenza identitaria e senso di appartenenza. Ma l'importanza di comprendere l'essenza di un luogo non è legata solo all'ambito architettonico: più in generale, essa è prerogativa per ogni progetto che ambisca ad una sincera valorizzazione del luogo e della sua identità.

MILIEU LOCALE

Originariamente riferita solo alle condizioni geografiche naturali di un territorio, la nozione di *milieu* oggi indica quelle caratteristiche "profonde" dei luoghi, plasmate nella relazione, storicamente situata, fra spazio e società (Governa, 2001). In altre parole, il *milieu* locale racchiude l'insieme delle condizioni fisiche e socioculturali che si sono sedimentate in un territorio e che sono il risultato di processi di lunga durata e che vengono messe in valore da progetti locali condivisi, per sviluppare rapporti di territorialità attiva (Dematteis, 2001). Tale concetto incarna e rappresenta non solo l'identità collettiva di un luogo e dei

suoi abitanti, ma racchiude anche l'insieme delle potenzialità di sviluppo territoriali, che devono però essere riconosciute e colte dai soggetti locali per poter essere trasformate in valori concreti e comunicabili. Si può pensare al *milieu* come a un contenitore di risorse potenzialmente sfruttabili mediante una corretta pianificazione territoriale. L'attenzione e la premurosità nei confronti di un luogo sono quindi prerogative essenziali per garantire uno sviluppo territoriale sostenibile e, di conseguenza, favorire un turismo responsabile in un'ottica di crescita economica del luogo.

TERROIR

Il concetto di *terroir* è un chiaro esempio di come l'attività umana e il luogo in cui viene svolta possano valorizzarsi a vicenda. Coniato in Francia verso la metà dell'Ottocento, il termine *terroir* viene tutt'oggi utilizzato per collegare i prodotti agricoli, specialmente in ambito viticolo, ad un luogo specifico (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012) che, grazie alle sue peculiarità, conferisce loro unicità e valore.

Negli anni, in diversi hanno analizzato e indagato le caratteristiche di tale concetto, cercando di elaborarne una definizione il più completa possibile. Per i critici di vino Hugh Johnson e James Halliday, *terroir* rappresenta l'ambiente naturale di una vigna, la quale è definita sulla base di tre fattori: clima, topografia e suolo. Una visione, questa, estremamente "fisica" del concetto in questione (Halliday & Johnson, 1992). Paradossalmente, è stato un geografo, Warren Moran, a contestare questa interpretazione, ritenendo che ponesse troppa enfasi sulla geografia fisica del luogo, senza però considerare l'impatto che l'attività umana ha avuto, e ha, sulla gestione e sullo sviluppo della vite: nessun vigneto, infatti, potrebbe esistere in natura senza che vi sia intervento dell'uomo.

Aggiunge quindi un elemento più umano, includendo, nella sua definizione di *terroir*, anche il contesto antropico-culturale (Warren, 2001). Su questa linea di pensiero, in cui il concetto di *terroir* va oltre le sole caratteristiche fisiche e ambientali del luogo, Emmanuelle Vaudour, ingegnera agronoma e docente universitaria, definisce il *terroir* come «una regione che è legata a una particolare area con una qualità distinta delle uve e dei loro vini», collegando la nozione a quattro diversi, ma legati, ambiti: lo sviluppo della vite, la promozione, il territorio e l'identità (Vaudour, 2002). Oltre alle proprietà fisiche e climatiche del territorio, entrano in gioco anche le competenze pratiche dell'essere umano, il contesto socioeconomico, nonché gli aspetti relativi a marketing, promozione e pubblicità.

In quanto rappresentante del patrimonio e delle caratteristiche che rendono unico un luogo, il concetto di *terroir* viene sfruttato, in un'accezione positiva del termine, dai vignaioli più attenti e sensibili nei confronti della loro terra per definire un'identità e una storia attorno ai loro vini, elementi che, inoltre, conferiscono ai prodotti un alto livello di differenziazione sul mercato, generando vantaggio competitivo.

“Terroir represents the unmistakable sign of cultural and social identity of a community, and therefore, the wine of a specific terroir is embellished with values and meanings that can not be replicated in any other context.”

— Riviezzo, Garofano, Granata, & Kakavand, (2016)



Concludendo, *genius loci*, *milieu locale* e *terroir* sono solo alcuni dei concetti che rappresentano, ognuno a modo loro, l'essenza più profonda dei luoghi; in quanto tali, essi fanno parte del patrimonio culturale e collettivo che va a formare l'identità di un territorio.

Il valore del patrimonio

Che cosa definisce, nel concreto, l'identità di un territorio? Fino a questo punto dell'elaborato si è solo accennato al concetto di patrimonio culturale; in questo capitolo si cercherà di approfondire maggiormente cosa sia e in che modo possa conferire valore ad un'identità.

“Cultural heritage is the legacy of physical artifacts and intangible attributes of society inherited from past generations. Physical artifacts include works of art, literature, music, archaeological and historical artifacts, as well as buildings, monuments, and historic places, whilst intangible attributes comprise social customs, traditions, and practices often grounded in aesthetic and spiritual beliefs and oral traditions. Intangible attributes along with physical artifacts characterize and identify the distinctiveness of a society. [...] Cultural heritage artifacts are to a greater or less extent unique and irreplaceable.”

— Kenneth G. Willis

Concetto di patrimonio

Il patrimonio culturale comprende gli artefatti fisici e gli attributi immateriali della società ereditati dalle generazioni passate (Willis, 2014). Questi vengono definiti beni culturali territoriali e sono, a tutti gli effetti, testimoni degli avvenimenti che hanno segnato l'evoluzione della società. Si tratta di un'eredità tanto vasta quanto fragile, che necessita di essere preservata correttamente per poter essere tramandata alle generazioni future sotto forma di memoria collettiva.

La distinzione dei beni culturali in "materiali" e "immateriali" è stata ufficializzata dall'UNESCO durante la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, tenutasi a Parigi nel 2003. In particolare, l'articolo 2 di tale Convenzione definisce il patrimonio culturale immateriale come:

“le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il *know-how* – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.”

— UNESCO, Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (2003)

Questo riconoscimento sottolinea come anche gli aspetti immateriali della cultura siano espressione identitaria ed eredità del passato di un luogo, manifestazione diretta della sua diversità culturale (Buonincontri, Caneva, Maurano, & Simeon, 2013): le tradizioni, ad esempio, rappresentano le origini delle popolazioni che abitano un certo territorio e sono espressione del loro adattamento nei confronti dell'ambiente; anche l'attività artigianale è strettamente collegata al luogo in cui viene svolta, in quanto valorizza le risorse che esso mette a disposizione. Il patrimonio intangibile sottolinea e mantiene vivi i tratti di diversità, contrapponendosi alla sempre più diffusa omologazione culturale. La preservazione degli aspetti culturali immateriali è dunque importante al pari di quelli materiali per poter conservare, valorizzare e tramandare il patrimonio complessivo da una generazione all'altra.

Difendere o investire?

In un'ottica di pianificazione, sviluppo e gestione di un territorio, il patrimonio culturale materiale e immateriale può essere considerato secondo due diverse modalità d'azione (Carta, 2007). Nel primo caso, il sistema culturale viene visto come "patrimonio da difendere" e di conseguenza, seguendo uno schema che mira esclusivamente alla sua conservazione, talvolta non viene considerato come oggetto su cui costruire eventuali politiche di sviluppo locale; questo accade perché spesso il patrimonio culturale assume valore concreto solo in relazione a uno scenario futuro critico, in cui si presenta la possibilità di danneggiamento, distruzione o sparizione del bene in questione. Nel secondo caso, invece, il sistema dei beni culturali è considerato come un "patrimonio da investire": secondo questa

visione, il patrimonio culturale rappresenta un'opportunità, un elemento di forza che arricchisce l'offerta delle possibilità di sviluppo del luogo. La sua preservazione non dev'essere quindi fine a se stessa, ma dev'essere orientata verso il futuro, poiché le diverse interpretazioni, i molteplici significati che si possono riscoprire, sono alla base del mutamento delle ideologie e del modo di pensare e agire nell'ambito dell'operato umano.

Ogni patrimonio culturale porta con sé un valore inestimabile poiché, oltre a testimoniare i segni delle culture e degli avvenimenti passati, esso conferisce un forte senso di identità, unità e appartenenza ad ogni gruppo sociale che vive in quel contesto. L'eredità culturale definisce la personalità di luoghi e popolazioni, e la sua corretta preservazione è alla base di uno sviluppo "culturalmente fondato" (*heritage-based development*), il quale comprende azioni che mirano al rafforzamento del legame tra popolazione e patrimonio culturale e alla promozione di un'attitudine alla conservazione e alla fruizione della cultura (Carta, 2007). In questo senso, il patrimonio culturale non solo porta con sé i segni del processo evolutivo, ma diventa esso stesso strumento per lo sviluppo locale delle comunità e dei luoghi. Inoltre, in quanto espressione dell'immagine di un territorio, esso può essere a sua volta un punto di partenza per l'attuazione di strategie che generino ulteriore valore culturale ed economico.

Immaginare un luogo

Una definizione esaustiva di tale concetto viene offerta da Domenico D'Alessio che, all'interno di un articolo per la piattaforma d'informazione Medium, scrive:

“Place Branding è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri)definire l'identità, i tratti distintivi e il ‘genius loci’ di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo.”

— Domenico D'Alessio (2018)

Branding del territorio

Quando si parla di un luogo, le nozioni di identità territoriale e patrimonio culturale vanno di pari passo, influenzandosi e plasmandosi reciprocamente. Come già accennato in precedenza, la corretta analisi e comprensione di questi due concetti può portare verso lo sviluppo di progetti e attività che coinvolgono il territorio stesso e che

ne riflettano caratteri e specificità locali, in un'ottica allo stesso tempo di valorizzazione e di promozione. Viene qui introdotto il tema del *branding* territoriale (o *place branding*), una disciplina che, a partire dagli anni Novanta, ha interessato sempre più i soggetti responsabili del coordinamento delle politiche di sviluppo locali.

Che si tratti di città o di ambienti naturali, ogni luogo è generato dal susseguirsi di storie, esperienze, visioni e memorie. Da tali elementi dovrà nascere una narrazione veritiera e identitaria in grado di comprendere eventi e mutamenti, così come i caratteri fisici e intangibili che rendono tale una comunità. Per fare *branding* territoriale è dunque necessario capire quali siano le caratteristiche che rendono unico un luogo, per poi sintetizzarle in un sistema di valori da poter comunicare in maniera riconoscibile e identificativa. Secondo questa prospettiva, il *branding* territoriale non dev'essere

finalizzato a una mera strumentalizzazione del luogo, bensì va visto come possibile “strumento di territorializzazione capace di rafforzare l'identità territoriale e, di riflesso, la capacità competitiva del territorio nel suo complesso” (Pollice & Spagnuolo, 2009). Al contrario, quando il *branding* non considera la dimensione identitaria locale ma ragiona solo in funzione di logiche di competitività economica, esso può comportare un effetto opposto di deterritorializzazione che provocherà conseguenze negative in termini di reputazione, attrattività e competitività per il luogo stesso.

In merito al *branding* di prodotto, l'economista statunitense David A. Aaker definisce tale concetto come:

“l’aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni.”

— David A. Aaker (1991)

Tale definizione è estendibile anche al *place branding*, in quanto strumento utilizzato per accrescere la riconoscibilità del luogo, valorizzandolo a partire da associazioni positive nei suoi confronti.

Pensare strategicamente

Per riflettere l'identità territoriale, una strategia di *branding* deve puntare a sintetizzarla in una rappresentazione simbolica in cui la comunità locale possa riconoscersi, adottandola, nell'uso individuale e collettivo, quale sintesi espressiva delle specificità del proprio territorio (Pollice & Spagnuolo, 2009).

Si evince come nel definire una strategia territoriale sia imprescindibile il coinvolgimento della comunità locale: se le decisioni inerenti a un luogo fossero prese esclusivamente dall'alto, senza quindi considerare bisogni e opinioni degli *insiders*⁴,

non sarebbe possibile né rafforzare la dimensione identitaria del luogo, né generare quella coesione territoriale necessaria per il successo della strategia di *branding*. Deve quindi essere messo in atto un processo di partecipazione e coinvolgimento delle comunità locali affinché queste ultime vengano debitamente rappresentate come parte dell'essenza identitaria del luogo. Inoltre, solo chi vive e conosce un determinato spazio è in grado di generarne una rappresentazione coerente e veritiera, evitando quindi la creazione di dissonanze cognitive con la realtà. Nella definizione

di una corretta strategia di *branding* territoriale non bisogna però dimenticarsi di tutti i potenziali fruitori dell'area in questione (turisti, futuri abitanti, investitori...): in quest'ottica, il *branding* costituisce una promessa, un'aspettativa di performance e un segno di integrità e reputazione del luogo (Travis, 2000).

La valenza strategica del *place branding* visto come strumento finalizzato a uno sviluppo sostenibile locale e all'accrescimento della competitività del luogo è confermata da due fenomeni paradossalmente contrapposti: da un lato la globalizzazione, che spinge i territori a costruire una propria riconoscibilità internazionale per essere più competitivi; dall'altro la territorializzazione ricercata e voluta dalle politiche locali che desiderano stare al passo con gli obiettivi strategici di sviluppo esogeni.

In conclusione, affinché la strategia di *branding* acquisisca un ruolo centrale nello sviluppo locale e sia efficace nei suoi intenti di accrescere il valore di un territorio e consolidarne la competitività, è fondamentale che vengano rispettate le seguenti condizioni (Pollice & Spagnuolo, 2009):

La strategia di *branding* dev'essere inclusa in un processo di pianificazione territoriale più ampio, del quale condivide obiettivi e approccio metodologico. Deve quindi esistere una visione comune capace di orientare l'agire individuale e collettivo, indirizzando la progettualità di un territorio verso una competitività sostenibile legata alla dimensione identitaria del luogo;

Il *branding* deve consolidare il senso del luogo. Attribuendo significati alle varie specificità locali, si rafforza il legame affettivo e valoriale verso il proprio territorio e si innescano processi di sviluppo sostenibili;

Il *branding* territoriale dev'essere inteso come strumento inclusivo mediante il quale i soggetti locali si rendono conto di ciò che sono e ciò che vorrebbero essere, per poter quindi definire una adeguata narrazione collettiva e una visione strategica altrettanto aderente per il futuro.

⁴ Si definisce *insider* un individuo che vive in un luogo del quale ha esperienza. Il geografo Edward Relph ha definito il concetto di *insideness* come “il grado di attaccamento, coinvolgimento e preoccupazione che una persona o un gruppo ha per un particolare luogo” (Relph, 2008); quanto più una persona si sente inserita in un luogo, maggiore sarà la sua identificazione con quel luogo. Al contrario, un *outsider* è una persona che non vive in un determinato luogo, del quale non ha quindi esperienza.

Il ruolo del graphic designer

La riuscita di una strategia di *branding* per la promozione e la valorizzazione di un luogo dipende in grossa parte dalla sua comunicazione. Qui entra in gioco la figura del *graphic designer*, il cui compito è quello di progettare i contenuti visuali finalizzati a una comunicazione dei contenuti chiara ed efficace. Affinché questo accada, è necessario che tale figura sia ben informata sul "soggetto" da comunicare, specialmente se si tratta di un luogo di cui si voglia trasmettere storia e cultura. Per la creazione di un'identità territoriale visiva, infatti, non basta la semplice creatività del grafico, bensì entrano in gioco diverse competenze che sono imprescindibili per la corretta riuscita del progetto.

Il lavoro che il *graphic designer* si trova a dover affrontare, di fronte ad un progetto di valorizzazione territoriale, è sintetizzabile nei seguenti cinque step:

“Il racconto di oggetti, tradizioni, percezioni, ambizioni, è la chiave necessaria e indispensabile per ricostruire l'identità del luogo.”

— Eliana Dedda (2015)

1. Osservare

Innanzitutto, il progettista grafico deve sapersi guardare intorno, per capire a fondo l'essenza del luogo e dei suoi abitanti, quali siano i valori e le peculiarità che emergono e che rendono unico tale luogo. Quando è possibile, sarebbe bene recarsi fisicamente in loco, per poterlo vivere in maniera più concreta e sensoriale, cogliendo aspetti percettivi che non potrebbero essere intercettati a distanza.

2. Dialogare

L'identità di ogni luogo è definita non solo dalle sue caratteristiche ambientali e dal suo patrimonio culturale, ma anche dalle persone che lo popolano: compito del *graphic designer* è cercare di instaurare un dialogo che sia il più aperto possibile con i soggetti coinvolti nel progetto, per capirne le diverse personalità, punti di vista e prospettive, e mantenere una visione d'insieme variegata e mutevole.

3. Capire

Tutto il "materiale" fin qui raccolto va studiato e analizzato, per comprendere a fondo l'ambiente in cui il grafico dovrà lavorare e le persone con cui avrà a che fare.

4. Interpretare

Il solo studio non basta: il *graphic designer* deve saper andare oltre le semplici evidenze, restituendo una sua personale lettura e interpretazione di quanto appreso (ovviamente rimanendo in linea con le caratteristiche e i valori dell'ambiente).

5. Comunicare

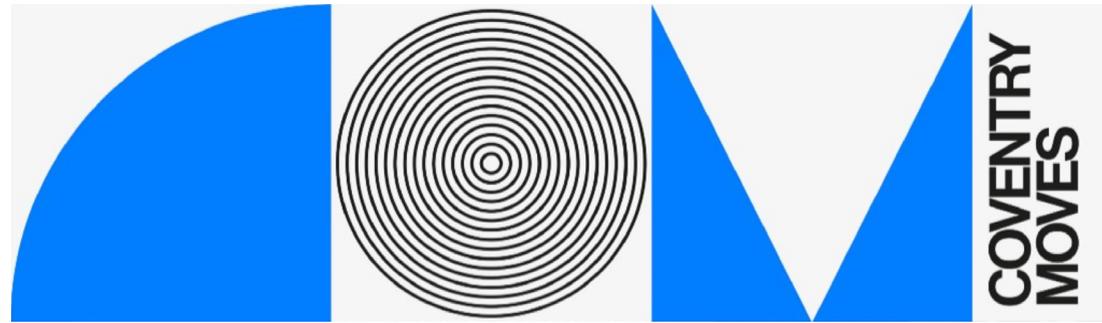
Tali interpretazioni devono essere, infine, tradotte in contenuti visivi, finalizzati ad una più sincera comunicazione, e conseguente promozione, del luogo stesso. È altrettanto essenziale, in questa fase, la scelta di strumenti e supporti comunicativi da adoperare, che dev'essere guidata sia dagli obiettivi del progetto stesso, sia dalla tipologia di soggetti con cui si ha a che fare.

Da luogo a logo

In questa sezione viene presentata una selezione di alcuni esempi di *branding* effettuato sul territorio. I casi studio presi in analisi riguardano ambiti d'applicazione differenti, ma tutti sono accomunati dall'aver come output progettuale finale la creazione di un *brand* identitario costruito a partire dalle peculiarità del luogo e finalizzato alla sua rappresentazione.

Tale analisi ha un duplice obiettivo: da una parte, mostrare a livello pratico che cosa significhi creare l'identità visiva di un luogo; dall'altra, ricercare spunti metodologici e grafico-visivi funzionali alla realizzazione del progetto oggetto di questa tesi, presentato più avanti nell'elaborato. I criteri utilizzati per analizzare e valutare gli esempi proposti, valutati su una scala da 1 a 5, sono i seguenti:

<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA Quanti e quali elementi sono stati utilizzati per realizzare il sistema visivo?</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA Gli elementi utilizzati sono funzionali e adattabili per eventuali integrazioni future del sistema visivo?</p>
<p>SENSO DEL LUOGO Il sistema visivo sviluppato riflette e rende riconoscibile il luogo?</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS In che misura sono stati coinvolti gli abitanti locali nella realizzazione dell'identità del luogo?</p>



Coventry Moves

2021
Uncommon
Brand identity

Obiettivo

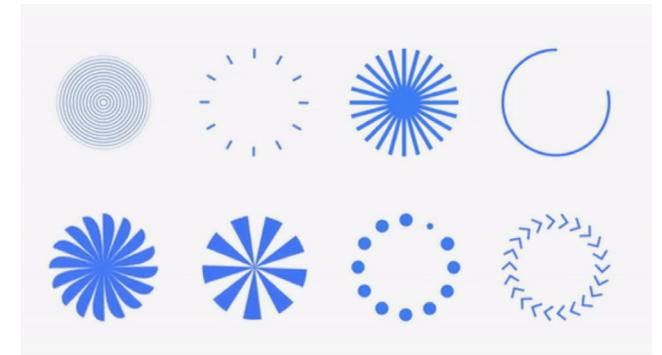
Progettare l'identità visiva per il festival di Coventry, UK City of Culture del 2021, richiamando il dinamismo e l'evoluzione della città inglese attraverso cromie e geometrie decise.

automobili, aerei, musica, tecnologia verde, pace e riconciliazione. I motivi geometrici attingono dall'architettura della città, che fu ricostruita dopo la seconda guerra mondiale seguendo uno stile modernista e brutalista. Anche il colore blu affonda le sue radici nel patrimonio della città: in epoca medievale, il colore venne usato per la prima volta qui in relazione alla produzione tessile. L'identità comprende inoltre fotografie in bianco e nero suggestive che ritraggono i volti delle persone che vivono la città.

Descrizione

L'identità modulare prende vita in varie *motion graphics*, utilizzando le icone come simbolo della città. Il design utilizza un sistema a griglia quadrata a cui è possibile aggiungere una serie di forme geometriche in varie combinazioni, insieme alle suddette icone: otto simboli circolari che rappresentano ciascuno un'industria che ha svolto un ruolo importante nel rendere Coventry ciò che è oggi. I simboli rappresentano tessuti, orologi, biciclette,

→ <https://uncommonldn.medium.com/uncommon-brand-uk-city-of-culture-2021-b79d46a9b80b>



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●○○</p> <p>Il sistema è composto da otto simboli circolari, altre forme geometriche, colore e fotografie.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●○○</p> <p>L'utilizzo di un sistema a griglia permette di creare moltissime composizioni differenti ma coerenti tra loro.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>●●○○○</p> <p>Solamente il colore ha un rimando diretto con il luogo; le forme risultano essere generiche.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>●○○○○</p> <p>Gli abitanti vengono rappresentati tramite l'utilizzo delle fotografie, ma non sono stati direttamente coinvolti nella definizione dell'identità.</p>



Baku Design City

2020
Mehman Mammadov
City branding

Obiettivo

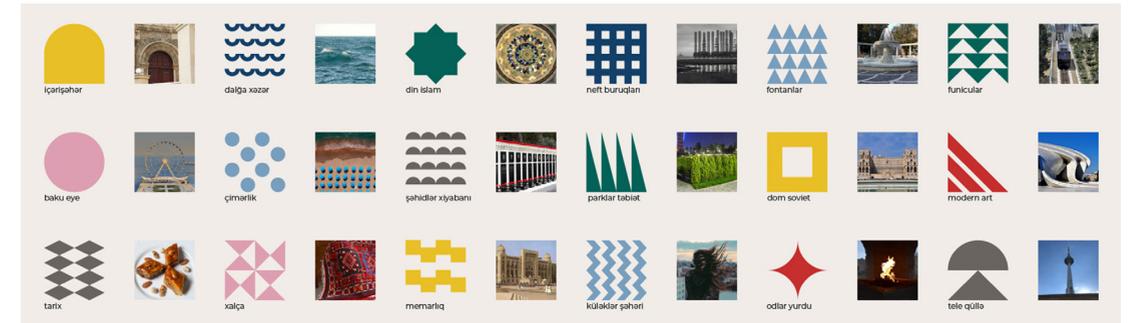
Creare un'identità visiva per Baku, capitale dell'Azerbaijan, che rifletta la sua storia, le sue tradizioni e le molteplici forme d'arte e cultura.

è possibile creare varie composizioni, motivi e loghi. Il layout delle affissioni cartacee prevede anche l'utilizzo di fotografie della città, così da contestualizzarla maggiormente.

Descrizione

Per combinare il logo della città con i suoi valori nazionali, i modelli storici e la natura della città, il graphic designer Mehman Mammadov ha creato una collezione di icone che possono essere riprodotte da forme geometriche facilmente adattabili e combinabili tra di loro. Questi elementi nascono dalle forme della città: i parchi, il mare, il vento, gli edifici famosi, le spiagge, la religione e altre caratteristiche. Ognuna di queste icone può essere inoltre trasformata in un pattern. Combinando questi elementi

→ <https://www.behance.net/gallery/92689011/Baku-Design-City-City-branding-identity>



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ○ ○ ○</p> <p>Il sistema è composto da pittogrammi, pattern e, in alcuni casi, fotografie.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ● ○</p> <p>I pittogrammi geometrici si possono combinare individualmente o tra di loro, dando origine a una molteplicità di composizioni.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>● ● ○ ○ ○</p> <p>Le forme grafiche, nonostante siano dedotte direttamente da elementi della città, risultano essere abbastanza astratte.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>—</p>



San Lorenzo. Dove Roma è Roma

2020
Raffaello Borrelli
Place branding

Obiettivo

Comunicare l'essenza e l'identità del Quartiere San Lorenzo di Roma, la ricchezza dei suoi edifici, giardini e piazze, ma anche quella d'animo di chi lo vive quotidianamente.

4. Mura → identità
5. Piazza dell'Immacolata → movida
6. Archi → storia
7. Università "La Sapienza" → cultura
8. Tangenziale est → collegamenti
9. Street art → creatività

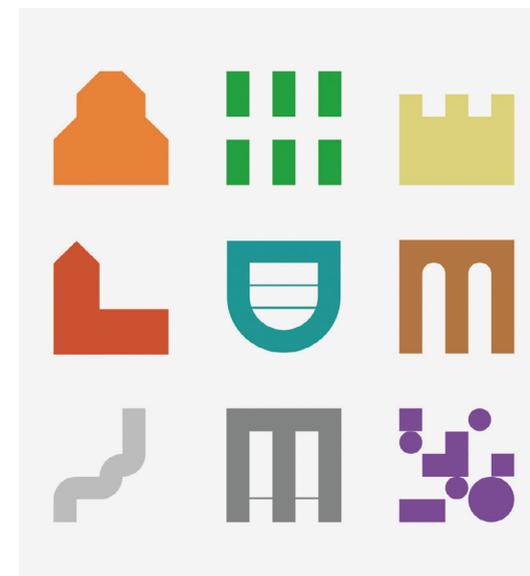
Descrizione

Attraverso uno studio condotto in loco sono stati individuati i punti di maggiore afflusso e importanza del quartiere romano. A partire da questi elementi identificativi, sono state create, utilizzando una griglia modulare, nove icone rappresentative delle seguenti categorie:

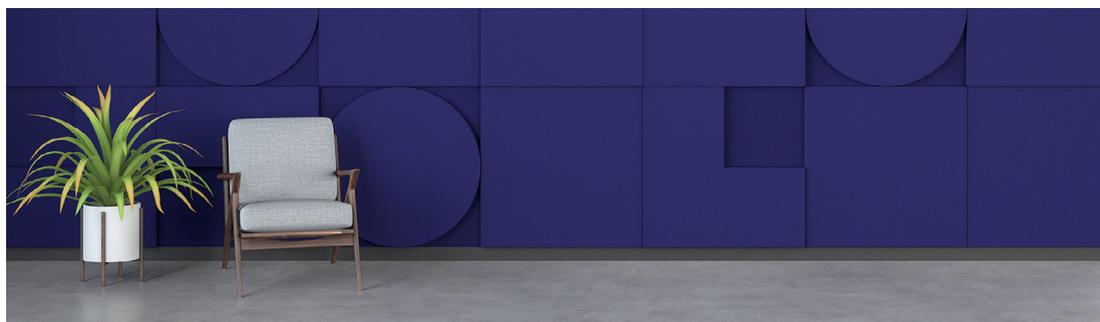
1. Chiesa dell'Immacolata → casa
2. Mercato → comunità
3. Campanile → spiritualità

A ogni icona, e di conseguenza a ogni categoria, è stato assegnato un colore. Una composizione realizzata dalla sovrapposizione delle icone dà vita al logo stesso del quartiere.

→ https://www.unirufa.it/wp-content/uploads/2021/05/san_lorenzo_place_identity_city_branding_Raffaello_Borrelli.pdf



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ○ ○ ○ ○</p> <p>Il sistema è composto dalle icone e dalla loro combinazione.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ○ ○</p> <p>L'utilizzo di una griglia quadrata per la costruzione delle icone conferisce modularità all'intero sistema.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>● ● ○ ○ ○</p> <p>Nonostante siano dedotte dagli elementi caratteristici del quartiere, le icone nel complesso risultano abbastanza generiche.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>—</p>



Oslo Identity

2019
Creuna Norway
City branding

Obiettivo

Avere un unico logo identificativo della città, in sostituzione dei 250 loghi comunali usati simultaneamente fino a quel momento, in un'ottica anche di semplificazione, flessibilità e maggiore efficienza comunicativa del sistema.

Descrizione

Volendo rinnovare l'identità della capitale mantenendo però vive le tradizioni, il nuovo logo nasce da una rielaborazione e semplificazione dei tratti di quello precedente (disegnato nel 1924), così da renderlo moderno, minimalista e soprattutto adatto ad ogni formato digitale o cartaceo. Vengono conservati tutti gli elementi chiave dello stemma originale di Oslo: la corona,

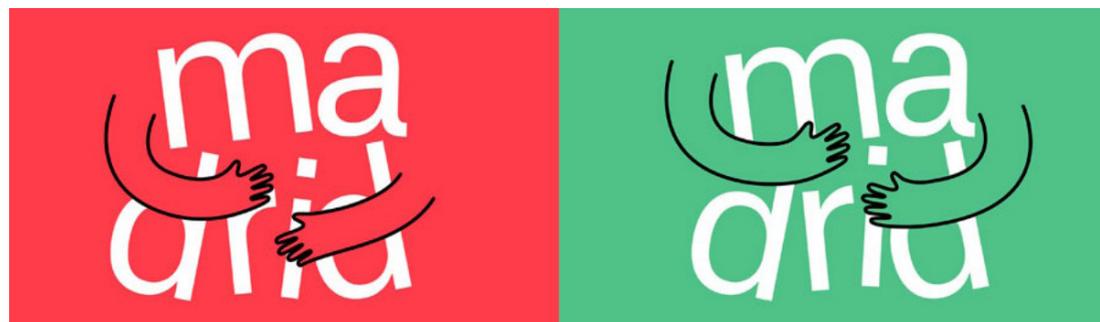
la macina sulla mano destra del patrono e le tre frecce a sinistra. Le forme geometriche che compongono questi elementi (cerchio, quadrato e modulo a L) si possono unire per formare la parola "OSLO" e possono essere assemblate in una quantità infinita di modi. È proprio da queste forme che nasce il sistema di icone utilizzate sia online sia fisicamente all'interno della città.

I colori scelti sono tratti dal paesaggio urbano: il blu è la tinta dei tram iconici; il verde rappresenta i parchi, i campi e le foreste protette della città; i colori caldi, invece, si ispirano alle facciate degli edifici della città.

→ https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity?tracking_source=search_projects%7Cplace%20branding



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●●○</p> <p>Il sistema è composto da forme geometriche, icone, colori e, in alcuni casi, fotografie.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●●●</p> <p>Gli elementi geometrici sono semplici e si possono combinare tra di loro per formare le icone desiderate.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>●●●○●</p> <p>Il logo, contenente il sigillo della città, le conferisce riconoscibilità; inoltre, colori e forme sono tratti direttamente dal paesaggio norvegese.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>●●●○●</p> <p>Sono stati coinvolti più di 1500 individui (residenti e rappresentanti) per testare le diverse soluzioni elaborate e valutare eventuali implementazioni.</p>



Madrid Te Abraza

2018
Erretres
Campagna di comunicazione

Obiettivo

Disegnare una nuova iconografia in grado di rappresentare il carattere ospitale e di accoglienza di Madrid, dando vita a uno *storytelling* attraente e duraturo della città.

iconografia è stata ripresa anche all'interno delle affissioni: qui però le braccia cingono elementi fotografici che rappresentano i temi e gli aspetti unici della città. L'utilizzo di uno sfondo monocromatico e di una tipografia neutra permette di isolare e rafforzare i diversi concetti rappresentati. Nel complesso si viene a creare un sistema visivo fresco, originale e riconoscibile.

Descrizione

La campagna di comunicazione è incentrata su due valori che contraddistinguono Madrid: l'ospitalità e l'accoglienza. La capitale spagnola infatti abbraccia tutti, cittadini e turisti, e da qui nasce lo slogan "Madrid te abraza". L'abbraccio diventa quindi il simbolo che rappresenta la narrativa della città, esprimendone l'essenza e le sue migliori caratteristiche.

Oltre alla creazione di un nuovo logo per la città, il quale raffigura due braccia che stringono la parola Madrid, la stessa

→ <https://erretres.com/work/madrid-te-abraza/>



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●●○</p> <p>Il sistema è composto da tipografia, illustrazione, elementi fotografici e colore.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●●○</p> <p>Il concetto dell'abbraccio è senza tempo: può essere ripreso e declinato utilizzando elementi fotografici nuovi.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>●●●●○</p> <p>Gli elementi fotografici sono estremamente rappresentativi dei quartieri, della cultura, delle tradizioni della città.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>●○○○○</p> <p>I cittadini non sono stati direttamente coinvolti nel processo di realizzazione della campagna, ma la loro identità è rappresentata dagli elementi visivi del sistema.</p>



Refettori Food For Soul

2018 - in corso
Studio Bunker
Logo design

Obiettivo

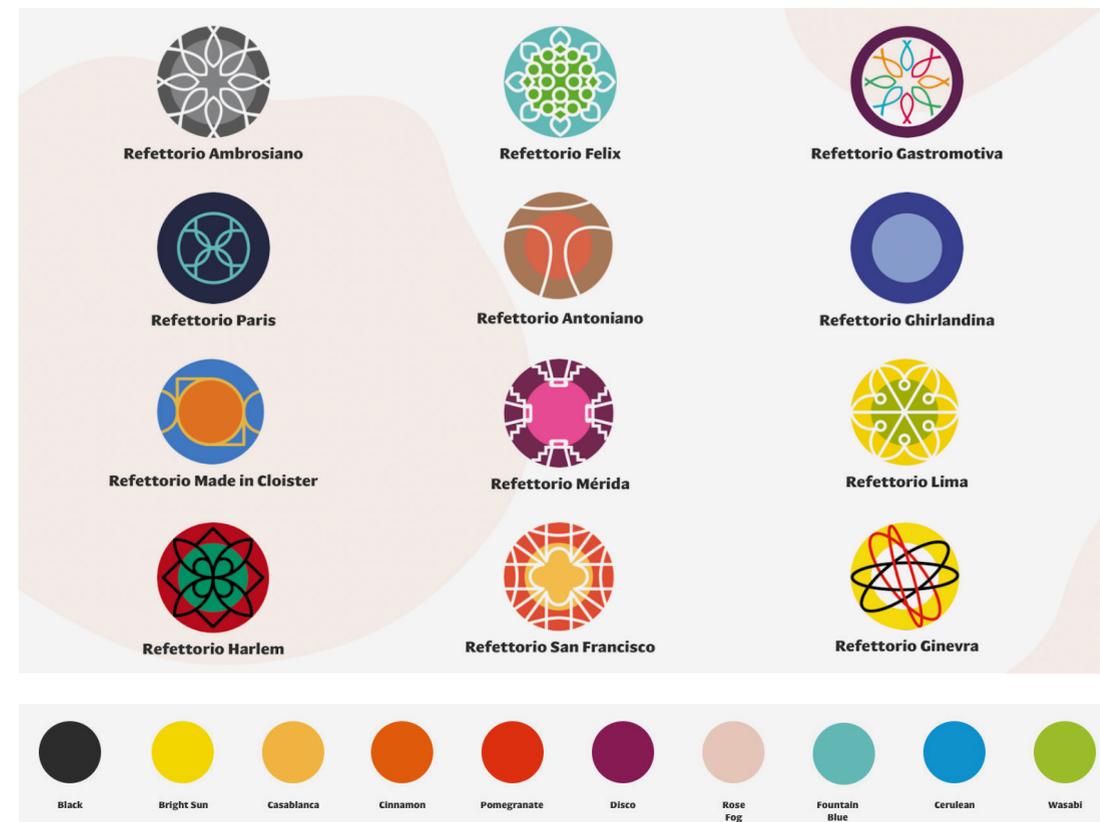
Progettare l'identità per la rete Refettori di Food For Soul, un'iniziativa dello chef Massimo Bottura e di sua moglie Lara Gilmore per riqualificare spazi poco valorizzati in luoghi in cui vengono serviti pasti preparati a partire da eccedenze alimentari.

identità dell'intero network di Refettori, basata su un sistema di forme, linee e colori componibili in una serie infinita di combinazioni, utilizzabile per la creazione di ognuno dei loghi.

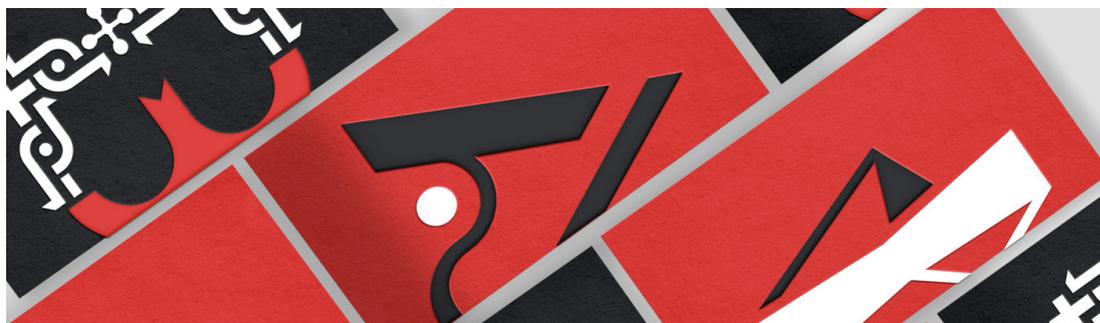
Descrizione

Ogni Refettorio è simboleggiato da un logo che rappresenta il luogo in cui l'edificio è posizionato. La collaborazione tra lo Studio Bunker e Food For Soul è partita con la progettazione del logo per il Refettorio Felix, a Londra, il cui design si ispira all'architettura e alle vetrate della chiesa di St. Cuthbert, sede stessa del Refettorio. Da qui sono poi state sviluppate le linee guida per la nuova

→ <https://www.bnkr.it/en/portfolio/projects/food-soul-ethic-and-aesthetic>



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ○ ○ ○</p> <p>Il sistema è composto da forme, linee, colori e tipografia.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ● ○</p> <p>La semplicità delle forme rende immediata la possibilità di sintetizzare gli elementi caratteristici di un luogo, fino alla realizzazione del logo.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>● ● ● ○ ○</p> <p>Gli elementi che compongono il logo sono dedotti a partire da luogo stesso che ospita il Refettorio.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>—</p>



Bari never ends

2017
Push Studio
City branding

Obiettivo

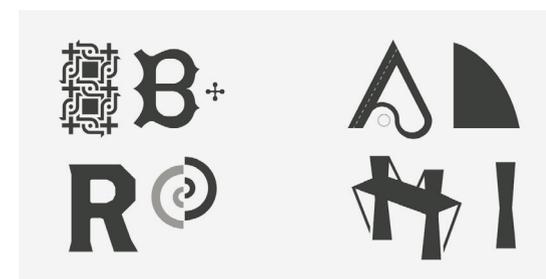
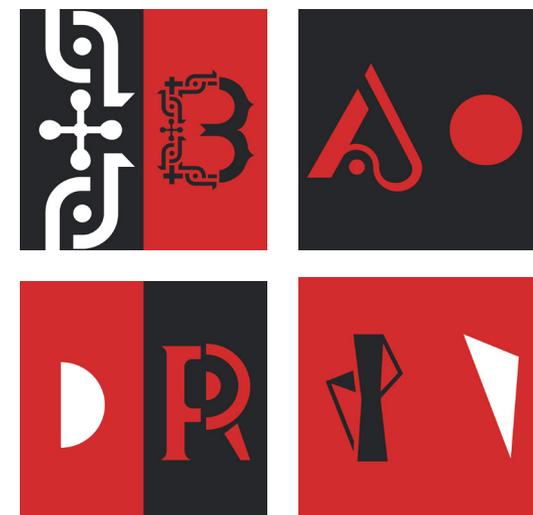
Riposizionare Bari con una strategia di *city branding* che veicoli la sua identità, la storia della città e il suo patrimonio, per promuovere, commercializzare e far conoscere la città a livello sia nazionale che internazionale.

peculiarità della città. Nello specifico, la lettera "B" racchiude storia, cultura e tradizioni; la lettera "A" rappresenta il mare, i lidi, il porto e l'attività mercantile; la lettera "R" allude alle eccellenze gastronomiche, ispirandosi ai cartelli disegnati a mano tipici dello street food e alla font utilizzata nelle insegne storiche della città; infine, la lettera "I" richiama gli elementi architettonici moderni della città (infrastrutture, fiere, ponti e aree verdi). Il logo è poi accompagnato dal messaggio "never ends".

Descrizione

Tra modernità e tradizione, innovazione e conservazione, la storia di Bari e delle sue molteplici sfaccettature è definita "senza fine". Poiché la città non ha un simbolo forte che la identifichi si è scelto di utilizzare il *lettering* come tratto caratteristico. Il nuovo logo è formato da quattro lettere (B, A, R, I), ognuna accostata a un pittogramma: la somma di questi elementi simboleggia la convivenza tra le principali

→ <https://www.rundesign.it/place-branding-bari/>



COMPLESSITÀ DEL SISTEMA



Il sistema è composto dal *lettering* del logo e dai pittogrammi.

FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA



Il disegno dei pittogrammi per le affissioni è stilizzato: questo rende più semplice l'aggiunta di eventuali altri elementi.

SENSO DEL LUOGO

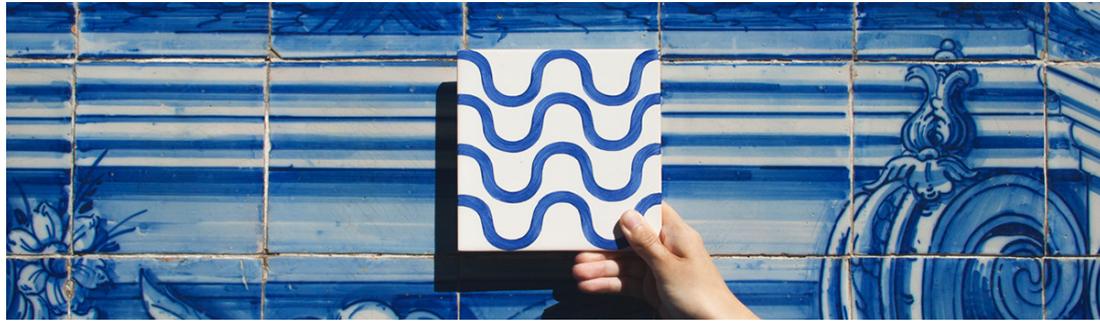


I pittogrammi non sono di immediata comprensione, specialmente per chi non è del posto; il logo però riporta il nome della città, rendendo più immediato il collegamento con i disegni.

COINVOLGIMENTO DEI LOCALS



È stato girato uno spot pubblicitario in cui viene chiesto ai cittadini baresi di dare un'opinione sul nuovo marchio.



Porto.

2014
Studio Eduardo Aires
City branding

Obiettivo

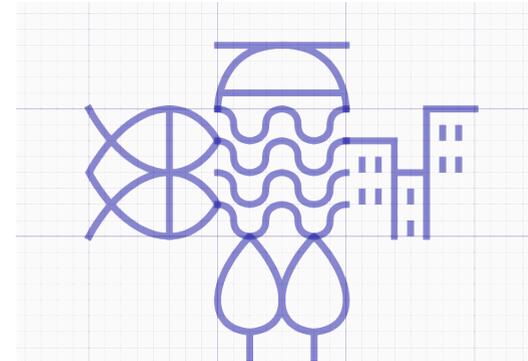
Definire un'identità visiva viva e dinamica per Porto che rappresenti tutte le differenti percezioni e sfaccettature della città e che faciliti la comunicazione delle istituzioni con i cittadini.

città e dei suoi punti di riferimento, sono parte integrante della narrazione della città. Sono state sviluppate più di settanta icone geometriche che rappresentano la città e la sua gente, frutto anche di interviste ai cittadini stessi. Le icone sono progettate sulla base di una griglia che permette di collegarle tra loro, creando una rete continua che evoca un pannello di piastrelle. Queste icone rappresentano un codice visivo cittadino che può vivere da solo, vedendo ogni simbolo singolarmente, o come una rete di simboli che mostrano la complessità infinita di Porto.

Descrizione

Dato che Porto assume un significato diverso per ogni cittadino, tutto il progetto è incentrato sull'espressione della complessità e delle personalità della città. L'unico elemento fisso del sistema è il nome della città, Porto, al quale è stato aggiunto un punto finale per conferirgli maggiore carattere. L'ispirazione per il variegato sistema di icone deriva invece dalle piastrelle blu e bianche sparse per tutta la città, le quali mostrano la storia, parlano della

→ <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ○ ○</p> <p>Il sistema è composto dal logo "Porto.", dalle icone e dal colore blu.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>La linearità e la griglia con cui sono state costruite le icone permettono, se necessario, di realizzarne delle altre, integrandole perfettamente nel sistema.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>● ● ● ● ○</p> <p>Le icone rappresentano moltissimi aspetti di Porto e le loro composizioni sono quasi sempre accompagnate dal nome della città. Inoltre, viene utilizzato un solo colore dedotto direttamente dalla tradizione del luogo.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>● ● ● ● ○</p> <p>Per riuscire a rappresentare ogni possibile percezione della città, il variegato sistema di icone è stato definito a partire da interviste rilasciate dai cittadini.</p>



è Bologna

2013 – 2015
basiq
City branding

Obiettivo

Creare un'identità visiva di Bologna forte e coerente, che riesca a conciliare le caratteristiche tangibili della città con la sua vitalità culturale e sociale.

le forme si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi. È possibile quindi "scrivere" qualsiasi concetto o pensiero riferibile alla città, includendo caratteristiche fisiche o astratte, generali o personali, che si vuole associare a Bologna. Alla parola digitata segue la dicitura fissa "è Bologna", stabilendo in questo modo una narrazione con la struttura "[parola/concetto] è Bologna". A livello amministrativo, sono stati sviluppati otto loghi caratterizzati da un codice colore fisso che rispecchiano le aree di intervento del Comune di Bologna: città metropolitana, sviluppo economico, benessere, scuola, cultura, sostenibilità, cura della città, innovazione civica. Ogni area può a sua volta contenere ulteriori loghi per singole iniziative, progetti o attività.

Descrizione

Il progetto per il logo di Bologna è un sistema aperto e dinamico che consente a chiunque lo voglia di definire l'identità visiva della città. Per raccontare questa pluralità di riferimenti e significati è stato progettato un alfabeto composto da segni astratti, in sostituzione di quello latino. Questi segni geometrici sono riconducibili a un immaginario storico tipicamente italiano: le forme riprendono alcuni archetipi figurativi della città italiana e più specificatamente di Bologna. Man mano che si digitano le lettere,

→ <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>

	X		W		Y		K		J		
	S		Z		D		T		Q		
	P		V		O		U		R		E
	M		G		I		L		F		
	N		B		C		H		A		



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ○ ○ ○</p> <p>Il sistema è composto dalla dicitura fissa "è Bologna" e da un marchio.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>Poiché ad ogni lettera dell'alfabeto corrisponde un simbolo, si può generare un numero elevatissimo di combinazioni per creare marchi sempre differenti.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>● ● ● ○ ○</p> <p>Le forme che compongono gli elementi grafici sono piuttosto astratte, il rimando alla città è facilitato grazie alla parola "Bologna" contenuta nel logo.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>● ● ● ● ○</p> <p>Chiunque può contribuire alla definizione del sistema visivo, creando il proprio personale "frammento" di identità visiva della città.</p>



Catalan Wines

2012
Toormix Design
Branding &
Communication

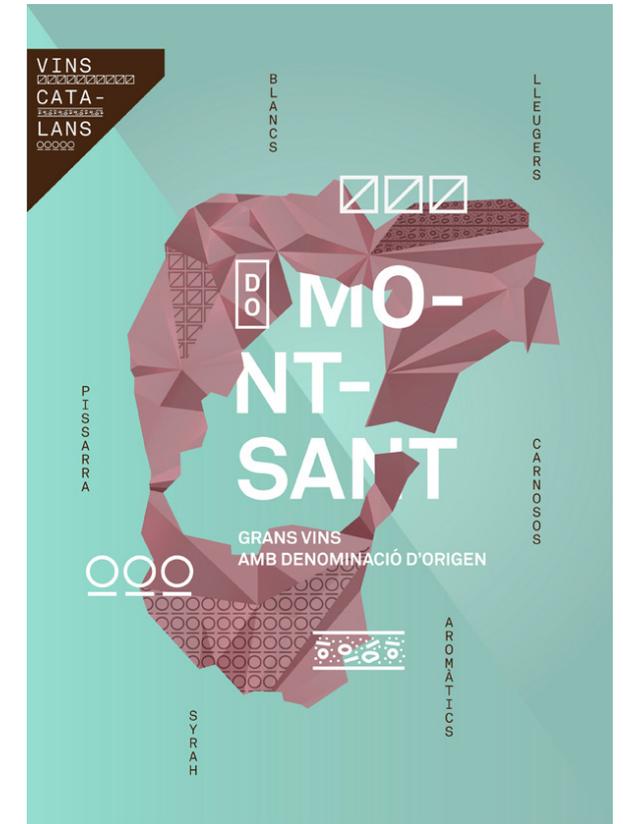
Obiettivo

Promuovere i vini catalani migliorandone il consumo e la presenza nelle cantine e nei ristoranti locali.

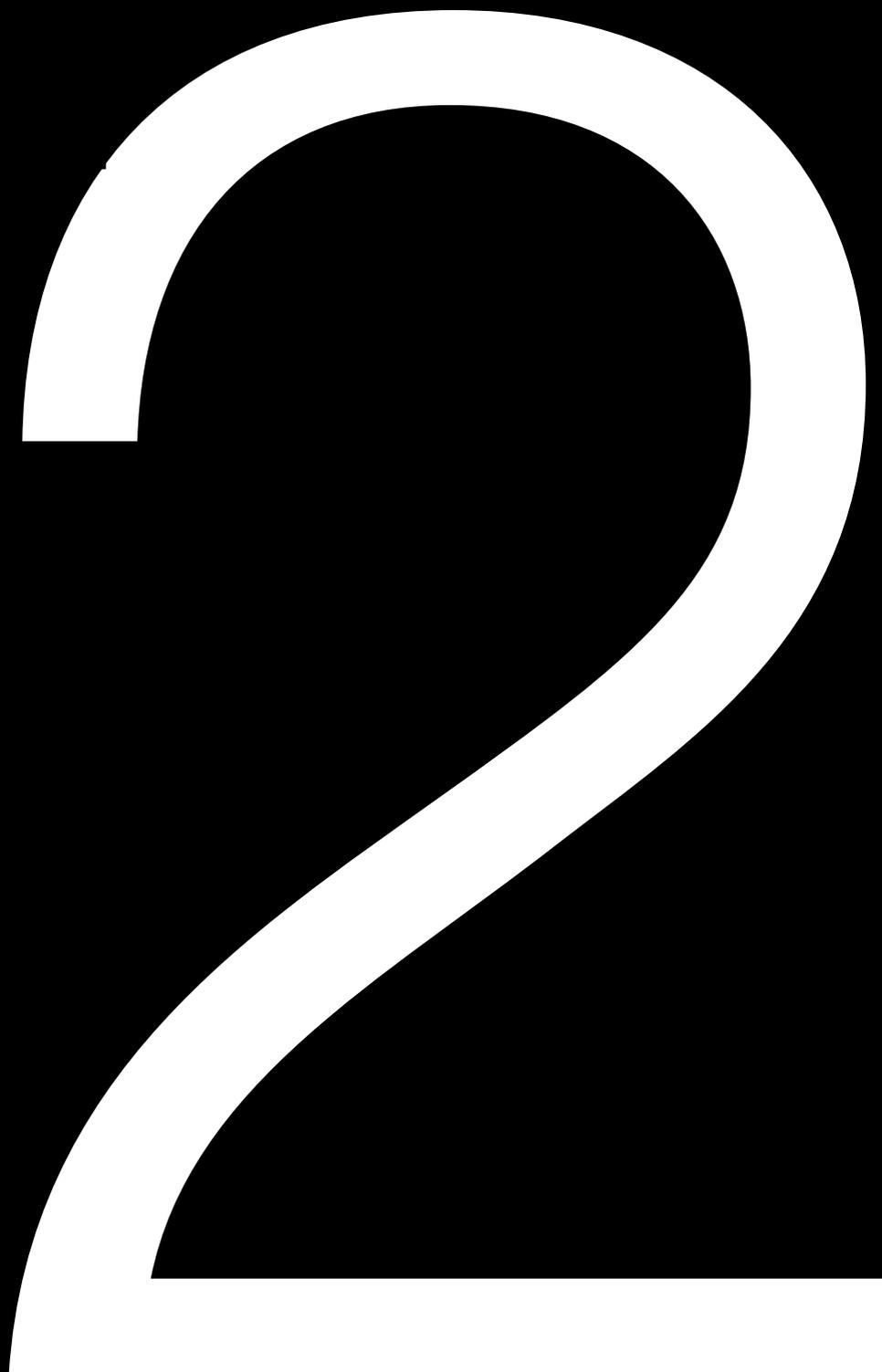
Descrizione

Il brand, con 12 diverse varianti (tante quanto le denominazioni di origine dei vini in Catalogna) e con una grafica sintetica, combina terreno, terroir e clima delle diverse denominazioni attraverso un codice grafico semplice e immediato. Lo sviluppo delle icone che compongono il sistema visivo è basato sui diversi parametri climatici e territoriali che si presentano nelle regioni. La costruzione grafica per gli applicativi cartacei si basa anch'essa sulla conformazione geografica delle varie aree della regione.

→ https://www.behance.net/gallery/4299047/Catalan-wines?tracking_source=search_projects%7Ccatalan%20wine



<p>COMPLESSITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●○○</p> <p>Il sistema è composto da icone, tipografia, colore e illustrazioni.</p>	<p>FLESSIBILITÀ DEL SISTEMA</p> <p>●●●●○</p> <p>Attraverso la combinazione delle icone è possibile descrivere ogni tipologia di vino.</p>
<p>SENSO DEL LUOGO</p> <p>●●●○○</p> <p>Le illustrazioni delle conformazioni territoriali delle regioni sono ben riconoscibili.</p>	<p>COINVOLGIMENTO DEI LOCALS</p> <p>○○○○○</p> <p>—</p>



ANALISI DELLO SCENARIO

Oggetto di questa tesi è lo sviluppo di un progetto di valorizzazione e promozione di alcune aree del Friuli-Venezia Giulia sia dal punto della storia e della cultura locale, sia da quello della produzione e creazione d'eccellenza. Più nello specifico, un gruppo eterogeneo di attività imprenditoriali che operano nei pressi dei cinque siti UNESCO friulani utilizzerà tale patrimonio come sistema di narrazione personale e, parallelamente, come mezzo di promozione turistica dei siti stessi, mediante una rete di percorsi cicloturistici. Prima di entrare nel vivo del progetto, in questa sezione si presenta un'analisi del contesto e degli attori coinvolti.

Regione Friuli

Friuli-Venezia Giulia: obiettivi e strategie promozionali

Posizionare il Friuli-Venezia Giulia come *destinazione slow*, in grado di offrire turismi tematici ad alto valore aggiunto e differenziale per il turista, era l'obiettivo di partenza del Piano Marketing 2014-2018 proposto da PromoTurismoFVG, l'ente regionale che si occupa della strategia, della gestione operativa e della promozione turistica del Friuli-Venezia Giulia. Per perseguire un'idea di sviluppo sostenibile in grado di soddisfare contemporaneamente i bisogni dei viaggiatori e della regione ospitante, un concetto cardine da tenere a mente è quello di *autenticità*, ossia l'immersione totale nel contesto locale (tradizioni, produzioni tipiche, patrimonio culturale) nel rispetto degli abitanti e del luogo.

L'efficacia di questa strategia di sviluppo è stata dimostrata grazie ai risultati riscontrati in tre grossi ambiti:

Territorio. La regione si è dimostrata attenta alla sua biodiversità, promuovendo una fruizione sostenibile del territorio e facendo leva sulla qualità dei suoi prodotti tradizionali;

Mercato. Il turismo si è dimostrato fortemente interessato alle esperienze sostenibili, alzando la domanda di servizi ed esperienze in quest'ambito;

Imprenditorialità. La pianificazione partecipata dello sviluppo turistico regionale ha messo in luce la volontà espressa dagli imprenditori friulani di andare verso forme di turismo più sostenibili.

Tale prospettiva ha portato alla pubblicazione del Piano Strategico 2018-2023, un documento che racchiude in primo luogo un'analisi del contesto regionale (demografia, benessere ed economia), prosegue con la stesura delle linee strategiche di intervento (una per ogni ambito di attività individuato), e conclude con modalità e tempistiche di attuazione. Tra le linee strategiche proposte, due sono particolarmente pertinenti ai fini di analisi di quest'elaborato:

1. Identità e autonomie locali

L'identità costituisce il nucleo fondante di ogni persona e di ogni istituzione e permette di relazionarsi su un piano paritario e di rispetto reciproco. Si possono garantire i diritti e le aspettative di tutti i cittadini solo attraverso un percorso di ascolto condiviso con gli Enti locali, che rappresentano il loro primo punto di riferimento, e la progettazione di modelli di area vasta, anche per il territorio montano.

Ragionando mediante dialogo e partecipazione, e non con mere imposizioni dall'alto, si punta a delineare un sistema organico e collaborativo delle autonomie locali, per promuovere iniziative di qualità che siano vicine alle reali esigenze dei cittadini.

2. Cultura e turismo di qualità

Riscoprire le radici e rafforzare l'identità attraverso la valorizzazione del patrimonio e delle tradizioni culturali regionali. Mettere in luce le specificità storiche, artistiche e paesaggistiche della nostra terra. Offrire ai visitatori percorsi turistici di qualità capaci di unire cultura, bellezze naturali ed eccellenze enogastronomiche, per diventare cittadini temporanei che vivono l'esperienza del viaggio da protagonisti.

Per perseguire questi obiettivi, la strategia per la cultura prevede quindi la promozione del territorio e delle sue molteplici ricchezze attraverso progetti condivisi tra realtà affini, al fine di generare sinergie e collaborazioni tra soggetti pubblici e privati. L'intento è quello di fondere le attuali mete turistiche "tradizionali" con il mondo delle eccellenze enogastronomiche, lo sport, il benessere e la salute, generando un valore aggiunto per le persone che visitano il territorio e rafforzando il binomio cultura-turismo. Questi due settori sono infatti strettamente legati l'un l'altro, poiché la scelta di una meta turistica dipende in molti casi dall'offerta del territorio in termini di patrimonio culturale.

Esempi di promozione territoriale in Friuli-Venezia Giulia

Di seguito sono riportati alcuni esempi di progetti e iniziative che, con metodi differenti, promuovono la regione nei diversi suoi aspetti.



PERCORSI SPERICOLATI

Percorsi SperiColati è un progetto di valorizzazione e promozione delle piccole realtà imprenditoriali montane del Friuli-Venezia Giulia, nato nel 2022 grazie alla volontà della Fondazione Pietro Pittini e reso possibile grazie al coinvolgimento di un gruppo di giovani menti (dai 18 ai 30 anni) provenienti da tutta Italia. Obiettivo ultimo del progetto è mostrare e raccontare, utilizzando i nuovi strumenti comunicativi e un adeguato storytelling, le esperienze di coloro che hanno scelto di abitare e di lavorare in questi luoghi considerati marginali. Le proposte progettuali nate spaziano dal rafforzamento della presenza su social e mondo digitale in generale, alla definizione di strategie di comunicazione offline e online, fino alla creazione di eventi promozionali.

→ <https://www.percorsisperiColati.it>



TURISMO A FUMETTI

Turismo a Fumetti è un progetto nato nel 2021 il cui obiettivo è valorizzare il territorio regionale friulano utilizzando la narrazione disegnata a fumetti. Sono stati individuati quarantasei luoghi di interesse turistico, raccolti in una mappa illustrata e scelti in base a criteri storici, paesaggistici, culturali ed enogastronomici: la prima tappa di questo viaggio esplorativo è Aquileia, raccontata nella breve graphic-novel *Le incredibili avventure di Livia in Friuli Venezia Giulia*, prodotto da Paff! Palazzo Arti Fumetto Friuli di Pordenone, con il sostegno della regione. La mappa è disponibile in diversi formati, dal classico poster cartaceo alla tovaglietta all'americana in PVC lavabile, così da poterla distribuire anche nei locali di ristorazione. È questo un esempio di promozione turistica non convenzionale, un'operazione di marketing culturale per un turismo di qualità che valorizza i tesori del territorio friulano.

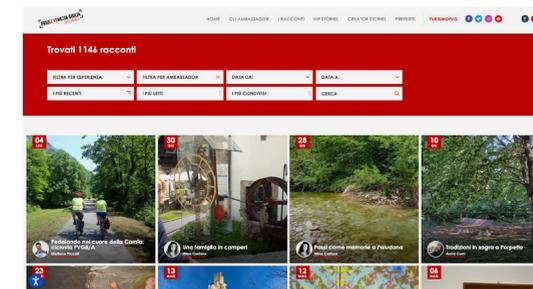
→ <https://paff.it/turismo-a-fumetti/>



LA NUOVA CUCINA

La Nuova Cucina è un progetto sviluppato da Friuli Venezia Giulia Via dei Sapori, un consorzio di ristoratori friulani (a cui si sono successivamente aggiunti anche diversi vignaioli e artigiani del gusto) volenterosi di promuovere se stessi e la cucina tipica regionale, in tutte le sue sfaccettature. Il progetto vuole essere una vera e propria ricerca sulla relazione tra territorio e ristorazione, toccando di anno in anno tematiche differenti. *La Nuova Cucina* prevede l'organizzazione di un ciclo di cene-evento a cadenza annuale: il primo, incentrato sul tema dell'innovazione, si è tenuto presso i locali dei ristoratori aderenti nell'estate del 2020; gli incontri del secondo (e per ora ultimo) ciclo hanno avuto luogo nel 2021, portando avanti il tema della tradizione, nello specifico di una sua rilettura in chiave sperimentale, per omaggiare le usanze culinarie dei popoli che sono vissuti nella regione in tempi passati.

→ <https://www.fvg-lanuovacucina.it>



SOCIAL AMBASSADOR FVG

Nato nel 2019, il progetto *Social Ambassador FVG* mira alla promozione turistica della regione Friuli-Venezia Giulia utilizzando una strategia basata interamente sull'esperienza personale di alcuni *ambassador storyteller* (attualmente se ne contano 219), cittadini appassionati della loro terra che raccontano in maniera volontaria, soggettiva e spontanea diversi tratti del territorio friulano e/o esperienze vissute in prima persona, utilizzando i social network oppure un blog. I racconti vengono collezionati all'interno di un blog dedicato e parlano di esperienze che toccano ambiti molto diversi l'un l'altro (arte e cultura, bicicletta, famiglia, cibo, attività, slow tour), così da poter soddisfare più curiosità. L'iniziativa si pone quindi come volano per un turismo esperienziale, autentico e, soprattutto, di tipo *bottom-up*, poiché chiunque viva o ami la regione può creare il suo racconto e mostrare così un punto di vista unico e autentico.

→ <https://www.turismofvg.it/liveexperience>

Committenza

Quest'ultimo punto è particolarmente interessante, nonché pertinente all'analisi in questione, poiché include anche tutte quelle attività che concernono la promozione del territorio e della cultura. A tal proposito, il termine *cultura* viene qui inteso in senso lato. Come scrisse l'antropologo britannico Edward Burnett Tylor nel primo volume del suo saggio *Primitive culture* del 1871:

“la cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società.”

— E. B. Tylor (1871)

Per poter gestire al meglio lo sviluppo del progetto è necessario avere ben presente quale siano il ruolo e gli interessi della propria committenza che, in questo caso, coincide con la Camera di Commercio di Pordenone-Udine.

operante su un territorio circoscritto di solito coincidente con la provincia di riferimento. Le sue funzioni sono molteplici e riguardano diversi ambiti che si possono però sintetizzare come di seguito:

Attività amministrative, funzionali alla gestione e alla catalogazione degli eventi che interessano e influenzano le imprese;

Attività di analisi e di monitoraggio dei dati che riguardano l'economia locale, per averne una più dettagliata conoscenza;

Attività promozionali che diano sostegno alle imprese e favoriscano lo sviluppo dell'economia locale e del rispettivo sistema imprenditoriale.

Camera di Commercio: cos'è e di cosa si occupa

La Camera di Commercio è un "ente con funzioni di promozione degli interessi generali delle imprese dei settori del commercio, dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura" (Camera di commercio nell'Enciclopedia Treccani, s.d.). Si tratta di un ente pubblico autonomo e locale,

In quest'ottica, il concetto di cultura assume quindi un carattere molteplice che supera la concezione per cui quest'ultima riguardi solamente l'ambito artistico (in tutte le sue declinazioni). Più in generale, si può affermare che la cultura comprenda l'operato dell'uomo, che sia esso per svago oppure a fini lavorativi. Non a caso il termine *opera* (che verrà ripreso più avanti nell'elaborato) racchiude in sé un duplice significato: da un lato, l'opera d'arte; dall'altro, il lavoro dell'uomo, inteso in termini di praticità e materialità. Lavoratori autonomi, aziende e imprese vanno quindi a comporre una *cultura materiale* che, a sua volta, fa parte di una cultura locale al pari di una mostra d'arte, un dialetto o una danza tradizionale. Inoltre, è importante tenere a mente lo stretto legame tra cultura, economia e turismo:

il patrimonio culturale di un luogo (in tutti i suoi ambiti), se mantenuto e valorizzato nel tempo, è un ottimo volano per la promozione del luogo stesso e degli attori che lo abitano. L'organizzazione di eventi e attività che ruotano attorno alle peculiarità del territorio, alle sue diversità, non può che generare curiosità e promuovere al tempo stesso un'attività turistica. Quando si parla di promozione territoriale, è necessario ricordarsi di agire sempre con cautela, evitando interventi invasivi e/o dannosi per il luogo e i suoi abitanti, promuovendo un turismo sostenibile e rispettoso del luogo.

Dunque, per promuovere la cultura di un luogo è necessario anche saper dare voce, supportare e incentivare le attività imprenditoriali che ne fanno parte.

Brief

Il dialogo diretto e lo scambio di pareri e opinioni con la Camera di Commercio di Pordenone-Udine hanno permesso la corretta redazione del *brief* di progetto, il quale è funzionale a sintetizzare le richieste della committenza in un'unica domanda progettuale, riportata nella pagina a lato.

Per prima cosa, costruire un sistema di comunicazione che racconti attraverso segni, parole e linguaggi espressivi diversi, le realtà imprenditoriali aderenti al progetto come parte attiva della cultura del lavoro, della natura e dell'arte del Friuli-Venezia Giulia. In seguito, proporre delle soluzioni concrete per valorizzare il patrimonio naturale, storico-culturale ed economico friulano e per favorire un turismo regionale sostenibile e *slow*.

Stakeholder

Dopo aver definito e compreso quali siano le richieste della committenza è bene procedere con l'analisi di tutti gli altri attori coinvolti nello sviluppo del progetto, siano essi singoli individui o vere e proprie organizzazioni. Questi soggetti vengono definiti *stakeholder* (letteralmente, "portatore d'interesse"), ed è fondamentale per la riuscita del progetto stesso essere in grado di coordinarli e di dialogare correttamente con loro. Volendo fornire una definizione più accurata, il termine *stakeholder* indica tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un'iniziativa economica (progetto), il cui

interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione (stakeholder nell'Enciclopedia Treccani, s.d.).

In questo capitolo vengono presentati gli attori che, insieme alla Camera di Commercio, sono implicati all'interno del progetto: da un lato, l'UNESCO⁵, in particolare i suoi cinque siti patrimonio dell'umanità presenti in Friuli-Venezia Giulia; dall'altro, le attività imprenditoriali partecipanti.

⁵ Per correttezza, ritengo giusto precisare che l'UNESCO in quanto Organizzazione non è direttamente coinvolta nel progetto (non esiste nessuna collaborazione o sponsorizzazione ufficiale), ma il coinvolgimento dei suoi siti friulani fa sì che questa rientri tra i portatori d'interesse (*stakeholder*) verso il progetto.

⁶ → <https://www.unesco.it/italianellunesco/detail/188>

UNESCO

L'UNESCO è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura. Fin dal 1945, anno della sua fondazione, lo scopo dell'agenzia è stato quello di costruire la pace attraverso la cooperazione internazionale in materia di istruzione, scienze e cultura. I programmi dell'UNESCO contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti nell'Agenda 2030, un programma d'azione per lo sviluppo sostenibile adottato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015 (UNESCO, s.d.). Una delle missioni principali dell'Organizzazione riguarda l'identificazione, la protezione, la tutela e la trasmissione del patrimonio culturale e naturale di tutto

il mondo. Un patrimonio che rappresenta l'eredità del passato, la storia e le sue tradizioni che si sono sviluppate in contesti unici e diversi l'un l'altro, e per questo motivo devono essere preservati come memoria per le generazioni future.

Per poter entrare a far parte della Lista del Patrimonio Mondiale, i beni candidati devono rientrare in una delle seguenti categorie⁶, definite dalla *Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale* del 1972:

PATRIMONIO CULTURALE	Monumenti	Opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico.
	Agglomerati	Gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico.
	Siti	Opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico.
PATRIMONIO NATURALE	Monumenti naturali costituiti da formazioni fisiche e biologiche o da gruppi di tali formazioni di valore universale eccezionale dall'aspetto estetico o scientifico.	
	Formazioni geologiche e fisiografiche e le zone strettamente delimitate costituenti l'habitat di specie animali e vegetali minacciate, di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico o conservativo.	
	Siti naturali o zone naturali strettamente delimitate di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico, conservativo o estetico naturale.	
PAESAGGIO CULTURALE (dal 1992)	Paesaggi che rappresentano "creazioni congiunte dell'uomo e della natura", così come definiti all'articolo 1 della Convenzione, e che illustrano l'evoluzione di una società e del suo insediamento nel tempo sotto l'influenza di costrizioni e/o opportunità presentate, all'interno e all'esterno, dall'ambiente naturale e da spinte culturali, economiche e sociali.	
	Il paesaggio culturale rappresenta l'interazione tra l'ambiente e l'uomo; è la risultante del rapporto tra l'elemento naturale e le forze sociali ed economiche. I paesaggi culturali mostrano l'evoluzione della società umana nel tempo, con l'influenza dell'ambiente naturale circostante, sia con i suoi limiti che con le proprie opportunità.	

In aggiunta, il valore di tali beni dev'essere universale e deve rispondere ad almeno uno dei dieci criteri⁷ previsti dalle Linee Guida Operative per l'Attuazione della Convenzione sul Patrimonio Mondiale:

1. Rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo.
2. Mostrare un importante interscambio di valori umani in un lungo arco temporale o all'interno di un'area culturale del mondo, sugli sviluppi dell'architettura, nella tecnologia, nelle arti monumentali, nella pianificazione urbana e nel disegno del paesaggio.
3. Essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa.
4. Costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico o di un paesaggio che illustri uno o più importanti fasi nella storia umana.
5. Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'utilizzo di risorse territoriali o marine, rappresentativo di una cultura (o più culture) o dell'interazione dell'uomo con l'ambiente, soprattutto quando lo stesso è divenuto vulnerabile per effetto di trasformazioni irreversibili.
6. Essere direttamente o materialmente associati con avvenimenti o tradizioni viventi, idee o credenze, opere artistiche o letterarie dotate di un significato universale eccezionale.
7. Presentare fenomeni naturali eccezionali o aree di eccezionale bellezza naturale o importanza estetica.
8. Costituire una testimonianza straordinaria dei principali periodi dell'evoluzione della terra, comprese testimonianze di vita, di processi geologici in atto nello sviluppo delle caratteristiche fisiche della superficie terrestre o di caratteristiche geomorfiche significative.
9. Costituire esempi significativi di importanti processi ecologici e biologici in atto nell'evoluzione e nello sviluppo di ecosistemi e di ambienti vegetali e animali terrestri, di acqua dolce, costieri e marini.
10. Presentare gli habitat naturali più importanti e significativi, adatti per la conservazione in situ della diversità biologica, compresi quelli in cui sopravvivono specie minacciate di eccezionale valore universale dal punto di vista della scienza o della conservazione.

Ad oggi, l'UNESCO ha riconosciuto in totale 1154 siti (897 siti culturali, 218 siti naturali, 39 siti misti), situati in 167 Paesi nel mondo. Per via della sua posizione centrale sul mar Mediterraneo, dei continui incontri tra civiltà che ha ospitato e delle influenze culturali susseguitesesi nel tempo, l'Italia attualmente è il Paese che ospita il maggior numero di siti dichiarati *patrimonio dell'umanità* dall'UNESCO: 58 siti in totale, di cui 5 sono naturali mentre 8 sono paesaggi culturali.

In Friuli-Venezia Giulia ci sono cinque siti che, oltre a far parte del patrimonio dell'umanità, vanno a costituire il patrimonio naturale, culturale e materiale della regione. Di seguito le rispettive schede.

	LOCALITÀ	Aquileia
	NOME SITO	Area Archeologica e Basilica Patriarcale di Aquileia
	ANNO DI RICONOSCIMENTO	1998
<p>Decana dei siti UNESCO regionali, Aquileia è riconosciuta per la rilevanza delle aree archeologiche e per l'integrità ed estensione dei pavimenti a mosaico della sua basilica paleocristiana. La valorizzazione dei siti archeologici ha permesso di restituire al presente la memoria della città, che svolse nell'Antichità un ruolo essenziale di ponte culturale e commerciale tra l'area danubiana, i paesi balcanici e il Mar Mediterraneo. Aquileia romana ospita l'antico foro, il porto fluviale, la domus di Tito Macro e gli scavi all'interno dell'ex Stalla Violin, l'area dei mercati, le domus del quartiere occidentale e il sepolcreto. Gli allestimenti di preziosi reperti nel Museo Archeologico Nazionale, nel Museo Paleocristiano e all'interno della Basilica di Santa Maria Assunta, offrono un'esperienza di immersione nella storia e nella cultura artistica degli antichi Romani.</p>		

⁷ → <https://www.unesco.it/italianellunesco/detail/188>



LOCALITÀ	Cividale del Friuli
NOME SITO	I Longobardi in Italia. I luoghi del Potere (568-774 d.C.)
ANNO DI RICONOSCIMENTO	2011

Nata romana, cresciuta longobarda ed elevata al rango di città in epoca franca, Cividale ha svolto un ruolo primario nella storia del Friuli, non fosse altro perché le ha trasferito il suo nome originario, Forum Iulii. In quanto sede del primo ducato, la città è diventata il punto di partenza per la scoperta dei Longobardi in Italia, grazie alle testimonianze qui conservate. Il Museo Archeologico Nazionale valorizza i reperti degli scavi delle necropoli e della città antica, mentre il Museo Cristiano del Duomo custodisce due opere fondamentali dell'arte altomedievale: l'altare di Ratchis e il battistero di Callisto. Il grande complesso del Monastero di Santa Maria in Valle include forse il gioiello più noto, il cosiddetto Tempietto Longobardo.



LOCALITÀ	Palmanova
NOME SITO	Opere di Difesa Veneziane del XVI e XVII sec.
ANNO DI RICONOSCIMENTO	2017

Dietro la forma di stella della fortezza di Palmanova si cela il progetto ambizioso della Serenissima Repubblica di Venezia, che fondò nel 1593 come baluardo contro l'espansione ottomana ed espressione di città ideale del Rinascimento. Per tali meriti, nel 2017 Palmanova è stata riconosciuta dall'UNESCO all'interno del sito transnazionale delle "Opere di difesa veneziane tra il XVI e XVII secolo: Stato da Terra - Stato da Mar occidentale". La città-fortezza mostra l'evoluzione dell'architettura militare di epoca veneziana e napoleonica, attraverso imponenti architetture barocche, gli apprestamenti di gallerie e logge, la rete idrica del sistema del fossato e delle cascate, la grande piazza d'armi e le macchine edili ricostruite sulla base dei disegni originali. Intorno alla fortezza, una rete di percorsi ad anello invita cittadini e visitatori a piacevoli passeggiate ed escursioni in bicicletta o a cavallo.



LOCALITÀ	Forni di Sopra
NOME SITO	Dolomiti Friulane e d'Oltre Piave
ANNO DI RICONOSCIMENTO	2009

Le guglie e i campanili dolomitici dell'ultimo tratto occidentale della montagna friulana, tutelato nell'ambito del Parco Naturale Dolomiti Friulane, rientrano tra i nove siti montuosi riconosciuti Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO nel 2009. Le vette abbracciano le valli Tramontina, Valcellina e del Tagliamento, dove la natura incontaminata e panorami mozzafiato di forre, grotte, laghi alpini e pozze smeraldine fanno da sfondo ideale per una miriade di attività all'aria aperta, dal nordic walking all'escursionismo, dal trekking allo scialpinismo e alle arrampicate. Punteggiano le valli tanti piccoli borghi intrappolati nel tempo, destinazioni ideali per la sosta e il ristoro alla scoperta di specialità e produzioni mai dimenticate, anzi tramandate di generazione in generazione.



LOCALITÀ	Palù di Livenza
NOME SITO	Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino
ANNO DI RICONOSCIMENTO	2011

Nelle zone umide di Palù, l'area paludosa del primo corso del fiume Livenza, l'uomo si stabilì costruendo palafitte fin dai tempi del Neolitico, dimostrando una grande capacità di adattamento all'habitat naturale. Oltre alle straordinarie testimonianze materiali sulla cultura dei popoli antenati, spesso emerse spontaneamente e recuperate durante gli scavi archeologici, poi confluite nel Museo del Friuli occidentale di Torre di Pordenone, Palù offre la straordinaria occasione di vivere una magica esperienza naturalistica, immersi in un ambiente abbondante di acque, che assicurano la vita a una rigogliosa vegetazione e a moltissime specie di uccelli e fauna acquatica.

AZIENDA AGRICOLA STROPPOLATINI

L'azienda agricola sorge sulle colline adiacenti a Cividale del Friuli. La famiglia Stroppolatini acquistò l'azienda a metà dell'Ottocento, principalmente come luogo di villeggiatura e riposo, ma fin da subito creò terrazzamenti per i vigneti e costruì un immobile rurale adiacente alla casa padronale. Con le ultime ristrutturazioni si sono aggiunti un alloggio agriturismo e una moderna cantina: qui la tradizione incontra le nuove conoscenze enologiche per dar vita a vini ottenuti principalmente da antichi cloni di vitigni autoctoni.

BIRRIFICIO FOGLIE D'ERBA

Il birrifico artigianale nasce nel 2008 a Forni di Sopra, in prossimità delle Dolomiti Friulane. Il mastro birraio è Gino Perissutti, fornese di nascita, amante e rispettoso di questa terra, che cerca di raccontare e valorizzare attraverso le sue birre. Da sempre propenso a sperimentare, rivisita stili che interpreta con personalità ed eleganza. Ogni birra è unica ed è frutto di creatività, tecnica e ingredienti del territorio. Oggi, le birre sono vendute sia a livello nazionale che internazionale.

CAFFETTERIA TORINESE

La Caffetteria Torinese nasce nel 1938 a Palmanova. La qualità dell'offerta è una caratteristica a cui il locale presta molta attenzione, e questo comporta una costante ricerca di prodotti tipici, sia locali che esteri. A questo si aggiunge il ristorante che fa cucina creativa moderna, per dare vita a gusti e sapori sempre differenti. Per i motivi citati, la Caffetteria Torinese si è guadagnata il titolo di "Miglior Bar d'Italia - Gambero Rosso" sia nel 2011 che nel 2014.

FATTORIA GORTANI

Composta dal padre Renato e dai figli Michele e Pietro, da diversi decenni la famiglia Gortani si occupa della trasformazione del latte, derivato dall'allevamento di vacche esclusivamente di razza bruna italiana, in prodotti caseari freschi e tradizionali. Ne sono un esempio il formaggio di malga, dall'intenso sapore alle erbe, e lo Zoncolan, la cui denominazione si deve all'omonimo monte su cui le vacche vengono portate a pascolare durante il periodo estivo.

FRED JERBIS

Fred Jerbis è un progetto di sperimentazione nel mondo dei distillati e dei liquori. Il nome, d'ispirazione friulana, vuole dar risalto al proprio territorio. La filosofia del progetto si basa su tre punti: prodotti semplici, ma ricchi di sentori e sfumature; tradizione, ricerca e sperimentazione vanno di pari passo; valorizzare la propria terra (le erbe sono prodotte in proprio), ma con un atteggiamento di apertura e di internazionalità. Per creare prodotti originali serve un punto di vista dinamico, al fine di guardare sempre da una nuova prospettiva.

HOTEL AI DOGI

L'Hotel Ai Dogi nasce nell'anno 2009 dalla ristrutturazione di un'antica abitazione situata in Piazza Grande a Palmanova, a due passi dal duomo seicentesco. Alloggiare qui significa immergersi in un contesto storico ineguagliabile per la sua unicità, in un'atmosfera accogliente, lussuosa e al tempo stesso familiare. La filosofia dell'attività si basa sull'importanza di garantire al cliente, attraverso lo svolgimento di un lavoro attento e premuroso, un'esperienza indimenticabile durante tutto il suo soggiorno.

HOTEL RISTORANTE PATRIARCHI

L'avventura della famiglia Mattiussi inizia ad Aquileia nel 1965 ed è stata tramandata per quattro generazioni. Oggi l'attività comprende quattro punti vendita: l'Hotel Ristorante Patriarchi, la Locanda Aquila Nera, il Bar Cjapitul e il Ristorante Trattoria Hotel Ai Cjastinars. Attraverso la loro cucina, puntano a mettere in risalto le peculiarità del territorio, spaziando dalla carne alla brace alla pizza, fino ad arrivare al pesce. La filosofia della famiglia sposa l'idea che la vera innovazione sia la tradizione.

ITALY TRIP IDEA

Italy Trip Idea è un'agenzia di viaggi con sede a Pordenone dedicata al turista che voglia esplorare l'Italia nei suoi molteplici aspetti. Le esperienze e i pacchetti proposti, sia individuali che per gruppi, riguardano l'outdoor, lo sport, l'enogastronomia e anche il settore M.I.C.E. (Meeting, Incentive, Congress, Events). Ogni membro del team si dedica a un singolo settore per garantire la migliore professionalità ed esperienza possibile. La passione si è trasformata in un lavoro che vuole essere condiviso, trasmesso e vissuto da tutti.

LATTERIA D'AVIANO

Situata ad Aviano (PN), la Latteria d'Aviano produce una vasta gamma di formaggi usando solo latte a km0, assicurando così la realizzazione di prodotti 100% friulani. La loro forza è la famiglia e l'obiettivo è quello di unire tradizione e innovazione, creando prodotti al passo con i tempi che soddisfino i nuovi bisogni dei consumatori, ma mantenendo sempre uno stampo artigianale. Ogni anno, la Latteria d'Aviano crea un prodotto nuovo, frutto di un attento equilibrio tra legame con il territorio, tradizione, innovazione e sostenibilità.

LATTERIA SOCIALE DI CIVIDALE

Dal 1924, a Cividale del Friuli, la Latteria Sociale di Cividale lavora il latte in modo tradizionale, senza elementi che ne procrastinino la durata, a scapito del gusto e delle ricchezze derivati dalla materia prima, fornita quotidianamente dai Soci, che garantisce l'unicità del sapore e del gusto dei prodotti. La filosofia dell'azienda consiste nel preservare l'aroma che il latte ha sin dalla mungitura, esaltandolo ed affinandolo con una lavorazione ed una stagionatura particolare: quella a latte crudo.

MADA TEMPORARY LAB & CO.

Il laboratorio temporaneo nasce nel 2019 a Cividale del Friuli con l'obiettivo di sostenere e valorizzare le attività artigianali di donne creative, artiste e artigiane. Due anni dopo, il progetto viene trasformato in una vera e propria realtà imprenditoriale: un concept-store dedicato all'artigianato, all'arte e al design emergente. Qui, le creazioni di artigiani e designer vengono valorizzate, presentate al pubblico e raccontate facendone emergere caratteristiche, peculiarità e valore.

OFFICINE ALPINE - IL RICAMIFICIO

Situato nel centro di Forni di Sopra, tra le Dolomiti Friulane, Il Ricamificio è un laboratorio artigianale nato nel 2003. Qui, passione per le attività manuali, creatività e desiderio di rimanere legati alle tradizioni locali si fondono per dare vita a prodotti per la casa e idee regalo personalizzate, quali asciugamani, beauty case, coperte e grembiuli. Con il tempo l'attività è cresciuta e si è fatta conoscere, e oggi conta circa una ventina di negozi affiliati tra Italia ed estero.

OPIFICIO T.D.S.

Dal 1997 l'Opificio T.D.S. produce liquori artigianali a base di grappa ed erbe locali nello splendido scenario di Forni di Sopra, nel mezzo delle Dolomiti Friulane. Professionalità e dedizione sono due valori fondamentali che fanno parte della filosofia dell'azienda, che cerca inoltre di essere sempre pronta a migliorarsi e innovarsi, per riuscire a soddisfare le richieste della propria clientela.

PANIFICIO DEL FORO

Nato negli anni Sessanta e tramandato di padre in figlio, il Panificio del Foro prepara quotidianamente pane e prodotti derivati, tra cui i dolci tipici del territorio, primo fra tutti la Gubana. Gli ingredienti, semplici, genuini e derivati dalla tradizione, vengono lavorati in maniera artigianale e permettono di ottenere prodotti dall'alto livello qualitativo, che vengono distribuiti in tre punti vendita (Cividale del Friuli, Moimacco e Udine).

PASTICCERIA CIOCCOLATERIA MOSAICO

L'attività nasce ad Aquileia nel 1992 come pasticceria. In seguito, sono state implementate la produzione di pasticceria senza glutine e la torrefazione di caffè. Nel 2018 nasce Cocambo, la prima fabbrica di cioccolato a filiera completa del Friuli-Venezia Giulia con la lavorazione diretta della fava di cacao. Inizia così un percorso complesso ma fondamentale di sostenibilità a 360° che li vede impegnati su più fronti. Passione, artigianalità, tradizione e modernità si fondono per dare vita a prodotti genuini legati al territorio.

RISTORANTE AL GRANAIO

Il ristorante Al Granaio si trova nella campagna dell'agro aquileiese, nel comune di Fiumicello. La sede è un casale del tardo-antico ristrutturato di recente. La materia prima utilizzata è regionale e fresca, preferibilmente biologica e stagionale (la carta del menù cambia ogni 40 giorni). I vini proposti sono rigorosamente friulani. Parallelamente, viene gestita anche un'azienda agricola biologica con produzione di frutta e verdura, poi utilizzate nella cucina del ristorante.

RISTORANTE LA COLOMBARA

La famiglia Aizza assume la gestione del ristorante nel 1981, il quale risulta subito all'avanguardia nella ristorazione regionale, poiché propone una cucina friulana tradizionale. Subentrano in seguito le figlie Katia e Monya, che, con amore e passione per la ristorazione, abbinano alla cucina tradizionale un pizzico di novità e modernità, cercando di combinare la loro esperienza personale a quella trasmessa dai genitori. Tra novità e tradizione, il ristorante pone le basi per garantire la soddisfazione del cliente.

SOCIETÀ AGRICOLA RIVE COL DE FER

La cantina Rive Col De Fer nasce agli inizi degli anni 80 a Caneva (PN), un luogo ricco di storia e tradizioni. La famiglia conduce l'azienda vinicola con l'amore e la passione di chi è innamorato del proprio lavoro. Una passione che parte dall'accurata coltura della vite, per esaltarsi poi nella cura dei vigneti nel rispetto del territorio e nell'attenta potatura. La vendemmia, esclusivamente manuale, implica l'unicità del prodotto, in cui il sapore è figlio di una terra altrettanto unica.

STUDIO D'ARTE LUCIANO DE TOMMASO

Seguendo le orme del padre pittore e scultore, Luciano De Tommaso decide di aprire a Trivignano Udinese uno studio-fonderia, che gestisce indipendentemente. Il suo spirito di ricerca lo porta ad apprendere consigli e segreti del settore, in particolare sulla realizzazione delle finiture e sul trattamento del metallo, conoscenze essenziali per poter scolpire il bronzo. Frutto di precisione e attenzione al dettaglio, tutte le opere sono, per loro stessa natura, realizzate in un unico pezzo.

TIPICAMENTE FRIULANO

Tipicamente Friulano ha sede a Forni di Sopra, nel cuore delle Dolomiti friulane. Gli obiettivi dell'azienda sono far conoscere le eccellenze enogastronomiche del territorio, permettendo ai produttori locali di selezionare le loro specialità inserendole all'interno di una rete di distribuzione su scala nazionale. Le parole d'ordine sono qualità e artigianalità: tutti i prodotti sono preparati secondo le ricette tradizionali provenienti da diverse parti del Friuli-Venezia Giulia.

Si noti la moltitudine di attività che saranno coinvolte all'interno del progetto e che collaboreranno tra di loro per costruire una narrazione personale e al tempo stesso collettiva. Le descrizioni sopra riportate sono frutto da un lato dell'interazione diretta che fin

da subito è stata instaurata con ognuna delle realtà citate, la quale ha permesso una reale comprensione delle attività svolte e delle filosofie di pensiero, dall'altro delle risposte estrapolate da un questionario (presentato nel capitolo seguente).

Questionario

Per raccogliere dati e informazioni riguardanti le aziende aderenti al progetto di valorizzazione del patrimonio culturale e materiale della regione Friuli, è stato utilizzato un questionario suddiviso in diverse sezioni, ognuna pensata per indagare tematiche differenti.

1. *Storia, valori e cultura aziendale*

La prima parte del questionario è dedicata alla presentazione personale dell'impresa, in termini di storia, filosofia, posizionamento e valori aziendali. I soggetti coinvolti sono molteplici e di diversa natura, per questo è stato utile avere degli approfondimenti in merito alle attività svolte.

2. *Comunicazione dell'impresa*

Nella seconda parte si è affrontato il tema della comunicazione della propria attività, con lo scopo di capire innanzitutto se l'attività in questione utilizzasse o meno canali di comunicazione (supporti cartacei e/o digitali, passaparola, etc.) per la promozione della propria impresa. In caso di risposta affermativa, il focus si sposta su *quali* canali di comunicazione vengono utilizzati (volantini, poster pubblicitari, biglietti da visita, pubblicazioni su giornali e/o riviste, social network, sito web, newsletter, passaparola, etc.). Infine, un paio di domande su punti di forza e ostacoli durante l'azione comunicativa.

3. *Pensieri e aspettative*

La terza parte pone alcune questioni in merito a quali siano i valori dell'UNESCO percepiti dai soggetti e su come il territorio e la regione siano cambiati da quando fanno parte del patrimonio mondiale dell'umanità. Il questionario prosegue indagando i motivi che hanno portato le aziende a partecipare a tale progetto, e quali fossero, secondo loro, i possibili esiti progettuali.

4. *Anagrafica*

L'ultima sezione è pensata per raccogliere il maggior numero di dati e informazioni sensibili sull'azienda, in modo da poter rimanere sempre in contatto.

Personas

Il progetto si pone un duplice obiettivo: da un lato, promuovere le piccole realtà imprenditoriali locali; dall'altro, favorire un turismo sostenibile che rispetti e valorizzi il territorio e il suo patrimonio naturale e

storico-culturale. Per questo, per definire e analizzare il target di riferimento del progetto, sono state delineate diverse *personas*⁸, in modo da coniugare bisogni ed esigenze personali di ciascun interessato.

⁸ Le *personas* sono profili ideali e immaginari, creati sulla base di ricerche, che rappresentano un particolare gruppo di utenti che potrebbe utilizzare il prodotto o servizio in questione.

BEPI, *IL BUTEGHÎR*



Giuseppe Petris
56 anni
Premariacco (UD)

Negoziante

— SITUAZIONE ATTUALE

Vive e lavora da solo, poiché suo figlio studia a Roma. Ha capito che non seguirà le orme del padre come ha fatto lui e per questo è un po' dispiaciuto, ma non vuole imporsi sul suo futuro e rispetta le sue decisioni.

— LAVORO

Per via del forte attaccamento alla propria terra, la sua famiglia tramanda da generazioni l'attività di vendita di prodotti enogastronomici artigianali e locali. Giuseppe attualmente è il gestore del negozio: ama quello che fa, ma vorrebbe che i suoi prodotti arrivassero ad un pubblico più ampio. Infatti, lavorando in un paese da poche migliaia di abitanti, l'attività è conosciuta solo a livello locale; inoltre Giuseppe, nonostante faccia fatica a capirne meccanismi e funzionamento, ha intuito la potenzialità dei social network e del mondo digitale, e si sta impegnando per consolidare la propria attività anche online.

— TEMPO LIBERO

Ama andare alle fiere enogastronomiche di paese per scoprire nuovi prodotti o tecniche culinarie, oltre che per assaggiare le pietanze.

È appassionato di storia e tempi passati, ha visitato la maggior parte dei musei storici della sua regione.

CARATTERE

Curioso / mentalità aperta / caparbio

CURIOSITÀ

Si è comprato di recente uno smartphone per poter videochiamare suo figlio.

LALE, L'ARTIST



Laura Tolosino
35 anni
Polcenigo (PN)

Pittrice

— SITUAZIONE ATTUALE

Non ha figli per scelta, perché vuole dedicarsi alla sua carriera artistica. È convinta che si possa ottenere successo lavorativo anche fuori dalle grandi metropoli.

— LAVORO

Laura possiede una piccola boutique dove realizza e vende i suoi dipinti. Il negozio si trova a pochi chilometri da un'area che è stata proclamata patrimonio dell'umanità e che è stata spesso soggetto per i suoi dipinti. Attraverso la sua arte promuove le peculiarità dell'ambiente in cui si trova: il suo obiettivo è integrare tale eredità naturale e culturale nel suo lavoro, per valorizzarla e darle voce.

— TEMPO LIBERO

Adora fare lunghe passeggiate immersa nella natura per scoprire luoghi inesplorati e incontaminati dall'uomo.

Una volta alla settimana prende parte a un gruppo di volontari che si offrono di ripulire dai rifiuti le aree boschive limitrofe.

CARATTERE

Calma / creativa / sognatrice

CURIOSITÀ

Quando esce non usa mai il cellulare perché le piace immergersi al 100% nell'ambiente in cui si trova.

SWEN, IL TURIST FOREST



Swen Schultz
28 anni
Villach (Carinzia, Austria)

Graphic designer freelance

— SITUAZIONE ATTUALE

Si è lasciato da poco con la sua ragazza, cerca in ogni modo occasioni per distrarsi ma non è facile perché frequentano la stessa compagnia di amici.

— LAVORO

In quanto freelance, Swen non è vincolato a un lavoro d'ufficio e approfitta di questo suo vantaggio per lavorare e viaggiare contemporaneamente. Così facendo, può spostarsi in qualunque momento dell'anno, evitando quindi di dover organizzare le classiche vacanze in agosto. Cerca comunque di non allontanarsi mai troppo dal suo Paese, nel caso ci fosse qualche emergenza. Anche quando si trova in Austria, preferisce lavorare fuori casa, in spazi condivisi o semplicemente al bar.

— TEMPO LIBERO

Il suo momento preferito durante i suoi viaggi sono i pasti: amante del buon cibo, è sempre alla ricerca di ristoranti tipici del luogo per poter assaggiare ogni pietanza locale. Vale lo stesso per il bere.

CARATTERE

Educatore / abbastanza introverso / è molto responsabile, se beve alcol non guida mai

CURIOSITÀ

Usa i social network solo per pubblicare le foto dei suoi viaggi, dando qualche consiglio su cosa vedere e dove mangiare.

GIULIA, *PASSIONÂT DI BICI*



Giulia Ferretti
21 anni
Reggio Emilia

Studentessa di psicologia

— SITUAZIONE ATTUALE

Vive ancora con i suoi genitori, ma si sta impegnando al massimo nello studio per cercare di ottenere una borsa di studio che le consenta di andare all'estero per frequentare la magistrale.

— LAVORO

Il lavoro principale di Giulia è lo studio, al quale dedica molto del suo tempo. Nonostante viva ancora con i suoi genitori, vuole avere la sua indipendenza economica e perciò lavora come cameriera nei fine settimana. Non volendo investire i suoi risparmi per il mantenimento di un'auto, si sposta in bicicletta o con i mezzi pubblici se il tempo è brutto.

— TEMPO LIBERO

Tra studio e lavoro, durante l'anno non ha molto tempo da dedicare allo svago. Un'attività a cui proprio non può rinunciare è l'andare al cinema, che raggiunge comodamente in dieci minuti di pedalata.

Le vacanze estive sono per lei una scusa per esplorare nuovi luoghi e si definisce una cicloturista: la sua bicicletta non la abbandona nemmeno in vacanza.

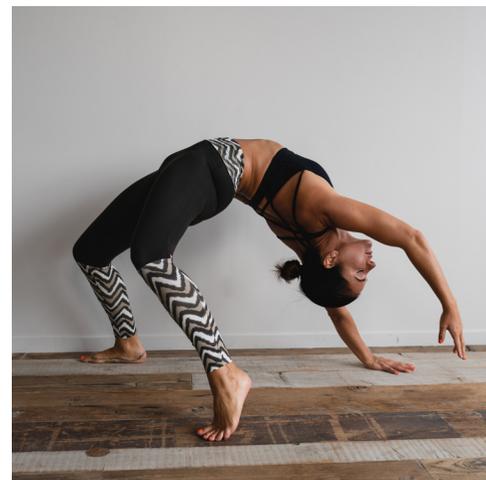
CARATTERE

Curiosa / rispettosa / attenta all'ambiente

CURIOSITÀ

Paradossalmente non ama il campeggio, non riesce proprio a dormire senza un materasso spesso.

MARIE, *LA SPORTÎFS*



Maria Tomat
25 anni
Monfalcone (GO)

Insegnante di ginnastica artistica

— SITUAZIONE ATTUALE

Condivide l'appartamento con un'amica di vecchia data dall'animo decisamente meno sportivo del suo. Non si lamenta, ma le piacerebbe andare a vivere da sola non appena potrà.

— LAVORO

Amante fin da bambina della danza e della ginnastica, Maria ha fatto della sua passione un lavoro: oggi insegna ginnastica artistica in una piccola palestra della sua città, in futuro vorrebbe aprirne una tutta sua. Il suo approccio allo sport non è mai stato competitivo, per lei l'attività fisica dev'essere prima di tutto uno strumento per stare bene con se stessi, fisicamente e psicologicamente.

— TEMPO LIBERO

Lo sport è sempre stata una costante nella sua vita, sia a lavoro sia nel tempo libero: ogni occasione è valida per andare a fare una nuotata o un giro in bici.

Altrettanto importanti per Maria sono i suoi rapporti d'amicizia: allenamento il pomeriggio, uscita con gli amici la sera.

CARATTERE

Determinata / paziente / vuole mettersi in gioco

CURIOSITÀ

La domenica mattina le piace fare yoga in tutta tranquillità, anche se spesso il suo gatto non perde occasione per disturbarla.

ANDREE, *IL PAI IMPEGNÂT*



Andrea Copetti
42 anni
Udine

Consulente aziendale

— SITUAZIONE ATTUALE

Vive con sua moglie Sofia e le loro due figlie di 5 e 8 anni in un discreto appartamento in città, in una zona fortunatamente non troppo caotica.

— LAVORO

Dopo aver conseguito la laurea in Scienze Economiche, Andrea entra subito nel mondo del lavoro e diventa consulente aziendale presso uno Studio di Udine, dove lavora tuttora. Nonostante la grossa mole di lavoro, cerca sempre di sbrigare tutto nell'orario lavorativo, così da potersi rilassare la sera. Sia lui che sua moglie lavorano full-time e, sommando gli impegni extra lavorativi e scolastici di tutti, la famiglia riesce a ritagliarsi del tempo libero da passare insieme solo nel weekend.

— TEMPO LIBERO

Quasi ogni fine settimana Andrea e la sua famiglia organizzano una gita fuori porta: è un'occasione per lasciarsi momentaneamente alle spalle il caos cittadino e portare le bambine a fare un giro.

La sera gli piace dedicare del tempo alla cura delle sue piante: vivendo in città non possiede un giardino, ma ha organizzato con ingegno e spirito di adattamento il suo balcone.

CARATTERE

Costante / ambizioso / premuroso

CURIOSITÀ

Non è un grande amante dell'esercizio fisico, ma si sforza di farlo perché ne riconosce l'importanza e i benefici. Ultimamente ha iniziato ad andare in bici con sua figlia più grande.

3

SVILUPPO DEL PROGETTO

La terza e ultima sezione dell'elaborato è dedicata alla presentazione del progetto nella sua interezza, dagli aspetti più concettuali a quelli più tangibili.

Concept progettuale

Il concept progettuale è stato definito
a partire dalla seguente domanda:

Quale relazione intercorre tra il lavoro dell'uomo,
la cultura storico-artistica di un luogo e l'ambiente stesso?

La risposta risiede nel fatto che ogni opera,
a prescindere dalla sua natura (artistica,
sociale, economica...), porti con sé un valore
conferitole dal suo creatore, e al tempo
stesso sia in grado di valorizzare il luogo in

cui si trova, connotandolo in maniera unica
e irripetibile. Questo valore aggiunto esiste
e si può cogliere, interpretare, preservare,
tramandare, solo se si considera la relazione
tra opere e luoghi.



OPUS LOCI

il valore
dell'opera dell'uomo
in un dato luogo

Linee guida

Di seguito sono riportati e contestualizzati i sei punti chiave che hanno guidato riflessioni e ragionamenti, nonché lo sviluppo vero e proprio del progetto, durante tutto l'arco di tempo interessato.

1. *Identità*

Ogni luogo è connotato da una specifica e univoca identità personale che riflette storia, tradizioni, cultura e peculiarità del territorio e dei suoi abitanti. Conferire una forma concreta e visiva a questa identità è necessario per una più forte caratterizzazione del luogo che si vuole promuovere e per facilitarne la comunicazione.

2. *Persone*

Al centro del progetto, insieme all'identità del luogo, si trovano le persone coinvolte: da un lato le imprese che vogliono far conoscere se stesse e il loro territorio, dall'altro cittadini e turisti volenterosi di apprendere storia e cultura locali. Si vuole dar voce a questi soggetti.

3. *Locale*

L'attenzione è qui rivolta verso la dimensione più locale e intima del territorio: il suo patrimonio naturale e culturale, ciò che lo diversifica e che lo rende unico, è il punto di partenza per la valorizzazione del luogo stesso. La preservazione del carattere *locale* mira inoltre a incentivare un *turismo rispettoso e sostenibile*.

4. *Dialogo*

Alla base di un rapporto sincero e duraturo dev'esserci la volontà di instaurare un dialogo aperto e diretto con i soggetti coinvolti all'interno del progetto, in modo da comprenderne bisogni e necessità per proporre in seguito una soluzione coerente e adatta.

5. *Rispetto*

Qualunque soluzione progettuale non può prescindere dall'essere pensata nel totale rispetto del territorio e dei suoi *locals*: in questo modo si cerca di evitare un eventuale intervento troppo invasivo o che vada a danneggiare l'ambiente interessato (come spesso accade quando si ragiona esclusivamente in termini di *turismo di massa*).

6. *Collaborazione*

Si vuole dar vita a una sinergia in cui le imprese locali possano fare rete lavorando insieme e promuovendosi a vicenda in un clima di supporto reciproco e di confronto di opinioni. Obiettivo futuro è anche l'ampliamento e il rafforzamento di questa rete, per accogliere nuove realtà.

Naming, tipografia e logotipo

Richiamando direttamente il *concept* progettuale, il *naming* scelto è dato dall'unione di due termini latini:

Opus. La sua traduzione più immediata è "opera", ma le sfumature di significato sono molteplici e dipendono dal contesto di riferimento. In questo caso, il termine assume una duplice accezione: da un lato, quella di *opera d'arte*; dall'altro si fa riferimento all'*operato dell'uomo*, il prodotto di un lavoro. Nello specifico, questa parola racchiude in sé la relazione tra la cultura materiale ed economica locale, ossia le imprese che *producono opere*, e i siti UNESCO, anch'essi (in parte) frutto del lavoro umano, e, allo stesso tempo, vere e proprie opere d'arte che fanno parte del patrimonio culturale del luogo.

Loci. Genitivo di *locus*. "Luogo, località, regione". Il termine evidenzia la centralità del territorio all'interno del progetto.

OpusLoci sottolinea l'importanza dell'opera dell'uomo eseguita in un luogo specifico.

La scelta tipografica esalta il doppio significato legato alla parola *opus*: da un lato l'Ortica Light (design: Benedetta Bovani – Collettivo), un font serif aggraziato, elegante e memorabile, proprio come un'opera d'arte; dall'altro il Darker Grotesque (design: Gabriel Lam & Vietanh Nguyen – Google Font), un font sans serif che esprime modernità, fermezza e tecnica, rimandando al lavoro dell'uomo.

Ortica Light
AaBbCc1234

→ Collettivo
design by Benedetta Bovani

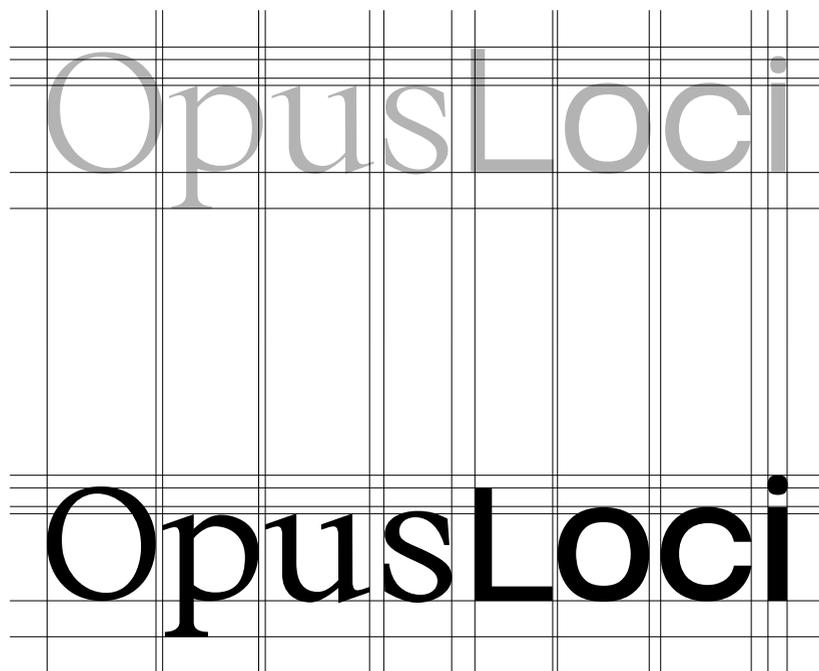
OpusLoci

Darker Grotesque
AaBbCc1234

→ Google Font
design by Gabriel Lam & Vietanh Nguyen

Logotipo Costruzione

Logotipo di partenza
posizionato sulla griglia
del logo finale.



Logotipo finale ottenuto
mediante bilanciamento
dello spessore delle
lettere e aggiustamento
ottico del kerning.

Logotipo Applicazioni



Sistema visivo

Forme grafiche e colori sono i principali elementi che vanno a comporre la *visual identity* progettuale. Essi sono frutto di una ricerca accurata che parte direttamente dai soggetti protagonisti del progetto: i luoghi che ospitano i siti UNESCO e le realtà imprenditoriali che vi orbitano attorno.

le caratteristiche morfologiche e le sensazioni legate a ognuno dei cinque siti friulani patrimonio dell'umanità, per giungere infine a una sintesi grafica rappresentativa del luogo stesso.

FORME GRAFICHE

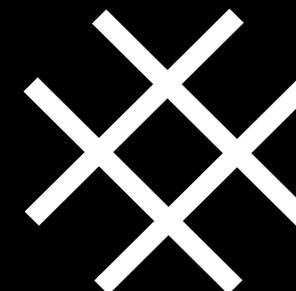
Grazie a un processo di ricerca visuale prima e di astrazione dei luoghi poi, ogni sito UNESCO è stato associato a una forma grafica stilizzata. Tramite la costruzione di *moodboard*⁹, sono state analizzate

⁹ Una *moodboard* (dall'inglese *mood*, "umore" e *board*, "tavola") è una tavola che raccoglie immagini suggestive e d'ispirazione per la definizione di un progetto.

Aquileia L'Area Archeologica e la Basilica Patriarcale



Le trame del pavimento a mosaico all'interno della Basilica Patriarcale e la modularità dei resti del colonnato romano hanno ispirato il disegno di un elemento grafico preciso e intrecciato.

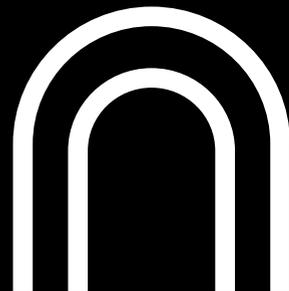


Cividale del Friuli

I Longobardi in Italia. I luoghi del Potere (568-774 d.C.)



La forma grafica scelta richiama un arco, elemento ricorrente nel paesaggio cividalese: il Ponte del Diavolo a doppia arcata è il simbolo della città, ma questa forma sinuosa si ritrova anche nel Tempietto Longobardo.



Forni di Sopra

Dolomiti Friulane e d'Oltre Piave

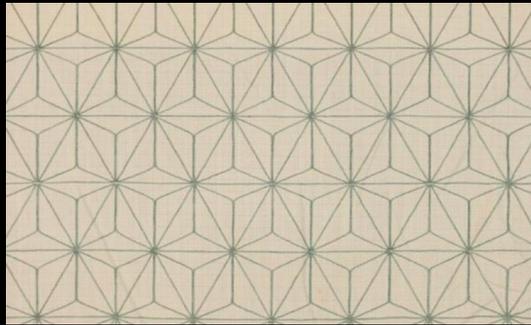
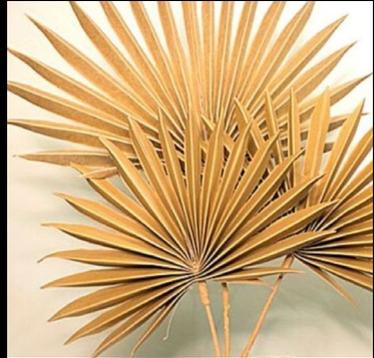


Dal dinamismo delle vette rocciose delle Dolomiti e dalla ritmicità della vegetazione lì presente è stato pensato un simbolo frastagliato e ripetuto, che richiamasse tale paesaggio.

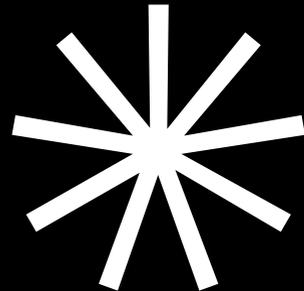


Palmanova

Opere di Difesa Veneziane del XVI e XVII sec.

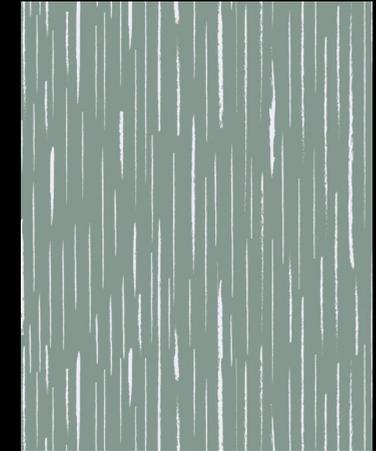


Definita "città stellata" per la sua pianta poligonale a stella con 9 punte, il simbolo più adatto alla rappresentazione di Palmanova è l'asterisco, la cui struttura radiale ricorda inoltre il ramo e le foglie di una palma.

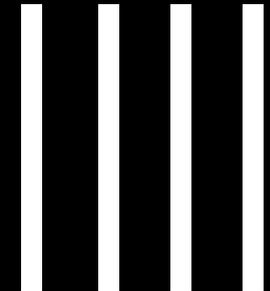


Palù di Livenza

Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino



L'elemento grafico ricorda la forma di un tronco e sottolinea la verticalità delle palafitte costruite in tempi antichi nei pressi di Palù di Livenza.



COLORI

Un processo analogo è stato effettuato per la scelta cromatica della *visual identity* di OpusLoci. Le imprese partecipanti sono state suddivise in tre macro-categorie in base all'attività svolta:

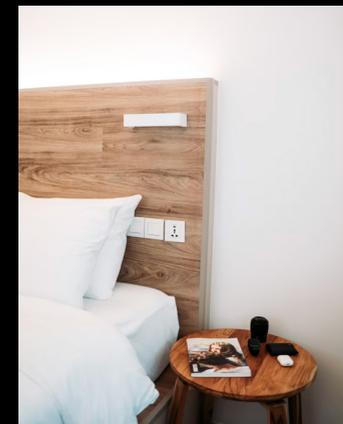
Ospitalità e benessere. Comprende gli hotel, i ristoranti e tutte le attività inerenti all'accoglienza e al comfort;

Artigianato. Racchiude tutte le attività di produzione e vendita di oggetti di svariata natura;

Enogastronomia. Comprende coloro che si occupano di vendere prodotti edibili, sia solidi che liquidi.

Infine, a ogni categoria è stato associato un colore rappresentativo, dedotto anch'esso mediante l'utilizzo di *moodboard* evocative.

Ospitalità e benessere

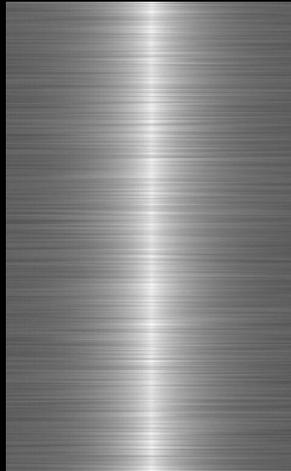


Un giallo ocre caldo che rimandi a una situazione di calma, tranquillità e relax.

C = 0; M = 35; Y = 84; K = 0



Artigianato

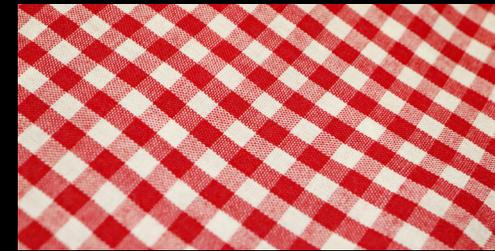


Un turchese freddo e brillante per indicare
tecnicità e precisione.

C = 77; M = 26; Y = 11; K = 1



Enogastronomia



Una tonalità di rosso vivace ed energica che
sia sinonimo di convivialità e condivisione.

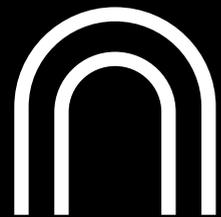
C = 7; M = 85; Y = 82; K = 1





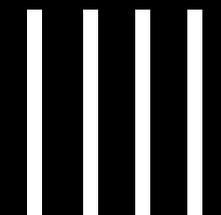
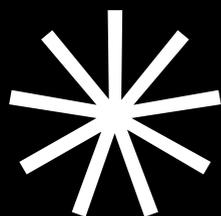
AQUILEIA

CIVIDALE
DEL FRIULI



DOLOMITI
FRIULANE

PALMANOVA



PALÙ
DI LIVENZA

OSPITALITÀ E BENESSERE

ARTIGIANATO

ENOGASTRONOMIA

Campagna di comunicazione

Per consolidare e promuovere il progetto, è stata inizialmente realizzata una piccola campagna di comunicazione analogica, composta da affissioni cartacee e cartoline da consegnare alle imprese partecipanti affinché potessero esporle nei loro negozi e suscitare la curiosità di clienti e passanti.

Il fulcro centrale di quest'intervento di comunicazione è formato da un insieme di valori emersi dai questionari esplorativi, che vengono condivisi e perseguiti sia dalle aziende coinvolte sia dall'UNESCO. L'analogia rilevata evidenzia il forte legame tra i due mondi considerati (quello culturale e

quello imprenditoriale), che risultano essere più affini di quanto si creda. Inoltre, obiettivo della campagna di comunicazione (ma, più in generale, dell'intero progetto) è anche quello di creare un dialogo integrato e sinergico tra le aziende del territorio, accomunate per l'appunto dai valori che condividono, oltre che talvolta dall'ambito di esercizio della loro attività.

La campagna utilizza le forme grafiche identificative dei siti UNESCO friulane definite in precedenza e riprende la color palette scelta per i diversi ambiti lavorativi.

PREGIO
CONDIVISIONE
UNICITÀ
TRADIZIONE
CREATIVITÀ
PASSIONE
VARIETÀ
QUALITÀ
INGEGNO
ESPERIENZA
IMPEGNO
ORIGINALITÀ
RADICI
RISPETTO
SCOPERTA
EREDITÀ
TERRITORIO
RICERCA
PRESENTE
DEDIZIONE
STORIA
LEGAME
BENESSERE
COLLABORAZIONE

Applicativi analogici

Le imprese partecipanti utilizzano l'UNESCO come sistema di "narrazione" dell'azienda stessa: per ognuna di esse sono stati realizzati un manifesto cartaceo in formato A3 e una cartolina 10x15 cm, entrambi caratterizzati da una parola, un valore in comune tra la filosofia aziendale e l'agenzia per la tutela del patrimonio culturale esistente.

Oltre all'utilizzo delle forme grafiche associate ai siti e dei colori identificativi dell'attività svolta, è stato aggiunto un

ulteriore elemento all'interno del sistema di comunicazione: si tratta di un elemento fotografico rappresentativo dell'azienda, al fine di contestualizzare maggiormente il soggetto in questione.

Il manifesto si presenta in un'unica versione in cui i contenuti testuali sono sia in italiano che in inglese, mentre per le cartoline sono state pensate due versioni analoghe per struttura e contenuti ma distinte a livello linguistico.

Palmanova
Opere di difesa Veneziane
Venetian Works of Defence

Storia
un valore in comune
History
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Aquileia — L'Area Archeologica e la Basilica Patriarcale
Archaeological Area and the Patriarchal Basilica

Eredità
un valore in comune
Legacy
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Forni di Dolomiti
The Dolomites

Ingegno
un valore in comune
Talent
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Stropolatini

OpusLoci

del Friuli — I Longobardi
I luoghi del Potere (568-774 D.C.)
ards in Italy.
f the Power (568-774 A.C.)

Originalità
un valore in comune
Originality
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Fred Jerbis

OpusLoci

Palù di Livenza — Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino
Prehistoric Pile Dwellings around the Alps

Originalità
un valore in comune
Originality
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Officine Alpine Il Ricamificio

OpusLoci

Forni di Sopra Dolomiti Friulane e d'Olt.
The Dolomites

Qualità
un valore in comune
Quality
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Abbigliamento Boccolini

OpusLoci

Cividale del Friuli — I Longobardi in Italia. I luoghi del Potere (568-774 D.C.)
Longobards in Italy.
Places of the Power (568-774 A.C.)

Originalità
un valore in comune
Originality
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Caffetteria Torinese

OpusLoci

Palmanova — Opere di difesa Veneziane
Venetian Works of Defence

Qualità
un valore in comune
Quality
a common value

In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio, sede di cinque siti patrimonio dell'UNESCO.
Scopri tutti i partecipanti, gli itinerari e le iniziative future su [opusloci.it](#)

In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, home to five UNESCO heritage sites.
Discover all the participants, itineraries and future initiatives on [opusloci.it](#)

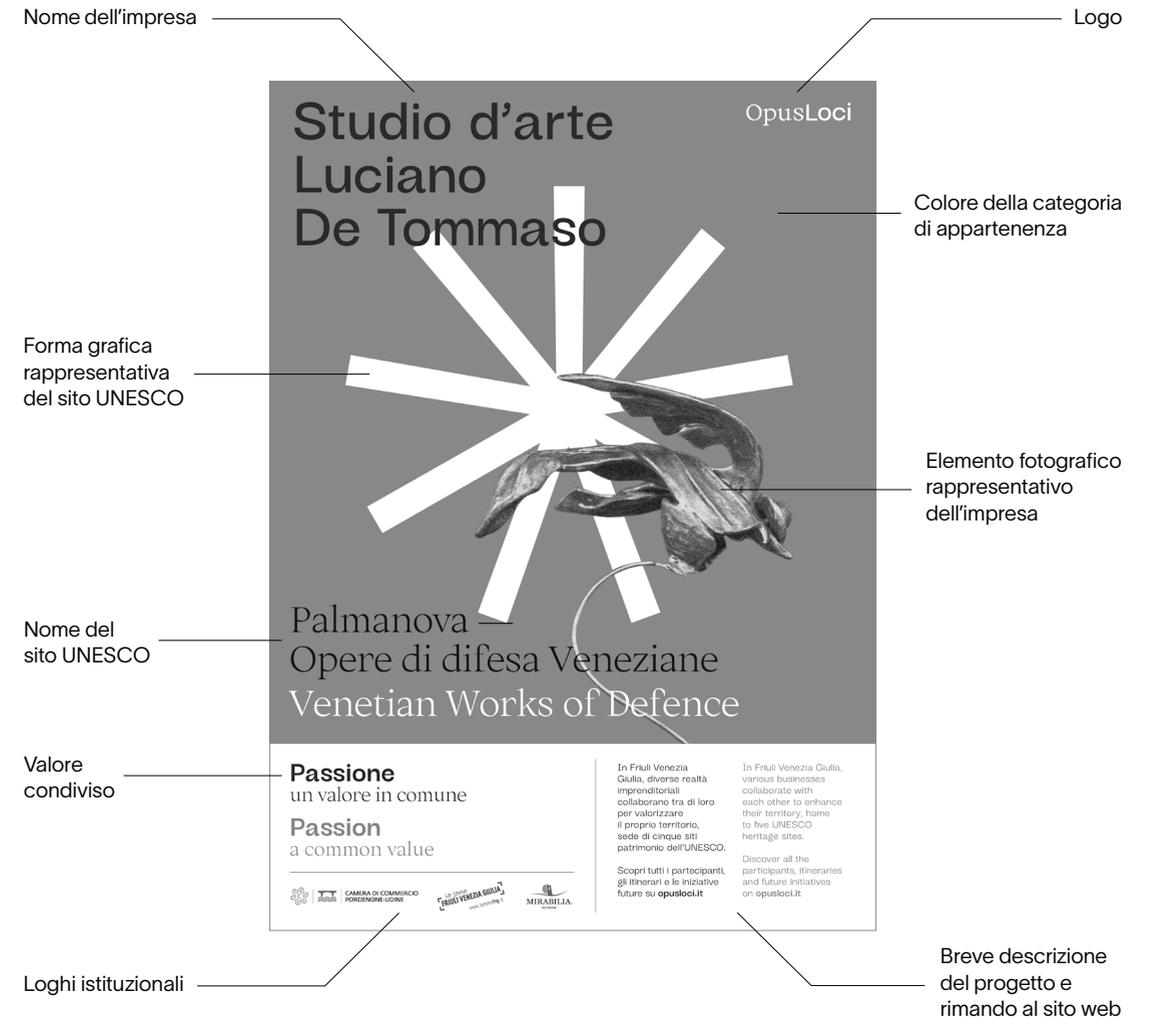
CAMERA DI COMMERCIO FRIULI VENEZIA GIULIA
MIRABELLA

Affissioni cartacee



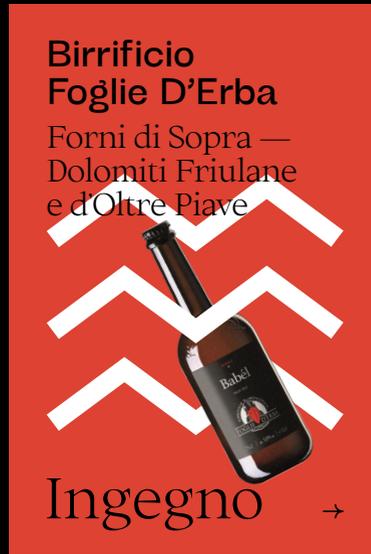
420 mm

297 mm



Flyer

Fronte e retro



150 mm

100 mm

Nome dell'impresa

Nome del sito UNESCO

Forma grafica rappresentativa del sito UNESCO

Valore condiviso



Colore della categoria di appartenenza

Elemento fotografico rappresentativo dell'impresa

Testo descrittivo che unisce valore, impresa e UNESCO

Indirizzo dell'impresa

Loghi istituzionali



Logo

Breve descrizione del progetto e rimando al sito web

Ristorante
La Colombarera
Aquileia
Archaeological Area
and the Patriarchal
Cathedral

A common value

With dedication, passion and commitment, the Matussi family aims to highlight the cultural peculiarities of the Friuli territory. The desire to enhance the territorial culture of the area is also found in the work carried out by UNESCO.

OpusLoci
In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, promote its UNESCO heritage sites. Discover all the participants, initiatives and future initiatives on opusloclit.it

Opificio T.D.S.:
→ Via Primula, 3,
33024 Fori di Sopra UD

CAMERA DI COMMERCIO PORDENONE-UDINE

FRUIRI VENEZIA GIULIA

A common value

Professionalism and dedication, along with creativity, allow Opificio T.D.S. to produce a variety of artisan liqueurs based on grappa. This creative work is also characteristic of the varied Italian UNESCO heritage sites.

OpusLoci
In Friuli Venezia Giulia, various businesses collaborate with each other to enhance their territory, promote its UNESCO heritage sites. Discover all the participants, initiatives and future initiatives on opusloclit.it

Opificio T.D.S.:
→ Via Primula, 3,
33024 Fori di Sopra UD

CAMERA DI COMMERCIO PORDENONE-UDINE

FRUIRI VENEZIA GIULIA

Virtue

Hotel Ai Do
Palmanova
Veneziana
of D

Cooperation

Abbigliamento

Boccio

Civida
I Lon
I Luc

Un va
cond

La idiligentia di P
per la ricchezza
cui identità longin
sintomare e senti
propria terra
Questa unicità e
dei prodotti e
peculiarità pat

Hotel Ristorante

Patriar

Aquileia
L'Area
e la Bas

Fred
Jerbis
Palù di Live
Siti palafitt
preistorici
alpino

Originalità

Fred Jerbis si trova qui:
→ Via Cefalozzo, 20,
33070 Palcaniga PN

CAMERA DI COMMERCIO PORDENONE-UDINE

FRUIRI VENEZIA GIULIA

Azienda

Strop

Civida
I Lon
I Luc

Italy Trip Ide
si trova qui:
→ Via della Motta, 14,
33170 Pordenone PN

CAMERA DI COMMERCIO PORDENONE-UDINE

FRUIRI VENEZIA GIULIA

Studio d'arte

Luciano
De Tommaso
Palmanova
Opere di difesa
Veneziane

Passion

Un valore condiviso

Nel laboratorio delle Officine Alpine il Ricamificio e desiderio di rimanere legati alle tradizioni locali si fondono per dare vita a prodotti di alta qualità. Il marchio UNESCO certifica la qualità dei territori culturali italiani di eccellenza.

OpusLoci
In Friuli Venezia Giulia, diverse realtà imprenditoriali collaborano tra di loro per valorizzare il proprio territorio e promuovere i siti patrimonio dell'UNESCO. Scopri tutti i partecipanti agli itinerari e le iniziative su opusloclit.it

Officine Alpine
Il Ricamificio si trova qui:
→ Via Cadore, 5,
33024 Fori di Sopra UD

CAMERA DI COMMERCIO PORDENONE-UDINE

FRUIRI VENEZIA GIULIA

Itinerari cicloturistici

Parallelamente alla campagna di comunicazione, pensata principalmente per la creazione e la consolidazione di una rete condivisa tra le attività imprenditoriali aderenti e, per questo motivo, rimasta quasi del tutto interna al progetto, si è iniziato a pensare in che modo ci si potesse rivolgere al pubblico coinvolgendo quindi soggetti esterni quali cittadini e turisti. Ricordando che l'obiettivo principale di OpusLoci è la promozione sostenibile, e la conseguente valorizzazione del territorio e delle aziende, sono stati

pensati cinque differenti itinerari cicloturistici che attraversano i luoghi patrimonio dell'umanità del Friuli-Venezia Giulia. Si promuove così il patrimonio storico, culturale, ambientale ed economico della regione, favorendo un turismo *slow* e sostenibile.

Trattandosi della prima iniziativa promossa da OpusLoci, è stata mantenuta l'identità visiva di base, ma sono state aggiunte delle illustrazioni per rendere gli itinerari più riconoscibili.



Ogni itinerario si sviluppa intorno a uno dei cinque siti patrimonio dell'UNESCO. Oltre al testo che racconta il viaggio consigliato (sia in italiano che in inglese), all'interno è presente una mappa illustrata che contiene informazioni utili quali lunghezza e tempo di percorrenza stimato e alcuni punti

d'interesse situati nei pressi del percorso, compreso l'elenco delle aziende aderenti al progetto la cui sede si trova nei dintorni. Attraverso la scansione del QR Code, è possibile accedere alla pagina web dedicata, all'interno del sito www.opusloci.it, per scaricare la traccia GPS dell'itinerario.



Sito web

Per presentare e raccontare al pubblico il progetto OpusLoci, è stato creato un sito web dedicato (www.opusloci.it).

Dalla homepage è possibile accedere a diverse sezioni. Alla voce "Siti di interesse / Sites of interest" (1) è possibile visualizzare quali sono i cinque siti UNESCO friulani e scoprire delle informazioni in merito.

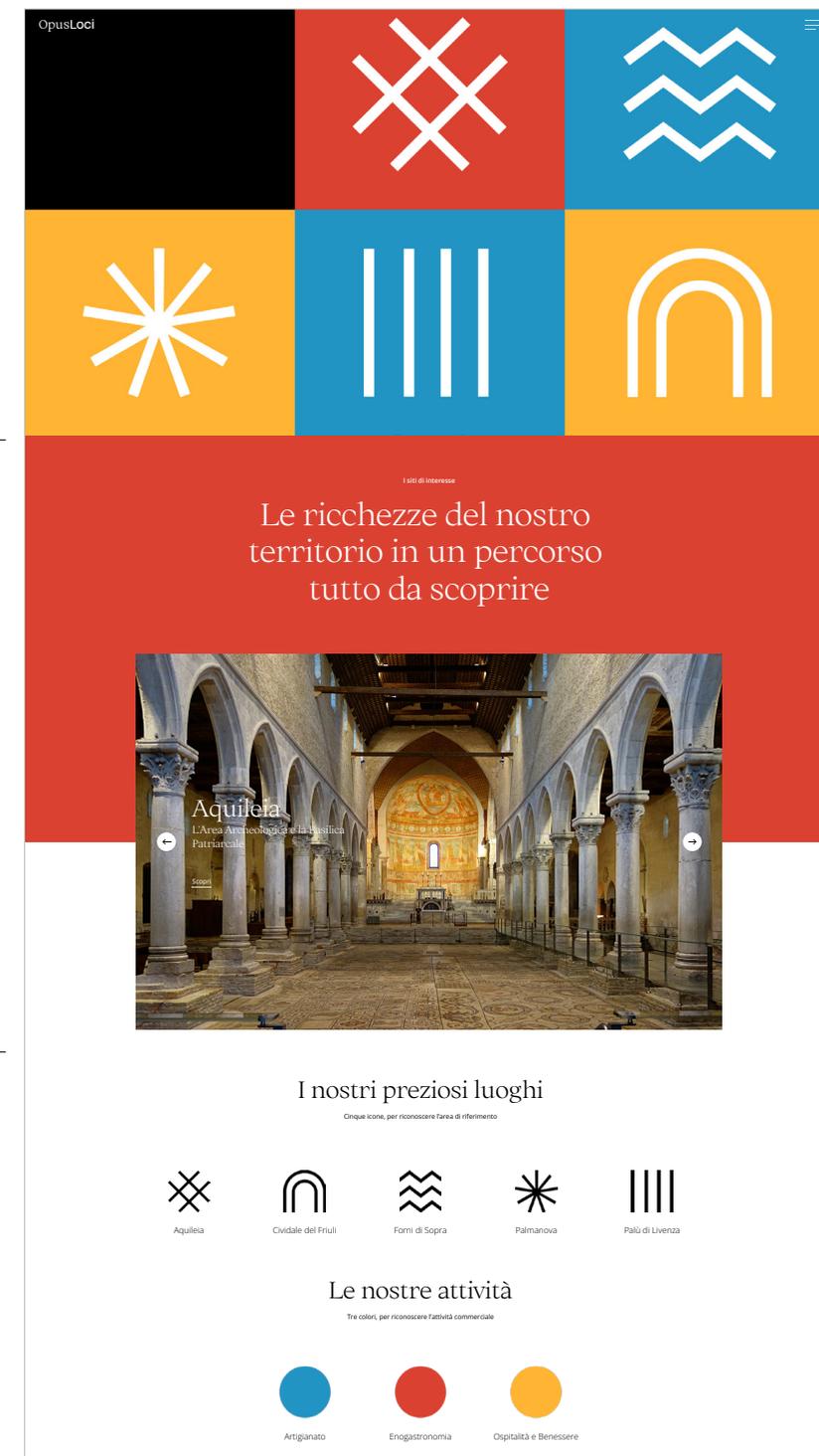
Nella sezione "Imprese locali / Local business" (2) sono elencate tutte le aziende che attualmente partecipano al progetto,

ognuna con una sua pagina dedicata. Infine è possibile accedere alla pagina "Itinerari / Itineraries" (3), in cui si possono leggere e scaricare i cinque percorsi cicloturistici. Esiste poi un'ulteriore sezione "Chi siamo / About us", accessibile dal menù in alto a destra, in cui viene raccontato lo sviluppo del progetto OpusLoci.

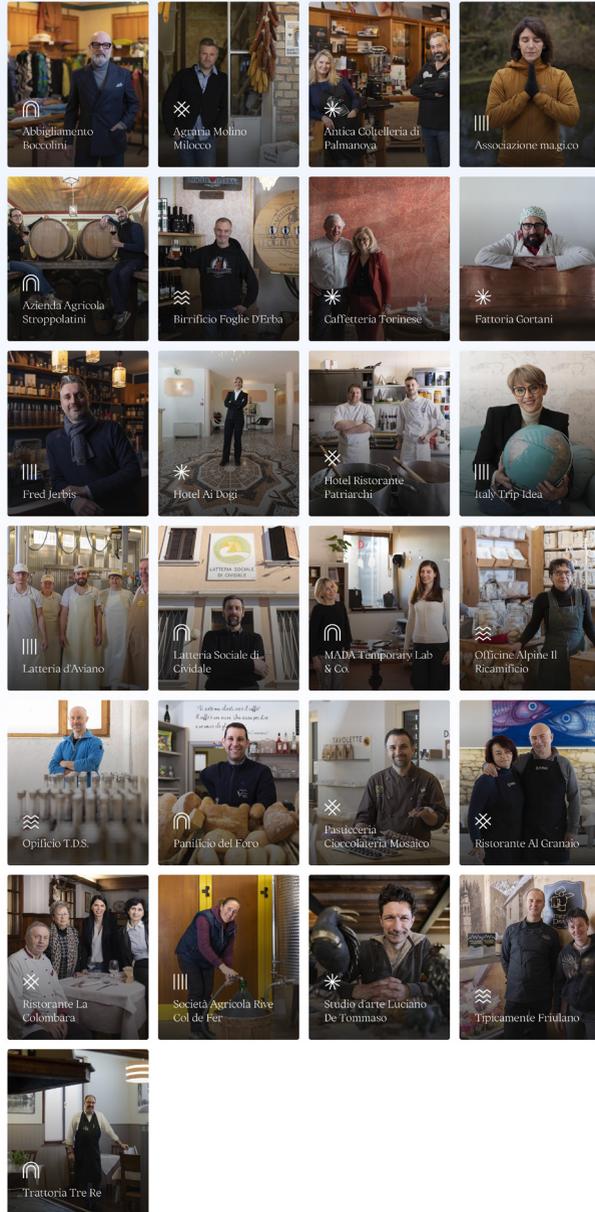
Come per i materiali cartacei, anche il sito web è stato sviluppato in doppia lingua italiano-inglese.



Inquadrando il QR Code con la fotocamera è possibile accedere direttamente al sito web di OpusLoci e visualizzare tutti i contenuti.



Il territorio diventa rete con i primi venticinque, fra artigiani, ristoratori, albergatori e produttori. Un percorso che diventa piacere della scoperta.



Il presente: un valore in comune



2

3

Testimonianze da Udine

Il 30 giugno 2022 in via Mercatovecchio a Udine si è tenuta la prima presentazione ufficiale e pubblica di OpusLoci: attraverso stand, banchetti di presentazione e assaggi offerti dei loro prodotti, le imprese aderenti

al progetto hanno avuto modo di presentarsi come gruppo unito e collaborativo, il cui obiettivo è valorizzare sé stesse e insieme trarre valore dall'essere inserite in un contesto unico dal punto di vista culturale.



Conclusioni

Dando valore all'unicità dei luoghi sia dal punto di vista della storia e della cultura, sia da quello della produzione e creazione d'eccellenza locali, il progetto OpusLoci ha cercato di dimostrare l'importanza di riconoscere e di dar voce alla dimensione identitaria che lega il patrimonio culturale del territorio friulano e i suoi operatori economici.

In particolare, è stato creato un network tra gli imprenditori partecipanti, rafforzando così i concetti di collaborazione e supporto reciproco che sono alla base di una promozione non solo personale ma anche del proprio territorio. Inoltre, l'insieme di valori condivisi sia dalle aziende sia dall'UNESCO evidenzia e rafforza il legame che persiste tra l'ambito economico e quello artistico-culturale della regione. Non è stato infine perso di vista l'obiettivo ultimo di favorire e promuovere un turismo sostenibile, che coinvolgesse anch'esso gli operatori economici e il patrimonio culturale.

Nonostante il raggiungimento degli obiettivi prefissati, il progetto OpusLoci non si concluderà qui: nel breve termine (estate 2022) verranno organizzati ulteriori eventi aperti al pubblico, vere e proprie occasioni per consolidare la rete di collaborazione creata tra le imprese associate e per promuovere le iniziative del progetto. Le prospettive di sviluppo sul lungo periodo comprendono, per ora, la volontà di creare ulteriori itinerari turistici da percorrere però a piedi, sempre nei pressi dei cinque siti UNESCO. Si auspica inoltre un aumento del numero delle imprese aderenti al progetto.

“Stiamo scrivendo un nuovo modo di collaborare, che confidiamo diventi una buona prassi per sviluppare le economie anche degli altri territori che ospitano siti UNESCO in Italia.”

— Walter Filiputti

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Banini, T. (2021). Towards a Methodology for Constructing Local Territorial Identities. In O.-R. Ilovan, *Territorial Identities in Action* (pp. 13-39). Cluj-Napoca: Presa Universitară-Clujeană.
- Bonnes, M., Bilotta, E., Carrus, G., & Bonaiuto, M. (2010). Spazio, luoghi e identità locali nelle tendenze recenti della psicologia ambientale. *Geotema*(37), 15-21.
- Buonincontri, P., Caneva, G., Maurano, C., & Simeon, M. I. (2013). Il patrimonio culturale materiale ed immateriale. In F. Ferrigni, & M. C. Sorrentino, *Il futuro dei territori antichi. Problemi, prospettive e questioni di governance dei paesaggi culturali evolutivi viventi* (pp. 35-40). Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali.
- Carta, M. (2007). *L'armatura culturale del territorio: il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: FrancoAngeli.
- Cody, J., & Siravo, F. (2019). *Historic Cities: Issues in Urban Conservation*. Los Angeles: Getty Conservation Institute.
- Dematteis, G. (2001). Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali. In P. Bonora, *SLoT. Quaderno 1* (pp. 11-30). Bologna: Baskerville.
- Governa, F. (2001). La dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico locale: dalle economie esterne distrettuali alle componenti del milieu. In A. Maniaghi, *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*. Firenze: ALINEA.
- Governa, F. (2005). Territorialità e azione collettiva. Radicamento e ancoraggio dei sistemi locali territoriali. In I. Vinci, *Il radicamento territoriale dei sistemi locali* (p. 80). Milano: FrancoAngeli.
- Halliday, J., & Johnson, H. (1992). *The Art and Science of Wine*. London: Mitchell Beazley.
- Pollice, F., & Spagnuolo, F. (2009). Branding, identità e competitività. *Geotema*(37), 49-56.
- Proshansky, H. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169. doi:10.1177/0013916578102002
- Raffestin, C. (1981). *Per una geografia del potere*. Milano: Unicopli.
- Ravagnati, C. (2015). Città e "locus" come campo di ricerca per una teoria della progettazione. L'architettura della città di Aldo Rossi. In E. Dellapiana, & G. Montanari, *Una storia dell'architettura contemporanea* (pp. 456-457). UTET Università.
- Relph, E. (2008). *Place and Placelessness*. SAGE Publications Ltd.
- Riviezzo, A., Garofano, A., Granata, J., & Kakavand, S. (2016). Using terroir to exploit local identity and cultural heritage in marketing strategies: An exploratory study among Italian and French wine producers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2), 136-149. doi:10.1057/s41254-016-0036-4
- Rubinstein, R., & Parmelee, P. (1992). Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. In I. Altman, & S. Low, *Place Attachment. Human Behavior and Environment* (Vol. 12, pp. 139-163). Springer, Boston, MA. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_7
- Spielmann, N., & Géliinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.
- Storey, D. (2018). Territory and Territoriality. In A. Paasi, J. Harrison, & M. Jones, *Handbook on the Geographies of Regions and Territories* (pp. 34-43). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Venture.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom* (Vol. 1). Londra: John Murray.
- Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.
- Viassone, M. (2006). Il ruolo del territorio e della territorialità nello sviluppo locale sostenibile. *Esperienze d'Impresa*, 14(1).
- Warren, M. (2001). Terroir - the human factor. *Wine & Viticulture Journal Issue 2*, 32-51.
- Willis, K. G. (2014). Chapter 7 - The Use of Stated Preference Methods to Value Cultural Heritage. In V. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 2, pp. 145-181). North Holland.

Sitografia

- Baku Design City. City Branding Identity.* (2020). Retrieved from Behance: www.behance.net/gallery/92689011/Baku-Design-City-City-branding-identity
- Bologna City Branding – basiq.* (n.d.). Retrieved from basiq.it: <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>
- Bunker | Projects | Food for soul: Ethic and Aesthetic.* (2018). Retrieved from www.bnkr.it: <https://www.bnkr.it/en/portfolio/projects/food-soul-ethic-and-aesthetic>
- Camera di commercio nell'Enciclopedia Treccani.* (n.d.). Retrieved from Treccani.it: <https://www.treccani.it/enciclopedia/camera-di-commercio>
- Catalan Wines.* (2012). Retrieved from Behance: https://www.behance.net/gallery/4299047/Catalan-wines?tracking_source=search_projects%7Ccatalan%20wine
- Cigolini, Martina. City Branding Di Oslo: La Nuova Identità Visiva Della Città.* (2021). Retrieved from Run Design: www.rundesign.it/place-branding-oslo/.
- City Branding Di Bari: I Progetti "Bari Never Ends" E "Brand and the City".* (2021). Retrieved from Run Design: www.rundesign.it/place-branding-bari/.
- City of Oslo Identity.* (n.d.). Retrieved from Behance: https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity?tracking_source=search_projects%7Cplace%20branding
- D'Alessio, D. (2018). Place Branding: non solo Logo.* Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b4be>
- Dedda, E. (2015). Logo luogo. Brand territoriale ed evoluzione processuale nella traduzione visiva di identità complesse.* Tesi di laurea Magistrale, Politecnico di Milano, ARC III - Scuola del Design. Retrieved from politesi.polimi.it: <http://hdl.handle.net/10589/105461>
- FVG - La Nuova Cucina.* (n.d.). Retrieved from fvg-lanuovacucina.it: <https://www.fvg-lanuovacucina.it>
- FVG Live Experience.* (n.d.). Retrieved from FVG Stories: <https://www.turismo.fvg.it/liveexperience>
- FVG-Piano Marketing 2014-18 Slides | PDF.* (n.d.). Retrieved from Scribd: <https://it.scribd.com/document/348956941/FVG-Piano-Marketing-2014-18-Slides>
- Giangrande, A. (2006). L'approccio territorialista allo sviluppo sostenibile.* Università degli Studi Roma Tre, Facoltà di Architettura. Retrieved from <http://www.jannis.it/blog/Approccioterritorialista.pdf>
- Identità: significato e definizione - Dizionari.* (n.d.). Retrieved from identità: significato e definizione - Dizionari - La Repubblica: <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/I/identita.html>
- Il Piano Strategico 2018-2023.* (n.d.). Retrieved from regione.fvg.it: https://www.regione.fvg.it/rafvig/export/sites/default/RAFVG/GEN/piano-strategico-2018/allegati/PianoStrategico_2018_2023.pdf
- Le Camere di Commercio | Registro Imprese.* (n.d.). Retrieved from Registroimprese.it: <https://www.registroimprese.it/le-camere-di-commercio>
- Madrid Te Abraza.* (2018). Retrieved from Behance: <https://www.behance.net/gallery/71996801/Madrid-Te-Abraza>
- Madrid Te Abraza - Erretres.* (n.d.). Retrieved from erretres.com: <https://erretres.com/work/madrid-te-abraza/>
- Neri, C. (2012). Genius loci: lo spirito di un posto, di un gruppo.* Retrieved from funzionegamma.it: <https://www.funzionegamma.it/wp-content/uploads/genius-loci.pdf>
- New identity for the city of Porto.* (2014). Retrieved from Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>
- Percorsi Sperimentali.* (n.d.). Retrieved from percorsisperimentali.it: <https://www.percorsisperimentali.it>
- San Lorenzo Place Identity City Branding Raffaello Borrelli.* (n.d.). Retrieved from unirufa.it: https://www.unirufa.it/wp-content/uploads/2021/05/san_lorenzo_place_identity_city_branding_Raffaello_Borrelli.pdf
- Stakeholder nell'Enciclopedia Treccani.* (n.d.). Retrieved from www.treccani.it: <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>
- Psicologia Ambientale nell'Enciclopedia Treccani.* (n.d.). Retrieved from treccani.it: https://www.treccani.it/enciclopedia/psicologia-ambientale_%28Enciclopedia-Italiana%29/
- Turismo a Fumetti.* (n.d.). Retrieved from PAFFI: <https://paffi.it/turismo-a-fumetti/>
- UNESCO. (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.* Retrieved from unesco.org: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>
- UNESCO. (n.d.). UNESCO in brief | UNESCO.* Retrieved from www.unesco.org: <https://www.unesco.org/en/brief>
- Uncommon Brand UK City of Culture 2021.* (2020). Retrieved from Medium: uncommonldn.medium.com/uncommon-brand-uk-city-of-culture-2021-b79d46a9b80b

Ringraziamenti

Ringrazio il professor Luca Cattaneo per avermi seguito in questi mesi durante la stesura dell'elaborato di tesi.

Ringrazio tutto lo Studio Tundra per avermi offerto l'occasione di lavorare a questo progetto e per i preziosi consigli dispensati.

Abbraccio amici e famiglia per il supporto morale, che non va mai sottovalutato.

