

Sara Maurizi

**COMUNICARE IL TERRITORIO.  
PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA  
E PROMOZIONE TURISTICA  
DEL PAESE DI GUALDO**



SAAD/Unicam

## DOSSIER DI RICERCA

Sara Maurizi

**Comunicare il territorio.  
Progetto di identità visiva e promozione  
turistica del paese di Gualdo.**

Università degli Studi di Camerino  
Scuola di Ateneo Eduardo Vittoria - Ascoli Piceno  
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale  
A.A. 2019/2020

Tesi di Laurea  
Laureanda: Sara Maurizi  
Relatore: Nicolò Sardo

SAAD Università di Camerino

# INDICE

## A. IDENTITÀ E TERRITORIO

A. 1	SCENARIO DI PROGETTO	8
A. 2	CASI STUDIO	14
2. 1	PORTO	15
2. 2	BE BERLIN	20
2. 3	NYC	23
2. 4	BRISTOL LEGIBLE CITY	26
2. 5	MELBOURNE	29
2. 6	DAMASCO	33
2. 7	ÈBOLOGNA	35
2. 8	PARMA	38
2. 9	SUDTIROL	40
2. 10	TICINO	43

## B. SCENARIO D'INTERVENTO

B. 1	GUALDO	48
1. 1	STORIA	52
1. 2	ARTE E CULTURA	53
1. 3	FOLKLORE E TRADIZIONI	56

## C. NUOVA IDENTITÀ VISIVA

C. 1	REGOLE GENERALI	62
1. 1	LOGO	64
1. 2	GEOMETRIA	66
1. 3	AREA DI RISPETTO	70
1. 4	APPLICAZIONI SU FONDI	72
1. 5	TIPOGRAFIA DI ACCOMPAGNAMENTO	76
1. 6	CROMIE	78
C. 2	ELABORATI	80
2. 1	STAMPATI	
	Libro turistico	81
	Brochure	94
	Manifesti	98
	Poster istituzionali	104
2. 2	SEGNALETICA	
	Pannello informativo	110
	Pannello informativo monumenti	112
2. 3	SITO WEB	120
2. 4	APP SMARTPHONE	134
2. 5	ALTRE APPLICAZIONI	142



# A IDENTITÀ E TERRITORIO

# A.1 SCENARIO DI PROGETTO

## INTRODUZIONE

Con identità visiva di un territorio si intende tutta quella serie di artefatti grafici e non che contribuiscono a rendere chiaro e distintivo il carattere di un determinato luogo.

I principali cambiamenti sociali, primo tra tutti quello legato alla figura del consumatore che diventa prosumer, spingono in una direzione di sempre maggiore inclusione e partecipazione. Non ci si accontenta più di ricevere, ma si vuole contribuire; un fenomeno non nuovissimo ma straordinariamente importante se si pensa al cittadino come a un consumatore che crea costantemente il suo prodotto, la città, e che lo riplasma, o tenta di farlo, sulla base dei propri bisogni e desideri; un consumatore, quindi, che allo stesso tempo desidera diventare autore.

Durante il processo di progettazione di un sistema di identità visiva è utile tenere in mente alcuni principi di fondamentale importanza. Ogni luogo è portatore di un concetto di identitario, il quale è in grado di creare senso di appartenenza in coloro i quali lo vivono e abitano e generare attrattiva in tutti coloro che non ne fanno parte.

## Place branding

Il place branding si occupa di dare ai luoghi, in un'accezione spesso estremamente generica, un brand, quindi curarne la loro immagine e tutto ciò che essi comunicano. Parlare di place branding significa riferirsi ad una realtà vasta che comprende il nation branding, il city branding e il destination branding, tutti aspetti che hanno forti punti di contatto, ma anche molti aspetti tra loro differenti, quali, tra tutti, gli obiettivi che essi vogliono raggiungere.

Costruire e preservare il passato e il futuro

Questa disciplina consente al territorio di costruire e preservare il proprio futuro, valorizzando in primis le proprie potenzialità e, successivamente, comunicandole adeguatamente su due fronti. Quello interno, la popolazione dell'area, con la quale è necessario instaurare un legame di fiducia e di appartenenza, e quello esterno, costituito da potenziali futuri residenti, turisti o investitori.

L'uomo e lo spazio

Il punto di partenza è innanzitutto la dichiarazione del fatto che ogni luogo abbia una propria identità, che si è formata nel corso dei secoli, se non dei millenni, e che è impossibile da cancellare. Essa fa parte del corredo genetico del territorio e, pur vivendo esso numerose evoluzioni e cambiamenti, anche drastici, continua a costituirne l'essenza. Fondamentale è la presenza dell'uomo che abita lo spazio e il legame, quasi inevitabile, che egli instaura con esso. La riconoscibilità, nonché l'unicità del luogo, è, in questo modo, palesemente legata agli individui che lo abitano e lo vivono; il potenziale umano è innegabile. Sono la cultura, le tradizioni, la religione, le pratiche di sostentamento, gli stili di vita a connotare i luoghi.

## Costruzione di un Place Brand

Identità e turismo

Secondo Anholt, in *L'identità competitiva (2007)*, la promozione turistica è il vettore più importante per un territorio. "Anche quando non abbiamo mai visitato un paese, l'ente del turismo ci fornisce delle cartoline mentali, che influenzano la percezione del luogo". Un'esperienza piacevole e positiva in questo senso sarebbe in grado di muovere e attivare un ciclo totalmente positivo e, di conseguenza, fruttuoso. Quando visitiamo un altro paese come turisti l'immagine di quel paese diventa rilevante. Parte integrante dell'esperienza turistica è il racconto, in bene o in male, che essa naturalmente innesca. Il passaparola rimane ancora una forma efficientissima di comunicazione, che si basa sulla fiducia reciproca di chi racconta e chi ascolta, molto spesso già legati da un sentimento positivo o di comunanza che garantisce una maggior predisposizione a essa. Un altro motivo per ben integrare promozione turistica e strategia di gestione della place brand è per cercare di non incappare nell'errore di vedere la promozione di un territorio come un fine, essa è soltanto un mezzo. Occorre, infatti, attirare a sé persone, o quanto meno interesse, e in quel momento agire per dimostrare quanto si ha da raccontare o far vedere.

Identità e cultura

Altro elemento importante è la cultura. Negli ultimi anni, infatti, il turismo culturale, o heritage tourism, è stato, del settore, l'area più produttiva. Quando si parla di questo aspetto, in particolare, si "indicano quelle attività di fruizione e quelle forme di identificazione che derivano dall'acquisizione di una consapevolezza del valore del passato che si traduce in una forte propensione a conoscere, capire e a dialogare con i luoghi attraverso il loro patrimonio culturale" (Carta, 1999). Effettivamente, la cultura è per un territorio una caratteristica unica, che difficilmente è riproducibile o sostituibile.

“L'identità e l'immagine dei luoghi che abitiamo sono estensioni dell'identità e dell'immagine di noi stessi. È una tendenza umana naturale per le persone quella di identificarsi con la propria città, regione o paese”

Simon Anholt, 2010

## 2.1 PORTO

*Studio:*  
White Studio Eduardo Aires

*Anno:*  
2014

Porto, seconda città del Portogallo, aveva bisogno di una nuova identità visiva che facilitasse la comunicazione delle istituzioni con i cittadini unendo la città e i suoi abitanti. Porto è infatti una città globale che ha l'ambizione di essere per tutti. Porto è una città piena di vita, con un carattere, con icone e simboli di appartenenza, con abitudini e modi di essere e vivere, con un suo paesaggio e un suo orizzonte.

Il progetto parte nel 2014 dalla volontà dell'amministrazione di voler creare un nuovo sistema visivo per la città. Lo studio progettuale, prende il via dal fatto che la città significa qualcosa di diverso per ogni cittadino e che può avere dunque infinite possibilità di rappresentazione. I colori scelti, il bianco e il blu, derivano dalle ceramiche che caratterizzano gran parte dell'aspetto urbano e che sono dunque qualcosa delle quali non si può non tener conto. Il logotipo Porto., sviluppato con un carattere sans-serif, risulta essere l'elemento fisso e costante attorno al quale si sviluppa poi tutto il sistema di identità visiva.



Porto.  
Logotipo

L'elemento tipografico semplice, si intreccia poi con un sistema mutevole complesso di icone. Queste ultime sono state create con l'intento di raccontare la città agli occhi sia della popolazione, sia del turista. Si va dalla raffigurazione di elementi architettonici, gastronomici, culturali, paesaggistici. Ogni icona può essere associata all'ente o all'edificio per cui è stata progettata, ma allo stesso tempo intrecciarsi insieme alle altre per creare pattern e textures molto interessanti. Si viene a formare un'identità dinamica, mutevole ma pur sempre riconoscibile e distintiva.

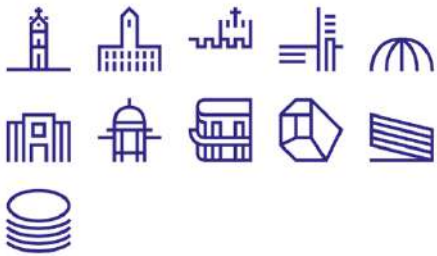




Cidade / City



Edifícios / Buildings



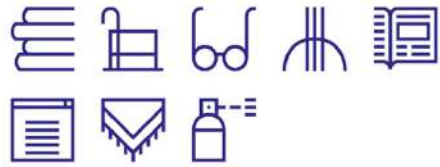
S. João / S. John



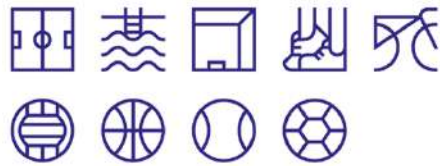
Transportes Públicos / Public Transport



Cultura / Culture



Desporto / Sports



Gastronomia / Gastronomy



Porto.

Le icone progettate spaziano tra gli ambiti più differenti: architettura, sport, trasporti pubblici



Porto.

Applicazioni del pattern su diversi supporti per la promozione della città

## 2.2 BE BERLIN

Studio:  
Fuenfwenker Design AG

Anno:  
2008

La campagna di comunicazione 'Be Berlin' si incentra sul motto beBerlin che si rivolge a coloro che non si trovano in città, ma vorrebbero farne parte oltre alle persone che già vi risiedono.

La comunicazione passa soprattutto attraverso l'esemplificazione di persone che la rendono unica attraverso il loro lavoro quotidiano, i loro desideri, le loro passioni. Come colta da una fotografia istantanea, la gente di Berlino viene di fatto incorniciata e ciò che pensa e dice va a coincidere con la voce della città. La comunicazione vuole dunque portare l'idea di Berlino quale città accogliente che fa dello straniero il proprio punto di forza. Il design curato dallo studio Fuenfwerken Design AG, prende il via dal marchio pre esistente raffigurante la porta di Brandeburgo, con l'aggiunta del motto be Berlin. Inoltre, è stato appositamente sviluppato un carattere, il BMFChange, disegnato da Alessio Leonardi, type designer italiano.

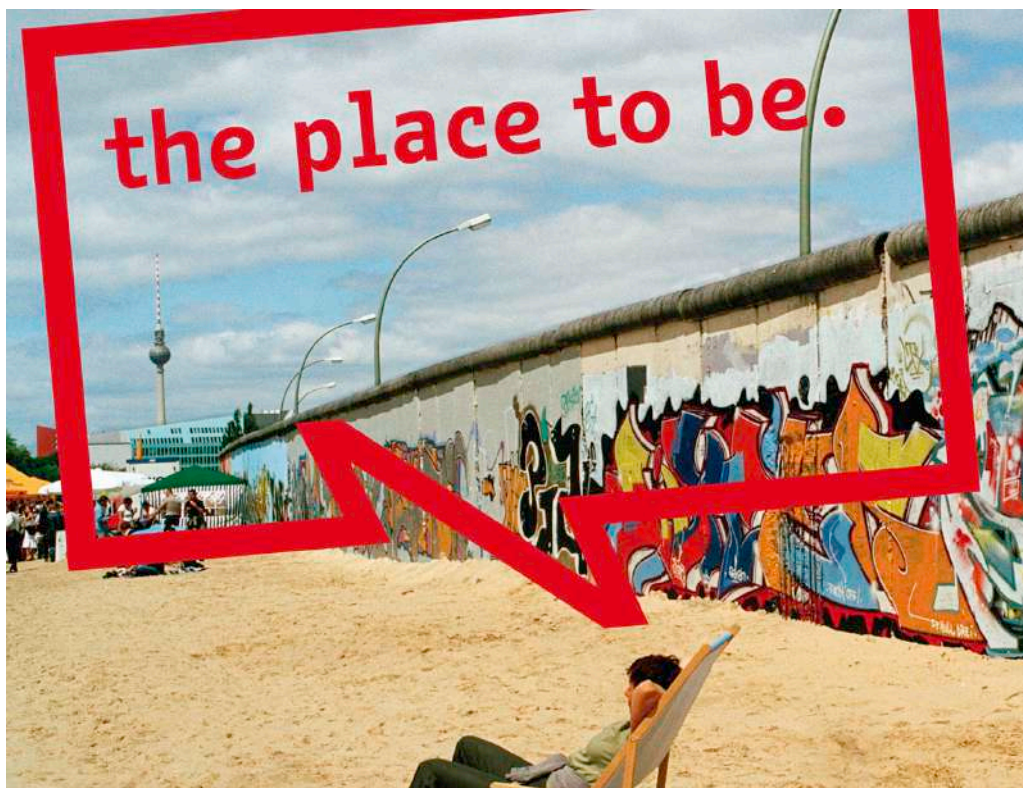
Un carattere dal profilo marcato, aperto, con dettagli un po' ruvidi e altri più morbidi, quasi fini: un carattere come



BeBerlin.  
Marchio del nuovo brand  
BeBerlino

Berlino, città ricca di contrasti e particolare. Il carattere è stato poi disegnato in molte varianti ed è stato adottato, oltre che per la comunicazione relativa alla brand image, anche per le comunicazioni Istituzionali nella versione BMFChange sans. Questo progetto trae forza e riconoscibilità dai colori usati e appunto dal carattere tipografico, le uniche costanti della comunicazione, ma anche dal fumetto che è una costante di tutta la campagna.





BeBerlin.  
Alcune delle immagini usate nella campagna di promozionale

## 2.3 NYC

Studio:  
Wolf Olins

Anno:  
2007

La città di New York, conosciuta anche come la città che non dorme mai, ad oggi nell'immaginario collettivo ha assunto un profilo forte, di città all'avanguardia, eclettica e ricca. Ciò è dovuto alla particolare attenzione alla comunicazione che l'amministrazione ha sviluppato nel corso degli anni. La città infatti, ha saputo oscurare nel tempo il proprio passato per niente positivo e rappresenta uno dei casi in cui il branding ha svolto un lavoro sorprendente. Fu grazie all'intervento di Milton Glaser, artista e designer, e al marchio "I love New York" da lui disegnato nel 1977, che la città iniziò a cambiare connotati. Questo fu possibile grazie al fatto che la campagna di comunicazione faceva leva su un sentimento diffuso di voler cambiare le cose da parte dei cittadini. Da quel momento la città pian piano assunse i tratti di metropoli innovativa e al passo con i tempi, diventando una delle più importanti d'America. Nel 2007, si è dato il via alla costruzione del sistema visivo ufficiale per New York, il quale è stato commissionato a Wolff Olins.

Si è sentita l'esigenza di catturare l'essenza, la personalità, i tratti distintivi della città, per promuoverli ai visitatori di tutto il mondo.

Il progetto parte dall'idea secondo cui vi è solo una New York City e nessun'altra città al mondo può eguagliarla per quello che ha da offrire.

Il marchio-logotipo di partenza è stato sviluppato su una griglia che tende a richiamare in un certo senso la struttura di New York, le lettere molto spesse e vicine tra di loro tendono ad evocare il senso di claustrofobia che si può provare camminando tra la fitta rete di grattacieli dell'agglomerato urbano.

New York, racchiude cinque distretti, circa 191 quartieri e persone differenti per etnie, lingua, cultura e ideologia, ma che vivono tutte fianco a fianco.

Dunque si è creato un sistema visivo che si articola in una serie di immagini non stereotipate con l'intenzione dichiarata di voler raccontare lo spirito rumoroso, energico ed eclettico della città. Le immagini generate a partire dal marchio, che diventa contenitore, ma allo stesso tempo frame, si fanno portavoce di tutti questi aspetti.

# NYC

NYC  
Marchio del nuovo brand





## 2.4 BRISTOL LEGIBLE CITY

Studio:  
CityID

Anno:  
-

Il comune di Bristol, città e contea, distretto e autorità unitaria del sud-ovest dell'Inghilterra, ha incaricato CityID per lo sviluppo del progetto "Bristol Legible City", un progetto volto allo sviluppo dell'identità e al miglioramento dei servizi per cittadini e turisti per comprendere al meglio la città ed il suo utilizzo.

Il concept del progetto si basa su tutti i bisogni che può avere il fruitore all'interno della città, accompagnandolo passo dopo passo con un sistema informativo basato su un design semplice e facilmente intuibile che propone un linguaggio visivo unico. Per far ciò è stato sviluppato un carattere tipografico dedicato il "Bristol Transit" che appare moderno e soprattutto facile da leggere anche da grandi distanze. La segnaletica usa un forte contrasto fra chiari e scuri per aumentare la leggibilità anche per chi soffre di problemi alla vista. Il numero di caratteri e parole su ogni segnaletica è inoltre reso al minimo per non creare sovraccarico visivo e difficoltà di lettura.



Bristol Legible City  
Mappa aggiornata e semplificata

Sono state create delle mappe con delle rappresentazioni in tre dimensioni dei punti di maggiore interesse per creare un maggiore appeal visivo a visitatori che possono quindi avere già una sorta di anteprima di quello che vedranno. Tutti i componenti dell'identità visiva sono stati progettati per apparire robusti per fondersi alla perfezione con l'architettura e le opere della città.



Bristol Legible City  
Segnaletica stradale



## 2.5 MELBOURNE

*Studio:*  
Landor Associates

*Anno:*  
2009

La città di Melbourne ha di recente effettuato il proprio rebranding a cura dello studio Landor Associates. Capitale dello Stato del Victoria, è la seconda città australiana più popolosa dopo Sidney. Melbourne è una città dinamica e internazionalmente riconosciuta per la sua diversità, sostenibilità e vivibilità, basti pensare che è stata nominata per due anni consecutivi, la città più vivibile al mondo. Il progetto di rebranding intende unificare sotto un singolo marchio tutte le identità che la città si è fatta nel tempo e inoltre vuole arginare la competitività della vicina Sidney, affermando a gran voce la voglia di emergere su scala globale. Gli albori del progetto si hanno nel 2007 con la campagna Big Ideas lanciata dall'amministrazione comunale in collaborazione con l'università di Melbourne e con la quale si chiede ai cittadini di esprimere le proprie idee per la città. Le idee ritenute più brillanti vengono poi raccolte in un sito nel quale si incoraggiano forme di partecipazione attiva alla crescita della città e dove ognuno può dire la propria. Nasce così Il Future Melbourne Community Plan, ossia il documento in cui è espressa la visione globale degli obiettivi prefissi per il

futuro della città dalla comunità.

Si vuole trasformare la città in un luogo proiettato verso il futuro, gradevole sia da visitare, sia da vivere.

In primis Melbourne intende porsi come città per le persone, attenta al benessere, alla vivibilità e al rispetto della diversità e multiculturalità, porsi come città prospera, nell'ottica di attrarre investimenti. Ci si pone anche l'obiettivo di città sostenibile e di città della conoscenza. Inoltre si prefissano gli obiettivi di città creativa, che lascia libero spazio ai propri cittadini e che guarda a nuove forme d'arte come fonte d'innovazione.

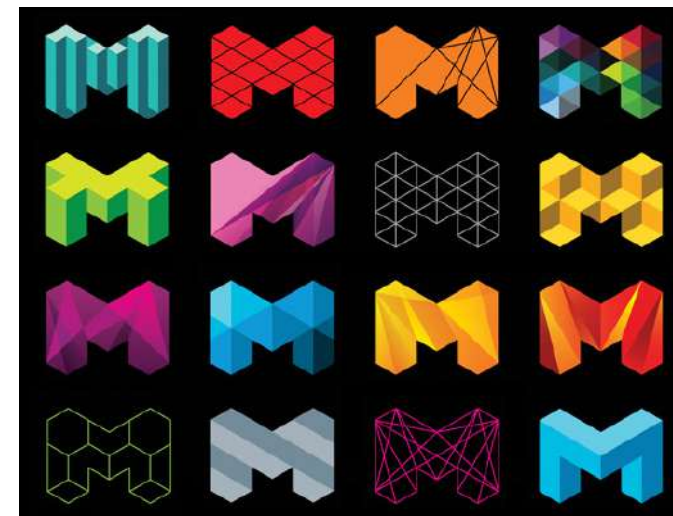
Tutti questi aspetti sono sfociati nello sviluppo del brand image della città. La diversità, è stato il concetto fondante del progetto e proprio per questo si è scelto un design di tipo contenitore, nell'accezione del termine di cui si è parlato precedentemente.

Il nuovo design si è incentrato sullo sviluppo della lettera M, che diventa marchio e contenitore delle infinite possibilità creative e delle variabili richieste dalla comunicazione.

Un unica M che cambiando nel colore, nelle textures, nelle geometrie, resta comunque universalmente riconoscibile è si fonde con lo spirito della città, diventando l'elemento stabile del sistema di comunicazione attorno al quale ruota tutto il resto. I colori e le textures variano a seconda che si tratti di un evento sportivo, di una comunicazione istituzionale e via dicendo per ogni esigenza richiesta.

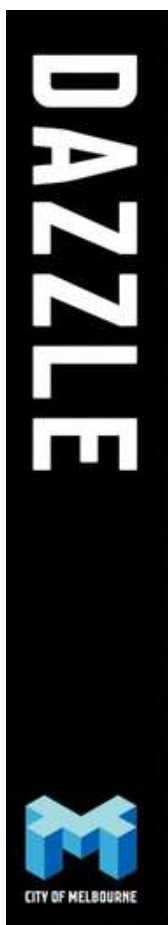


Melbourne  
Marchio della nuova identità



City of Melbourne  
Possibili varianti del marchio





City of Melbourne  
Applicazioni del marchio

## 2.6 DAMASCO

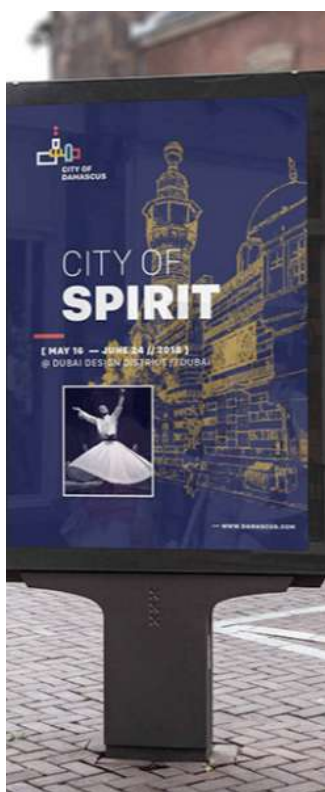
Studio:  
Mira Arnaout

Anno:  
-



City of Damascus  
Nuovo marchio

Damasco è una città in grado di trasmettere il suo spirito e il suo fascino al suo abitante, ma l'unica parte in cui si può sentire questo sentimento è la parte vecchia, rimasta viva nonostante la sua perdita di carattere. Da questa parte si inizia a pensare ad un'nuova identità visiva, un'identità rinnovata, non fissa come nel passato. L'identità è una sorta di "discorso" e "dialogo" che dovrebbe essere creato nello spazio della città e incentrato sulle pressanti questioni urbane che stanno formando le personalità della popolazione e persino le impressioni del loro volto. Il tono di voce del marchio dovrebbe soddisfare i valori della città, al fine di disegnare l'unicità e la personalità prominente del luogo. Il suono deve essere fiducioso, onorevole, onesto, caldo e flessibile.



City of Damascus  
Applicazione del marchio

## 2.7 èBOLOGNA

*Designers:*  
Matteo Bartoli, Michele Pastore

*Anno:*  
2012

Il progetto di brand image di Bologna è nato per accrescere l'efficacia delle politiche di marketing territoriale sia definendo il posizionamento che la città, in dimensione metropolitana, vuole raggiungere, sia individuando successivamente le strategie più adeguate per veicolare a livello locale, nazionale e internazionale ai diversi pubblici di riferimento questo posizionamento attraverso un racconto efficace.

Il progetto, avviato nell'ottobre 2012, ha dedicato i primi cinque mesi ad un'ampia ricerca mirata ad analizzare la percezione della brand image internazionale attuale della città e a individuare i tratti che caratterizzano l'identità desiderata.

Il progetto grafico proposto ha cercato un'appropriata "traduzione" visiva di questa narrazione, costruendo un sistema grafico che potesse dare alla più ampia pluralità di soggetti la capacità di contribuire, senza avere competenze specifiche, alla costruzione dell'identità visiva della città di Bologna.

Per raccontare questa pluralità di riferimenti e significati è stato progettato un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto latino dei segni astratti caratterizzanti. È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un immaginario storico tipicamente italiano: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città italiana e più specificatamente di Bologna (come la cinta muraria, il mattone mosaico, il giglio e la croce del gonfalone araldico cittadino, etc.). Con queste forme/lettere è possibile perciò "scrivere" qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna.

Le forme geometriche seguono un sistema, un "codice" di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi. Il cromatismo delle figure è lasciato libero, ma viene mantenuta automaticamente una certa vicinanza tonale fra le tinte, al fine di mantenere una certa gradevolezza nell'accostamento cromatico.

Alla parola digitata viene apposta la dicitura fissa "è Bologna", i.n questo modo si stabilisce una narrazione con la struttura "[parola/concetto] è Bologna".



è Bologna  
Varie declinazioni del marchio



è Bologna  
Applicazioni del marchio



è Bologna  
Marchio ufficiale





## 2.8 PARMA

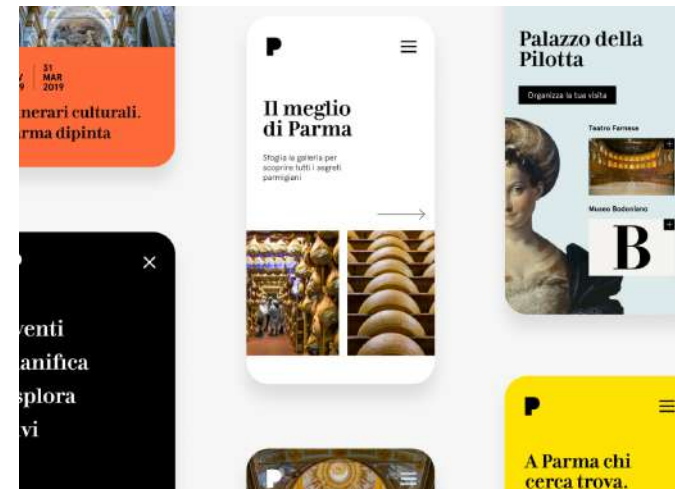
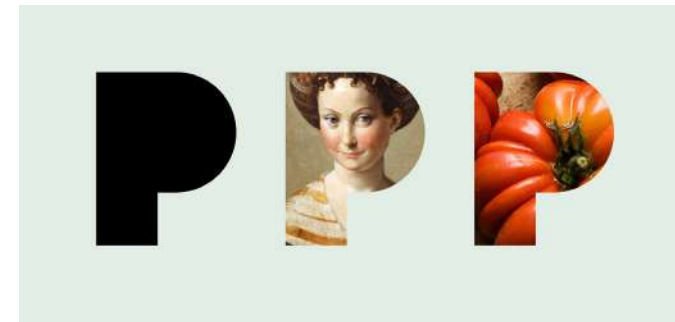
Designer:  
Erik Spiekermann

Anno:  
2020

Il marchio della città vecchia non era più abbastanza completo e flessibile per coprire l'ampia gamma di esigenze che la città stava affrontando al fronte della proclamazione come capitale della cultura. Il marchio mancava di un approccio sistemico e generativo e non rifletteva più la città così com'era: un centro culturale, sia d'arte che di cibo, e una delle città più progressiste d'Italia. Quindi la sfida era "tradurre Parma nel mondo" progettando un'identità che riunisse i diversi elementi della storia, della cultura e del futuro della città anche oltre il 2020. Due gli elementi fondamentali nel progetto grafico: un colore, il giallo, una lettera, la P, elemento visivo semplice ma memorabile.

**P** **Parma**  
Capitale Italiana  
della Cultura  
2020

Parma  
Marchio ufficiale



Parma  
Applicazioni del marchio

## 2.9 SÜDTIROL

Studio:  
Meta Design

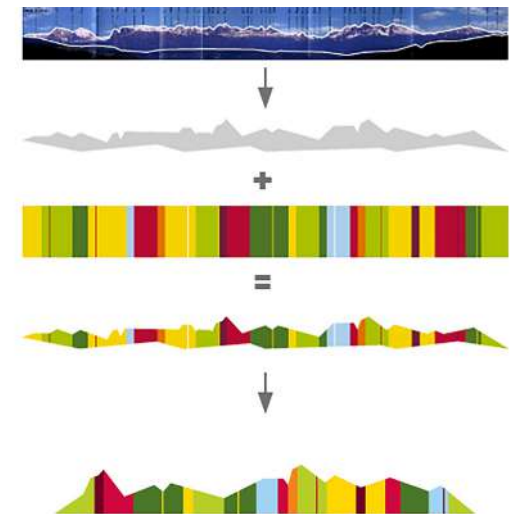
Anno:  
2005

Obiettivo del progetto era quello di comunicare l'offerta del territorio non soltanto invernale, forse la più conosciuta e immaginata, ma anzi cercare di evitare il più possibile di avere momenti morti durante l'intero anno. Parte di tale rivalutazione è stato consentito grazie a eventi e mega-eventi in cui, attraverso intelligenti sponsorship, si è cercato di comunicare aspetti dell'Alto Adige-Südtir. Il logo è costituito da una parte tipografica disegnata ad hoc dal type designer Jürgen Huber, che ha progettato un logotipo caratterizzato dall'alternanza di lettere maiuscole e minuscole, morbido, non autoreferenziale ma fresco e altamente riconoscibile. Accanto a questa viene impiegata la font di servizio, FF Kievit. Il logotipo è accompagnato dalla stilizzazione delle Dolomiti, patrimonio della regione, riempite da bande colorate a contrasto tra loro. I colori principali rimangono il verde chiaro e il verde scuro che costituiscono il logotipo, disegnato nelle due alternative linguistiche: Alto Adige e Südtirol.

# SÜDTIROL



Südtirol  
Marchio ufficiale



Il marchio disegnato è progettato per essere molto più che un segno di riconoscimento territoriale e viene impiegato come vero e proprio marchio di Qualità Alto Adige. La qualità dei prodotti si associa al territorio.

## 2.10 TICINO



Sudtirolo  
Sito web e app

Studio:  
**Sketchin**

Anno:  
**2018**

Ticino Turismo si è evoluto in tutte le diverse declinazioni della sua brand experience, diventando un brand nuovo, moderno e altamente adattabile. Il suo nuovo ecosistema è abbastanza flessibile da adattarsi a diverse forme, canali, touchpoint e contesti di utilizzo. Il Ticino in quando brand ha trovato un nuovo modo per raggiungere i suoi visitatori e soddisfare le loro esigenze ed esperienze diverse. Durante le fasi di ricerca e co-design, è stato scoperto alcuni valori unici del territorio, che sono hanno partecipato alla creazione della nuova brand identity. Il Cantone Ticino è una pluralità di caratteristiche, non ne ha una peculiare: la sua essenza nasce da una molteplicità di momenti, micro-esperienze sparse nella regione che insieme formano un quadro di rara bellezza e fascino. Per questo è dovuta la metafora del mosaico: tante piccole tessere colorate che danno forma a una T irregolare, la cui configurazione ricorda la forma geografica del Cantone, e trasmette l'idea di un luogo vivace e sfaccettato.



Sudtirolo  
Bollo qualità



# TICINO

Sudtiroil  
Marchio ufficiale

I colori sono quelli che le persone possono vedere visitando la regione: blu e verde per il lago, le foreste e il cielo; giallo e arancione per il sole e il tramonto. Lo studio si è ispirato ai manifesti disegnati da Romano Chicherio, Daniele Buzzi e Orio Galli tra gli anni '30 e '70: immagini che mostrano come questa bellissima regione sia sempre stata rappresentata attraverso i suoi vibranti colori.

A fare da veicolo al nuovo branding saranno pure i ticinesi stessi, che potranno suggerire ai potenziali turisti possibili esperienze da vivere in Ticino

L'essenza del brand è l'essenza stessa del Ticino, condensata e declinata nello slogan che accompagna il marchio: Piccoli momenti, grandi emozioni.



Ticino  
Applicazione logo

B

SCENARIO DI  
INTERVENTO



B.1  
GUALDO





## INTRODUZIONE

Gualdo è un paese di interesse storico-artistico e di spiccato carattere ambientale e paesistico. Si trova su un colle nell'entroterra delle Marche, a circa 652 m di altitudine e si estende per oltre 22 km<sup>2</sup>, tra le valli dei torrenti Tennacola e Salino. Dal colle si ha un'ampia panoramica, dalla catena dei Monti Sibillini al promontorio del Monte Conero.

Gualdo, che fu patria di uomini illustri e famosi come Romolo Murri, Iginio Straffi e Claudio Messale, ha una vocazione per la tranquillità, forse per la presenza di un ambiente naturale puro ed incontaminato. L'incantevole posizione, il favorevole clima collinare, l'ospitalità degli abitanti ne fanno una frequentata località di villeggiatura estiva.

In centro storico conserva una struttura urbanistica tipica dei tanti centri dell'entroterra: un'ampia cerchia di mura a ferro di cavallo dalle quali un tempo si ergevano cinque poderose torri, le vie del centro sono strette e tortuose. Le mura che rimaste erano ben conservate, ma sono state danneggiate dal sisma del 2016, testimoniano la sua origine medioevale di castello fortificato.

Al di fuori delle mura campi aperti e chiusi, tutti perfettamente coltivati e delimitati da corsi d'acqua o da filari di piante secolari o da stradine di ghiaia o di terra si alternano a boschi, costituendo un mosaico di colori diversi che variano con le stagioni.

La campagna gualdese è caratterizzata da colline con pendii molto curati, questo testimonia il suo carattere prevalentemente agricolo, con radici storiche nell'insediamento dei veterani agricoltori romani nell'età augustea. È costellata di case, alcune isolate e altre raggruppate in piccoli villaggi, dove ancora è possibile trovare i segni di una civiltà rurale antica.

## 1.1 LA STORIA

Il nome deriva dal longobardo 'Wald', cioè bosco, di cui tutta la zona era ricoperta. Infatti il colle sul quale sorgeva il castello era circondato da fitti boschi, ideale rifugio per le popolazioni dei centri vicini che fuggivano terrorizzati all'arrivo degli eserciti barbari.

Le origini di Gualdo risalgono a tempi remoti, con tutta probabilità fu edificato dopo la rovina di Urbisaglia e Falerone, quando i Signori di queste città, per sfuggire all'eccidio dei barbari, ripararono nei vicini monti e cominciarono a costruire i loro castelli in luoghi elevati. Forse al decimo secolo risale la prima cinta muraria, una piccola cinta fortificata che proteggeva le poche case e la chiesa. Il paese conserva anche la successiva cinta muraria risalente al XVI secolo con cortile in pietra arenaria e di cui rimangono anche alcune delle torri di rinforzo seppure inglobate in abitazioni private.

Il Castello di Gualdo fu la fortezza dell'antica e potente casa Brunforte. Il 10 ottobre 1313 Rinaldo il Giovane di Brunforte ricevette come eredità dai suoi predecessori la terra di Gualdo. Queste terre subirono diverse modifiche per le continue lotte dei comuni vicini e per i numerosi passaggi di proprietà, fino al 7 aprile 1319 quando Rinaldo vendette al comune di Fermo il territorio di Gualdo. Dall'archivio storico di Fermo si legge "1319: La nascita del libero Comune di Gualdo", il borgo era finalmente sotto una nuova protezione contro le continue incursioni dei paesi vicini.

## 1.2 ARTE E CULTURA

*Chiesa Madonna delle Grazie.* Gualdo è un paese di elevato valore artistico. Tra le sue costruzioni troviamo la Chiesa Madonna delle Grazie, le cui origini forse risalgono al XII secolo. La facciata è movimentata da un bel porticato in pietra arenaria disposto su due ordini. Un interessante affresco del '400 era conservato all'interno, forse risalente al secolo XII. Accanto alla chiesa sorge il convento francescano, risalente al '500, abbandonato dai frati Minori all'inizio del secolo scorso, interessante soprattutto per il chiostro seicentesco, formato da dodici ampie arcate, con un pozzo centrale. Oggi il convento accoglie la Residenza per Anziani "Le Grazie", casa di riposo e residenza protetta, che accoglie ospiti autosufficienti e non, assicurando loro un soggiorno piacevole ed un elevato livello di assistenza. Purtroppo la parrocchia non è più visitabile poiché è stata danneggiata dal terremoto che ha colpito nel agosto del 2016 e che ha reso inagibile buona parte del bellissimo borgo.

*Chiesa San Savino.* Altra chiesa di elevato valore artistico, attualmente inagibile, è la Chiesa San Savino, che si trova al centro della piazza del paese. Secondo alcuni documenti storici sembra sia stata edificata verso la fine del XIII secolo. Ormai cadente fu ricostruita alla fine del 700 su disegno dell'architetto Pietro Antonio Maggi. Dopo i restauri del 1945, lo stile risentì fortemente i motivi rinascimentali e nel suo interno la chiesa presenta ornamenti e stucchi di indubbio stile barocco. All'interno erano presenti opere di prestigio: dipinti su tela tra cui un Gonfalone del Rosario di Alessandro Ricci; una delle prime opere di Antonio Liozzi raffigurante una Madonna col bambino e i santissimi Giovanni Battista e Savino; un'ultima cena datata 1693 di cui durante il restauro è stata scoperta la firma di Ubaldo Ricci; un bassorilievo in pietra, probabilmente risalente al 400, raffigurante la Madonna che offre il bambino a un santo inginocchiato.



*Biblioteca Romolo Murri.* Gualdo, che fu patria di Romolo Murri, filosofo, sociologo, uomo politico e sacerdote vissuto tra il 1870 e il 1944, ospita la Biblioteca-Archivio Romolo Murri. L'interesse storico è notevole visto che si tratta della biblioteca appartenuta a Murri, che raccoglie volumi che raccontano cinquant'anni di storia italiana ed europea, dal 1890 al 1944. La biblioteca è catalogata secondo ventisei sezioni che vanno dalla filosofia, alla religione, alla politica, alla sociologia. Di particolare interesse i volumi delle sezioni movimento cattolico e modernismo nonché le riviste per i quali le richieste di consultazione arrivano anche dall'estero, in quanto si tratta di materiale non rinvenibile neanche nelle grandi biblioteche.

*Torre Guelfa.* Un ulteriore simbolo distintivo di Gualdo era la torre del Cassero o torre guelfa probabilmente sorta nel 1316 ad opera di Rinaldo il Giovane. Egli la fece costruire per avere un punto alto di avvertimento delle continue incursioni. La sua costruzione aveva la forma di un parallelepipedo piuttosto massiccio con la base quadrata; era alta oltre trenta metri, lo spessore delle pareti era di tre metri e lo spazio libero interno di circa cinque metri. Una volta costruito il torrione il castello si sviluppò attorno con finalità offensive e difensive. Per i gualdesi la torre era il punto di riferimento, di continuità di vita nella storia. Il 9 febbraio del 1972 vi fu il crollo di una parte del Torrione. Oggi, a posto dell'antica Torre Guelfa simbolo distintivo sui colli del maceratese, è stata ricostruita una torre in stile moderno per distinguersi dal passato e farne il serbatoio idrico.

*Torre Civica.* Gualdo vanta una bella costruzione medioevale, risalente al XIII secolo: la Torre Civica, alta oltre 28 metri, che ha rappresentato nel passato un importante punto di riferimento per la popolazione. Questo antico monumento evidenzia i vari rimaneggiamenti subiti nei secoli passati, i quali le hanno fatto assumere l'odierno assetto architettonico, che si può dire strutturato principalmente in due corpi annessi e distinguibili, riconducibili rispettivamente ai resti di una antica torre medievale e alla sovrastante cella campanaria ottocentesca.

Le funzioni della Torre, detta anche dell'Orologio (installato nel 1706), si ridussero in seguito a quella dello scandire del tempo. Nel 1850 si sostituì l'ingranaggio con uno più moderno commissionato al maestro Pietro Mei di Montecarotto. La macchina ha sede all'interno del blocco medievale e il quadrante, a cifre romane, è ricavato sulla parte dirimpetto la chiesa di San Savino.

La Torre campanaria è stata lesionata dal sisma 2016 che, oltre a causare il dolore nei cittadini che hanno visto perdere l'integrità di un loro simbolo, ne ha spezzato la punta, la quale è da allora posata a terra, mentre il suo tronco è circondato da un sistema di messa in sicurezza.



Quadrante dell'orologio a cifre romane danneggiato dal sisma

## FOLKLORE E TRADIZIONI

La popolazione di Gualdo è sempre stata prevalentemente agricola: per secoli questo territorio ha visto succedersi generazioni di persone legate all'agricoltura, un'agricoltura non ricca, basata per lo più sulla coltivazione di grano, granturco, patate, vite, ulivo, ma anche lino, canapa e alberi da frutto. Accanto alle colture, vi era anche un po' di bestiame: pollame, ovini, suini e bovini. Con la meccanizzazione, arrivata nelle campagne marchigiane nella seconda metà del Novecento, si sono estinte alcune tecniche di lavoro e la fatica dell'uomo è diminuita. Oggi la situazione è cambiata, tuttavia parte della popolazione gualdese vive ancora di agricoltura: si sono sviluppate delle colture specializzate, principalmente viti, grano o altre semine.

A Gualdo il legame con l'agricoltura è forte: essa ha rappresentato, nei momenti di crisi, una efficiente valvola di sicurezza, ha permesso il ritorno alla terra di contadini-operai rimasti disoccupati, in attesa di un nuovo inserimento nell'industria, ed ha assicurato loro sostentamento ed aiuto. Inoltre è grazie ad essa che Gualdo può vantare della consapevolezza dell'importanza dei valori della famiglia e del rispetto reciproco.

*Fibre tessili.* Tra le fibre tessili la lana detenne senza dubbio il primato tra tutte le fibre tessili, nel medioevo e nei secoli seguenti, sia per la sua diffusione, sia per il numero di persone impiegate nell'allevamento delle pecore e nella lavorazione dei panni, sia infine per la quantità degli scambi connessi con la produzione.

L'allevamento del baco da seta faceva parte della tradizione della zona marchigiana: i primi tentativi di allevamento del filugello o baco da seta risalgono al Duecento, poco tempo dopo l'introduzione di questo utile insetto dal Vicino Oriente. I contadini continuarono questo allevamento fino agli anni 80.

Fino agli anni 60, invece, si destinava qualche piccolo appezzamento a canapa per ottenere la filaccia per i

cordami e per soddisfare in parte i bisogni della famiglia mezzadrile per i tessuti più robusti e pesanti che venivano confezionati in casa. La canapa era una pianta facile da coltivare perché non esigeva di tante attenzioni, ma la sua lavorazione prevedeva fasi lunghe e impegnative.

Altra fibra tessile coltivata era il lino, utile per la preparazione delle tele di uso domestico. Nelle case un bel corredo di tela di lino era indizio di ricchezza. Tuttavia anche questa coltivazione è andata a scomparire da Gualdo intorno agli anni '60.

*Sale.* Gualdo è costeggiato dal fiume Salino, così chiamato perché le sue acque sono ricche di sale. Così molti contadini, per sfuggire da tasse e gabelle, andavano di nascosto a prelevare l'acqua, per poi bollirla in un caldaio di rame nel quale venivano inseriti anche alcuni albumi di uova che ne facilitavano lo sbiancamento. Il sale talvolta veniva venduto e con il guadagno si sostenevano alcune delle spese domestiche.

Tuttavia lo Stato cercò di contrastare queste pratiche finché non mise in campo rimedi più drastici, arrivando a far saltare con la dinamite le fonti di acqua salata.

*Economia.* Oggi i settori di occupazione sono cambiati, si lavora nell'artigianato, nelle industrie e nel terzo settore, importante per la vita del nostro paese.

Il settore primario vanta ancora un ruolo preminente nell'economia locale, sono diverse le aziende agricole che lavorano nel territorio e che aderiscono ad un'agricoltura biologica, adottata per amore dell'ambiente. Gli allevamenti sono soprattutto di bovini o ovini, spesso allevati allo stato brado, alternando momenti in stalla con i momenti in pascolo. Affermatasi a partire dal secondo dopoguerra il settore secondario impegna la lavorazione dei prodotti agroalimentari, la lavorazione del legno e del ferro, la calzatura, la fabbricazione di strutture metalliche e il settore dell'edilizia. La parte più importante del settore terziario è rappresentata dalla enogastronomia e dagli agriturismi. Nel paese si possono gustare numerosi buoni piatti, tipici del luogo e della tradizione, prevalgono quelli a base di carne, insaccati, formaggi e legumi che possono

essere accompagnati da pregevoli vini provenienti dai vigneti gualdesi. Gualdo è paese di villeggiatura, numerose solo le case rustiche immerse nella campagna, dove si può trovare alloggio e godersi la quiete, gli odori e i suoni della natura.

*Tradizioni e eventi.* Gualdo conserva solidamente la sua tradizione contadina, per questo nel borgo è sentito il momento della vendemmia, giorno di grande fatica ma di allegria, e la trebbiatura, che si ricorda con un evento annuale verso la fine del mese luglio.

Altri due eventi sentiti nella popolazione gualdese sono il presepe vivente, quando per un giorno tutto il centro storico diventa il suggestivo scenario della rappresentazione della natività, la Via Crucis, sacra rappresentazione della Passione del Signore che si svolge il Venerdì Santo con scene ad alto effetto emotivo.

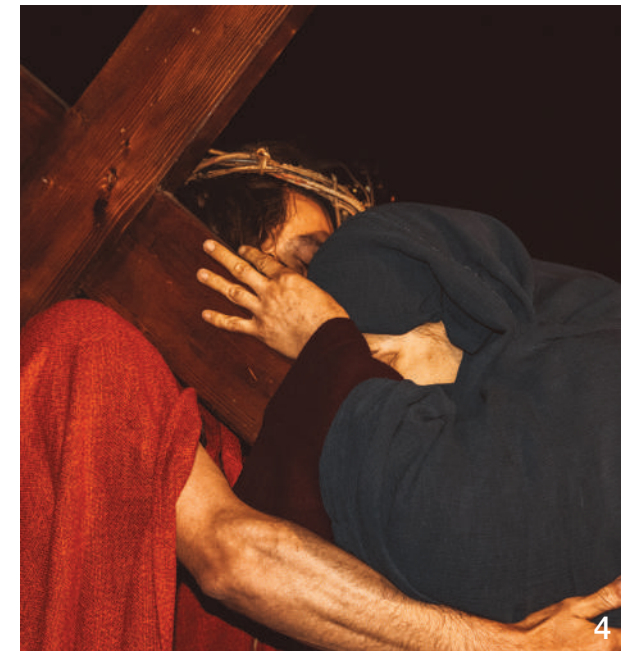


fig 1.  
Festa della trebbiatura  
fig 2.  
Vendemmia  
fig 3.  
Presepe Vivente  
fig 4.  
Via Crucis

C  
NUOVA IDENTITÀ  
VISIVA



# C.1

## REGOLE GENERALI



**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

Il manuale di immagine coordinata è uno strumento di comunicazione che oltre a rafforzare l'identità aziendale, offre le linee guida per il corretto utilizzo degli elementi che compongono l'immagine stessa. È dunque molto importante che siano coordinati e rispondano a criteri cromatici, stilistici e grafici comuni, uniformi e coerenti tra loro.

La mancata applicazione delle regole di utilizzo indebolisce l'efficacia e la riconoscibilità dell'associazione.

## 1.1 LOGO



logotipo



pittogramma

**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

payoff

La riconoscibilità, nonché l'unicità del luogo, è legata agli individui che lo abitano e lo vivono. Fulcro di un territorio è la sua gente, da questo concetto è iniziata la progettazione di una nuova identità territoriale. L'obiettivo prefissato consiste nel comunicare il territorio e curare l'identità visiva e promozione turistica del paese di Gualdo.

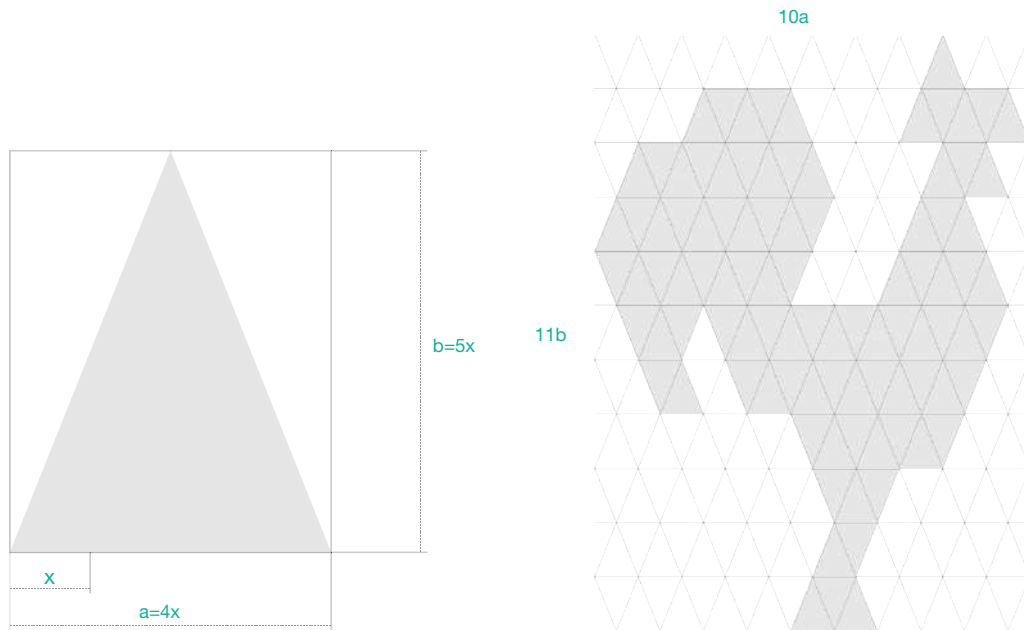
Il pittogramma rappresenta un gallo, icona del paese nonché immagine in cui i cittadini di Gualdo si riconoscono. La sua forma stilizzata è costituita da una moltitudine di tessere colorate di diverse tonalità che vanno a comporre un mosaico, metafora della molteplicità delle sfumature cromatiche del paesaggio. I colori sono quelli che le persone possono vedere visitando il paese: verde della natura, azzurro del cielo, giallo del sole, arancione del tramonto, acquamarina dei fiumi, beige della pietra arenaria, marrone dei monti e ocra del grano nei campi.

**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

Il logotipo è il nome del paese ed è scritto in maiuscolo, mentre il payoff, che propone una concreta descrizione di quello che il borgo nella sua semplicità può offrire, è scritto in minuscolo. Pittogramma, logotipo e payoff vanno sempre abbinati senza modificarne le proporzioni, la posizione e le distanze reciproche. Possono essere anche usati singolarmente purché se ne rispetti le proporzioni.

## 1.2 GEOMETRIA DEL LOGO

### Pittogramma



Il pittogramma ha come elemento base un triangolo isoscele i cui lati sono legati da un rapporto di proporzionalità. La scelta del triangolo nasce dall'origine della parola Gualdo, "Wald", bosco. Da questo è nata l'idea di stilizzare un albero con una forma triangolare che ricordasse un abete. Dal triangolo ha origine una griglia modulare dalla quale è possibile ricavare il pittogramma.

### Font nel logo



Felix Titling  
Regular

**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

Helvetica Neue LT Std  
Condensed

Il font utilizzato nel logotipo è chiamato Felix Titling, è caratterizzato da grazie, elementi di modernità, e da un aspetto geometrico.  
Il font di accompagnamento è un Helvetica, rigido e senza grazie, che crea un contrasto e va a equilibrare l'immagine complessiva.

## Configurazione principale



La matrice racchiude il logo è rettangolare, divisa in altezza e lunghezza in parti uguali (x). Sono stati definiti rapporti proporzionali tra i diversi elementi, così che il logo sia inscrivibile in una forma geometrica regolare. L'uso del logo nella configurazione principale è suggerito nella maggior parte delle possibili applicazioni.

## Seconda configurazione



Nella seconda configurazione, che ha, come le altre, uno sviluppo rettangolare, l'altezza del logotipo è ridotto a tre moduli x.

## Terza configurazione



La terza configurazione, inscritta in una forma geometrica regolare orizzontale, può essere adottata solo nei casi di applicazioni di dimensioni maggiori per favorirne la leggibilità.



## 1.3 AREA DI RISPETTO

### Configurazione principale



dimensioni minime  
del logo 25 mm

L'area di rispetto è la porzione di spazio situata in prossimità del logo che non può essere occupata da altri elementi grafici. Questo concorre a garantire la leggibilità del logo in tutte le diverse applicazioni e un'adeguata "indipendenza visiva".

Lo spazio minimo da rispettare tra il marchio ed eventuali altri elementi è metà dell'altezza del pittogramma.

### Seconda configurazione



Nella seconda configurazione l'area di rispetto è pari a due terzi dell'altezza del pittogramma.

### Terza configurazione



Nella terza configurazione, l'area di rispetto è pari all'altezza del logotipo.

1.4

## APPLICAZIONE SU SFONDI



**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni



**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

NERO

**Pantone** Black C  
**C 0 M 0 Y 0 K 100**  
**R 0 G 0 B 0**  
**HEX #000000**

Il logo può essere applicato su sfondo bianco o su sfondo nero, con diverse opacità. Per rispettare il contrasto tra i colori è consigliato evitare di applicare il logo su sfondi colorati.

BIANCO

**C 0 M 0 Y 0 K 0**  
**R 255 G 255 B 255**  
**HEX #FFFFFF**



NERO

**Pantone** Black C  
**C O M O Y O K** 100  
**R O G O B O**  
**HEX #000000**



BIANCO

**C O M O Y O K O**  
**R 255 G 255 B 255**  
**HEX #FFFFFF**

1.5

## TIPOGRAFIA DI ACCOMPAGNAMENTO

HELVETICA NEUE LT STD

Condensed

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

FELIX TITLING

REGULAR

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

HELVETICA NEUE LT STD

Condensed

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

FELIX TITLING

REGULAR

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

## 1.6 CROMIE

### OCRA

Grano dei campi: testimonianza del carattere e della tradizione contadina.

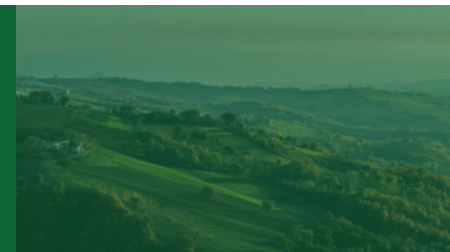
Pantone 2011 C  
C 4 M 42 Y 87 K 0  
R 240 G 162 B 47  
HEX #FOA22F



### VERDE

Natura: il territorio, collinare, è immerso nel verde dei boschi e dei campi.

Pantone 2465 C  
C 89 M 34 Y 100 K 29  
R 17 G 99 B 45  
HEX #11632D



### GIALLO

Sole: il clima collinare favorisce un'atmosfera di serenità.

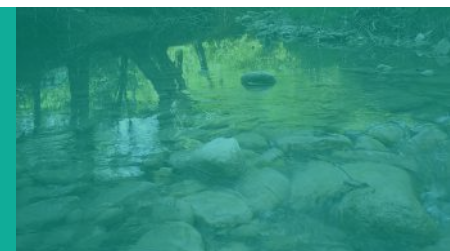
Pantone 102 C  
C 0 M 0 Y 100 K 0  
R 255 G 237 B 0  
HEX #FFED00



### ACQUAMARINA

Fiumi: Gualdo sorge tra le valli dei torrenti Tennacola e Salino.

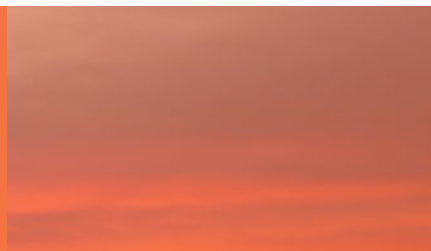
Pantone 3275 C  
C 78 M 7 Y 50 K 0  
R 0 G 167 B 148  
HEX #00A794



### ARANCIONE

Tramonto: il panorama sui Monti Sibillini apre lo spettacolo verso un cielo che si colora di arancio nelle ore pomeridiane.

Pantone 1645 C  
C 0 M 68 Y 81 K 0  
R 237 G 109 B 59  
HEX #FF6D38



### AZZURRO

Cielo: sereno, simbolo di calma e quiete.

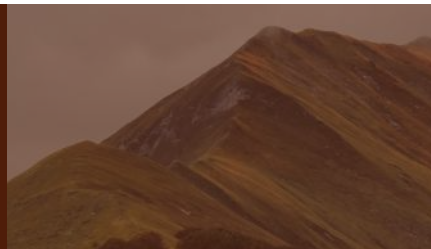
Pantone 298 C  
C 67 M 3 Y 11 K 0  
R 67 G 185 B 219  
HEX #43B9DB



### MARRONE

Monti: testimonianza della vicinanza alla catena dei Monti Sibillini.

Pantone 4625 C  
C 40 M 83 Y 93 K 62  
R 87 G 37 B 15  
HEX #572511



### BEIGE

Pietra arenaria: materiale costruttivo locale con il quale sono costruiti parte del centro storico e i monumenti storici.

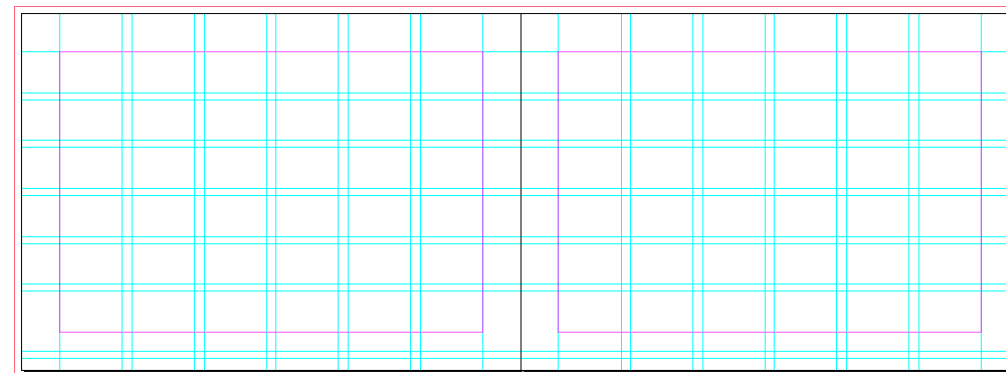
Pantone 726 C  
C 14 M 26 Y 40 K 2  
R 222 G 191 B 158  
HEX #DEBF9E



## 2.1 STAMPATI

### LIBRO TURISTICO

#### Gabbia di impaginazione pagina



#### FORMATO PAGINA

L: 148 mm  
H: 210 mm  
Abbondanza: 3 mm

#### MARGINI

Superiore: 16 mm  
Inferiore: 16 mm  
Interno: 16 mm  
Esterno: 16 mm

#### COLONNE

Numero: 6  
Spazio: 4 mm

#### RIGHE

Numero: 6  
Spazio: 3 mm

LINEA DI RIFERIMENTO  
PER I NUMERI DI  
PAGINA E TITOLETTI:  
14,2 mm dal margine  
inferiore



Jules Colossal Medium  
c. pt 64

Jules Colossal Medium  
c. pt 34

### 3 Tradizioni

Jules Colossal Bold  
c. pt 14

Jules Colossal Book  
c. pt 14

IT, I  
LA VENDEMMIA

La vendemmia era uno dei momenti più gelosi dell'anno, anche se la fatica c'era ed era intensa, in al superavi con fatiche dei casti, delle stalle, delle stornellate. In questa occasione, come nella mentura o nella battitura, si faceva sì che un lavoro faticoso si trasformasse in un momento di socializzazione e di evasione dalla quotidianità.

Pratico alla raccolta dei grappoli maturi, nei giorni precedenti si



Helvetica Neue Light Italic  
c. pt 12/18

"Cereschià me dai na cereschià?"  
No.  
Noo? Guarda che te sego la pianta  
Sega, sega, sega..."

Questo scambio di battute, alla base di un semplice quanto antico passatempo che si tramanda da generazioni e che ha fatto divertire nonni e nipoti, non è parte solitamente di un dialogo. Si parla di una storia ben più profonda, quella dei piccoli dispetti che venivano usati nelle campagne per sopravvivere quando le risorse naturali erano scarse e persino una diecina voleva qualche rischio.

87

Jules Colossal Medium  
c. pt 64

Jules Colossal Book  
c. pt 48

### I Il paese



Helvetica Neue LT Std Ultra Light Condensed  
c. pt 10

Helvetica Neue LT Std Light  
c. pt 10/12

Helvetica Neue Ultra Light  
c. pt 12/16

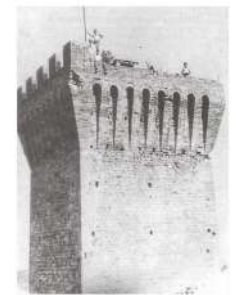
IT, I  
Esistenza  
superiore della  
torre civica a  
fama al seguito  
della messa in  
sicurezza per il  
sommo 2016

La Torre campanaria è stata  
sconsigliata dal sommo 2016 che,  
oltre a causare il crollo nei  
cittadini che hanno visto perdere  
l'immagine di un loro simbolo, ne  
ha spiccato la punta. In questo è  
più alta possiede a tempi, mentre  
il suo tronco è circondato da un  
sistema di messa in sicurezza.



IT, I  
IL TORRIORIE  
(EX TORRE DEL CASSERO)

La torre del Cassero (o Torre  
Quarta) probabilmente è sorta  
nel 1316 ad opera di Anapio il  
Governatore, proprietario del Castello  
situato ai confini del territorio del  
signore Varano di Comino.  
Egli, dopo aver eretto il  
territorio di Quattro loco costruita  
il torrione nella parte alta del  
paese, allo per avere un punto  
alto di avvistamento dalle continue  
incursioni, sia per un efficace  
difesa dagli assalti di eserciti  
nemici.



41



Tutto l'edificio presenta nelle sue linee architettoniche un aspetto pesante, che tale doveva essere per poter resistere alle incursioni normiche e per poter essere in grado di sostenere il peso delle architetture sovrastanti.

La parte terminale della Torre fu costruita in mattoni e si innalzò con la sua base quadrata sul blocco pentagonale inferiore al fine di accogliere la funzione di cella campanaria. A forma di parallelepipedo la Torre presenta, una per ogni faccia, quattro grandi finestre con ai lati pilastri in parte sporgenti e in parte rientranti, sormontati da capitelli. A coronamento di questa struttura si imposta un tamburo di

parte ottagonale che, con le sue finestre cieche di forma ovale, dona all'architettura ritmo e dinamismo.

Le funzioni della Torre, dette anche dell'Orologio, cessarono nel 1703, al momento in seguito al quale dello scandalo del tempo. Nel 1850 fu sostituita l'ingranaggio con uno più moderno commissionato al maestro Pietro Mei di Montecatini.

La macchina ha sede all'interno del blocco medievale e il quadrante, a cifre romane, è ricavato sulla parte d'impetto la chiesa di San Savino. All'interno della cella campanaria sono ancorate due campane, collegata alla macchina del

medesimo orologio allo scopo di costumarla la sonata.

È ipotesi tramandata soltanto che questa torre d'epoca fosse collegata con il Torrione del Casolare per mezzo di una contra murata, demolita quando fu costruito il Palazzo Carlini nel 1880, ai piedi del Torrione, palazzo distrutto dal crollo del Torrione stesso.



Questo è un paese di interesse storico-artistico e di spiccato carattere ambientale e paesistico, si trova su un colle, a circa 652 m di altitudine e si estende per oltre 22 km<sup>2</sup>, tra le valli dei torrenti Tennacola e Saino.

Dal colle si ha un'ampia panoramica che si estende dalla catena dei Monti Siciliani al promontorio del Monte Cosaro. L'insolitissima posizione, il favorevole clima collinare, l'ospitalità degli abitanti, le attrazioni turistiche ne fanno una frequentata località di villeggiatura estiva.

Ogni capella fu ricostruita alla fine del 700 su disegno dell'architetto Pietro Antonio Maggi. Dopo i restauri del 1942, lo stile recente lottamente include incommensurabile nel suo insieme la chiesa presenta ornamenti e stucchi di indubbio stile barocco.

La porta è a arco greco, la cupola centrale, sovrastata da quattro archi ricamati decorati, è chiusa in quattro parti dove si ammirano medaglioni che ambeggiano gli Evangelisti.

Al centro si dipinta una raggiera che illumina i simboli della Trinità. Il pavimento si compone di pochi colori di marmi che vanno dal bianco al giallo e al terracotta e si fondono in una polifonia contenuta e austera con tutta

l'architettura della chiesa. Il disegno è altrettanto semplice: un rosone centrale dai molti colori è incorniciato da tutte le altre rozzature che attenuano l'oculato pavimento delle navate eseguita a piastrelle di marmo colorato.

L'altare, anche se eseguito nella semplicità, resta sempre il simbolo di sentimenti umani e spirituali che dimostrano la spiritualità del popolo di Guadio.

La chiesa conserva altre opere di prestigio, tra cui un'opera di un Gorbione del Rosario di Alessandro Ricci, una delle prime opere di Antonio Luzzi raffigurante una Madonna col bambino e i santissimi Giovanni

Battista e Savino; un'ultima opera datata 1693 di cui durante il restauro è stata scoperta la firma di Ubaldo Ricci, un bassorilievo in pietra, probabilmente scolpito nel 400, raffigurante la Madonna che offre il bambino a un santo ingrociato.



Ultima cosa, Ubaldo Ricci, 1693

Il Castello di Guadio fu la fortezza castellana e potente casa Brunforte, che fu avuta in possesso da Bonifazio, nobile famiglia di Monte S. Martino Sarno nei secoli XII e XIII, periodo in cui i "Signori di Brunforte" vivono e operano da padroni incontrastati del territorio, anche se lottano e a volte restano momentaneamente sconfitti.

Il 10 ottobre 1313 Pinello il Giovane di Brunforte ricevette come eredità dai suoi predecessori la terra di Guadio. Questo terreno fu diviso in diverse modanone per la coltivazione di grano e per i numerosi pascoli di proprietà.

Il 17 aprile 1319 Pinello vendette al comune di Fermo il territorio di Guadio. Dal contratto stipulato di Fermo si legge "1319. La nascita del libero Comune di Guadio".

La vendita effettuata comprendeva il castello e la parte più alta della città, dove Pinello aveva fabbricato le torri che circondano il castello e le aree dentro e fuori le mura, destinate alla costruzione di case. Il Brunforte si riserva i mulini e il diritto di pesce, fuo dall'oblazione in essere per tutto il resto della sua vita.

Nel documento "Costituzione Pinello" sono elencati molti nomi di persone, che si sottoposero a Pinello, alcuni di questi nominativi sono arrivati nel nostro tempo in determinati cognomi, tuttora esistenti, come Compagnoni, Tomassucci, Angiolucci, Marrelli, ecc.

“ 1319: La nascita del libero Comune di Guadio ”





# 1 L'economia ieri e i mestieri



Ragazzo che conduce una mucca di razza marchigiana, sullo sfondo il torrione

# 2 Economia



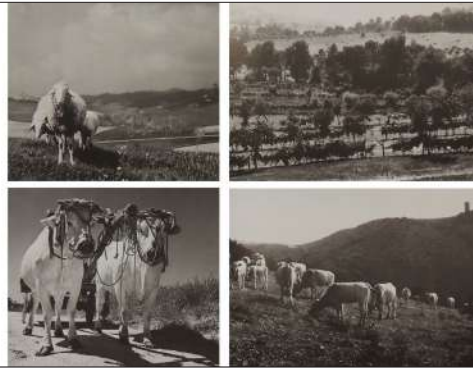
Ciociuni fa, a Guido come nella maggior parte delle zone della Marca, la società interessava direttamente almeno il 70% della popolazione ed indirettamente tutta la popolazione.

Oggi i settori di occupazione sono cambiati, si lavora nell'artigianato, nelle industrie e nel terzo settore, importanti per la vita del nostro paese.



Bianco alla strada tra Guido e Sarnano

La vita nelle campagne si svolgeva nel rispetto dei cicli della natura e con la severa osservanza della tradizione, da essa si cercava l'auto-sufficienza. Così, accanto alle colture, vi era anche un po' di bestiame (poltrone, oche, maiali, pecore e qualche mucca). Per ottenere dei bovini che dessero la più alta resa di carne e di latte, ma che fossero anche adatti al lavoro, si allevava la razza marchigiana gentile, che, con la chianina, è stata forse la migliore in Italia. Con la meccanizzazione, arrivata nella campagna marchigiana nella seconda metà del Novecento, si sono estinte alcune tecniche di lavoro e la fatica dell'uomo è diminuita.



## 2.1 IL SETTORE PRIMARIO

Il settore primario vanta, insieme al secondario, un ruolo preminente nell'economia locale. Tramandati per secoli faticosamente e faticosamente, godono un ruolo fondamentale per il piccolo borgo, sono gli anni la scienza agricola che lavorano nel territorio e che aderiscono ad un'agricoltura biologica, adatta per amore dell'ambiente. Gli allevamenti sono soprattutto di bovini o ovini i bovini sono prevalentemente

di razza allevati allo stato brado o semibrado, di razza e del ovini di provenienza locale. Gli animali sono solitamente soggetti a transumanza tra le stalle e i monti. Gli ovini vengono allevati per il latte, la carne e, dopo la tosatura, la loro lana è destinata alla lavorazione tessile. Vivono nello stato brado o semibrado, attendono i momenti in stalla con i momenti in pascolo.



Ovini allo stato brado nei campi guidesi



Bovini allo stato brado sui Monti Sarnani

Oggi la situazione è cambiata, l'attività per la popolazione guidata da una società di agricoltori, si sono sviluppate delle colture specializzate, principalmente vit, grano e altre semine dalle quali otteniamo maggior margine di guadagno, sono ancora presenti allevamenti di pecore e bovini, spesso legati al pascolo.

A Guido il legame con l'agricoltura è forte, essa ha rappresentato nei momenti di crisi, una efficace valvola di sicurezza, ha permesso l'attacco alla terra di contadini costretti inaspettatamente disoccupati, in attesa di un nuovo inserimento nell'attività, ed ha assicurato loro

superamento ed aiuto. Inoltre è grazie ad essa che Guido può vantare della consapevolezza dell'importanza del lavoro della famiglia e del rispetto reciproco. Negli anni l'abbandono della terra, in casi non motivati, col passaggio ad un lavoro meno faticoso, trova la sua più profonda ragione nella volontà di abbandonare una categoria il cui nome è ancora ancoramente sinonimo di inferiorità, di ignoranza, di suditanza, perfino come una condanna da generazioni e generazioni: corrotti.



## SALATURA

Tuttavia del maiale non si parla più nulla, si ricopre la carne della carniceria che viene cotta anch'ora con altri ingredienti e inscatata a formare le coppie, il lardo usato per i condimenti e lo strutto per la frittura dei dolci di carnevale.

Nelle pratiche tradizionali tramandate da una generazione all'altra si anche quelle legate dalla salute del maiale. La lavorazione della carne, la preparazione degli inscatati e la loro stagionatura richiedono continua attenzione, nulla può sfuggire per un buon risultato. I prodotti della salata sono diversi, oltre alle coppie, alle costarelle e alle altri carni si producono le braci, i prosciutti, i tronni, salame, salsicci, salicice.

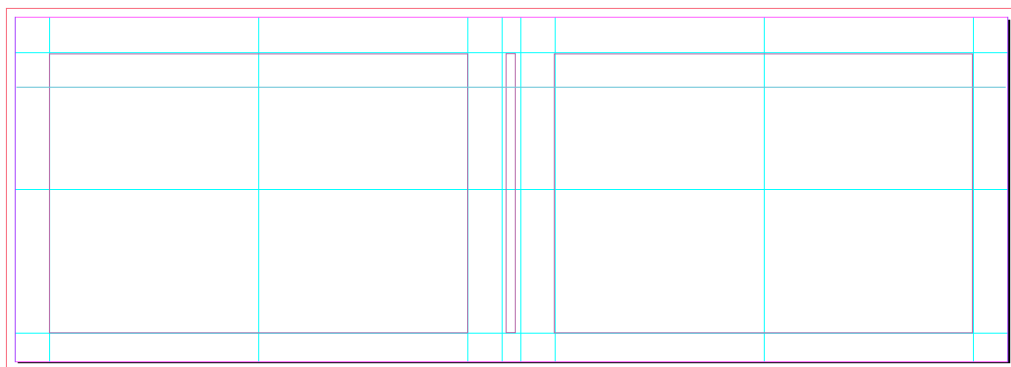


## VINO

I guidesi hanno una forte vocazione per il vino, legata alla tradizione della vendemmia i cui aspetti sono tramandati da generazione in generazione. La vocazione vitivinicola è alimentata da territorio collinare e dalla buona esposizione climatica dei vigneti che favorisce la maturazione dell'uva. Le "tracce della "cultura del vino" sono presenti da lontanissimo tempo, nel medioevo periodo in cui secondo le cronache del



## Gabbia di impaginazione copertina



### FORMATO PAGINA

L: 148 mm  
H: 210 mm  
Abbondanza: 3 mm

### MARGINI

Superiore: 15mm  
Inferiore: 12mm  
Interno: 15mm  
Esterno: 15mm

### COLONNE

Numero: 2

### RIGHE

Numero: 2

### DORSO

L: 8 mm



## Font utilizzato

### Helvetica Neue LT Std

---

#### Ultra Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

#### Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

#### Light Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890?! , ; ( ) &*

### Jules Colossal

---

#### Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

#### Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

#### Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?! , ; ( ) &**

# Mock up





# BROCHURE

## Gabbia pagina interna e pagina esterna

### FORMATO PAGINA

L: 105 mm  
H: 180 mm  
Abbondanza: 3 mm

### MARGINI

Superiore: 20 mm  
Inferiore: 15 mm  
Sinistro: 5 mm  
Destro: 5 mm

### COLONNE

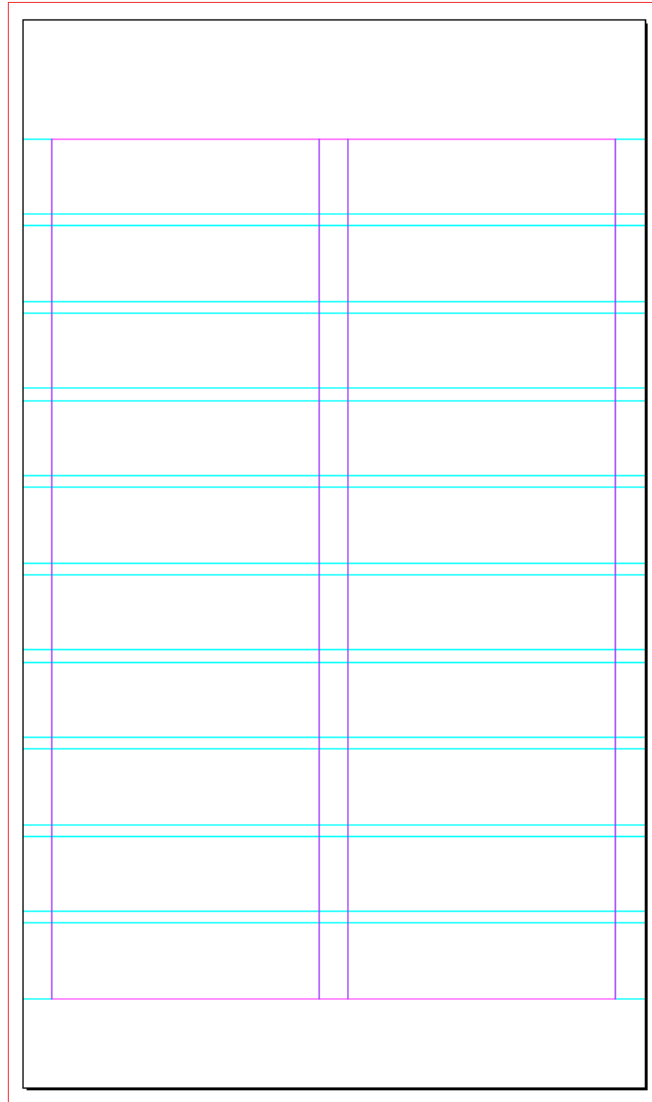
Numero: 2  
Spazio: 5 mm

### RIGHE

Numero: 10  
Spazio: 2 mm

### DIMENSIONE COMPLESSIVA

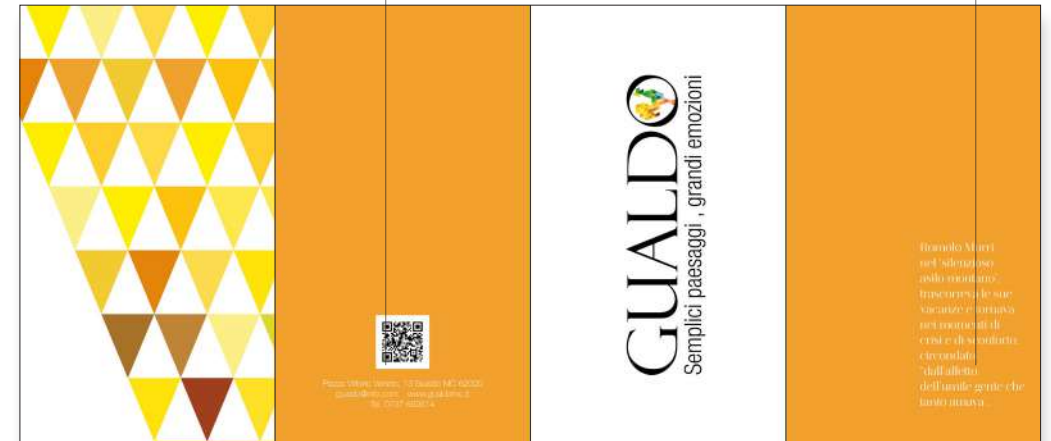
L: 420 mm  
H: 180 mm



## Pagina esterna

Helvetica Neue Light  
c. pt 10/12

Jules Colossal Bold  
c. pt 14/18



## Pagina interna

Jules Colossal Bold  
c. pt 14/18

Helvetica Neue Roman  
c. pt 12/16

Helvetica Neue Light  
c. pt 10/12



## Font utilizzato

Helvetica Neue LT Std

---

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&

Jules Colossal

---

Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&

## Mock up



## MANIFESTI

### FORMATO PAGINA

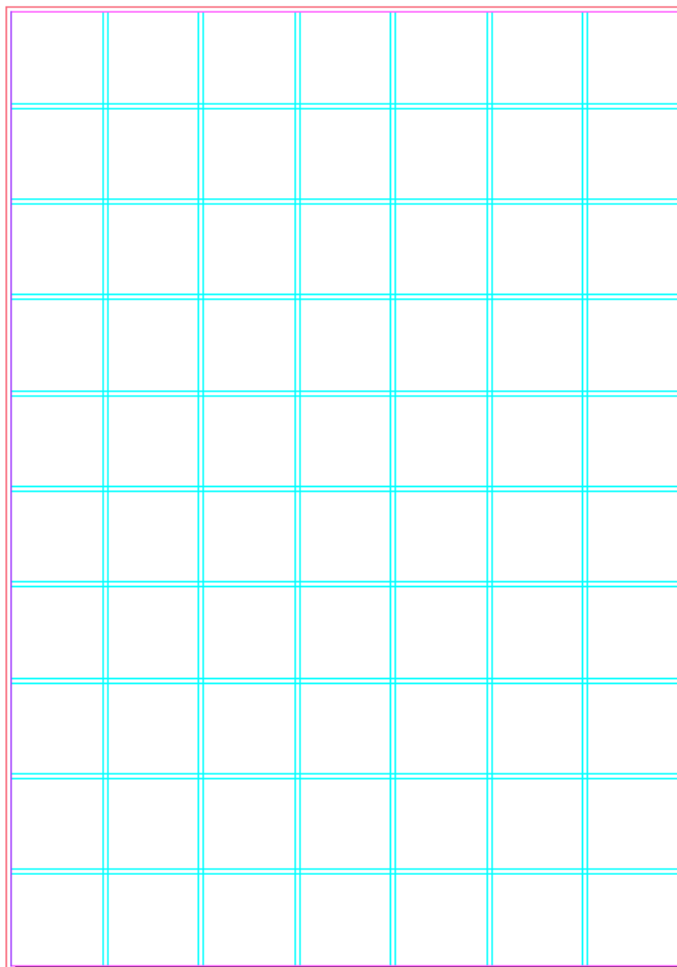
L: 700 mm  
H: 1000 mm

### COLONNE

Numero: 7  
Spazio: 5 mm

### RIGHE

Numero: 10  
Spazio: 2 mm



il colore in trasparenza occupa 6 moduli, ossia 2/3 dell'immagine

Il logo è posizionato a una distanza pari a 20 mm dal margine destro e dal margine inferiore

Helvetica Neue Ultra Light  
c. pt 200

Jules Colossal Bold  
c. pt 310

Helvetica Neue Heavy  
c. pt 60

Helvetica Neue Roman  
c. pt 70



## Font utilizzato

Helvetica Neue LT Std

---

Ultra Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?! , ; ( ) &

Heavy

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?! , ; ( ) &**

Jules Colossal

---

Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?! , ; ( ) &**



# DAL PASSATO **via crucis**

**6 APRILE 2021 ORE 21.00**  
Piazza Vittorio Emanuele, Gualdo

**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni

# PAESE DEL **grano**

**28 LUGLIO 2021 ORE 15.00**  
Presso Via Borgo, Gualdo

**GUALDO**  
semplici paesaggi grandi emozioni



## POSTER ISTITUZIONALI PER LA COMUNICAZIONE DEL PAESE

### FORMATO PAGINA

L: 700 mm  
H: 1000 mm

### MARGINI

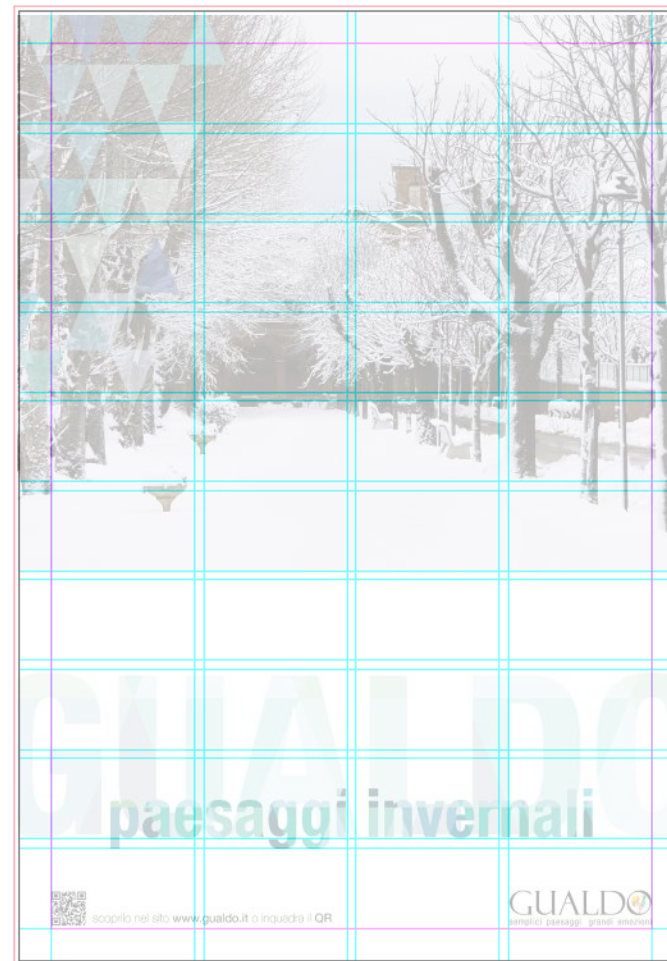
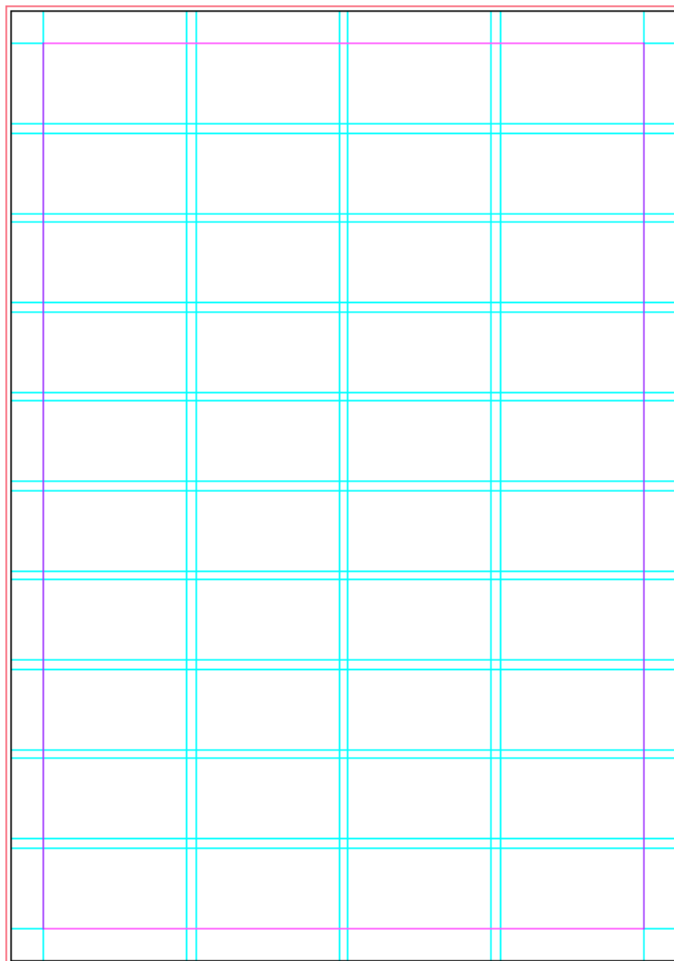
Superiore: 35 mm  
Inferiore: 35 mm  
Sinistro: 35 mm  
Destro: 35 mm

### COLONNE

Numero: 4  
Spazio: 10 mm

### RIGHE

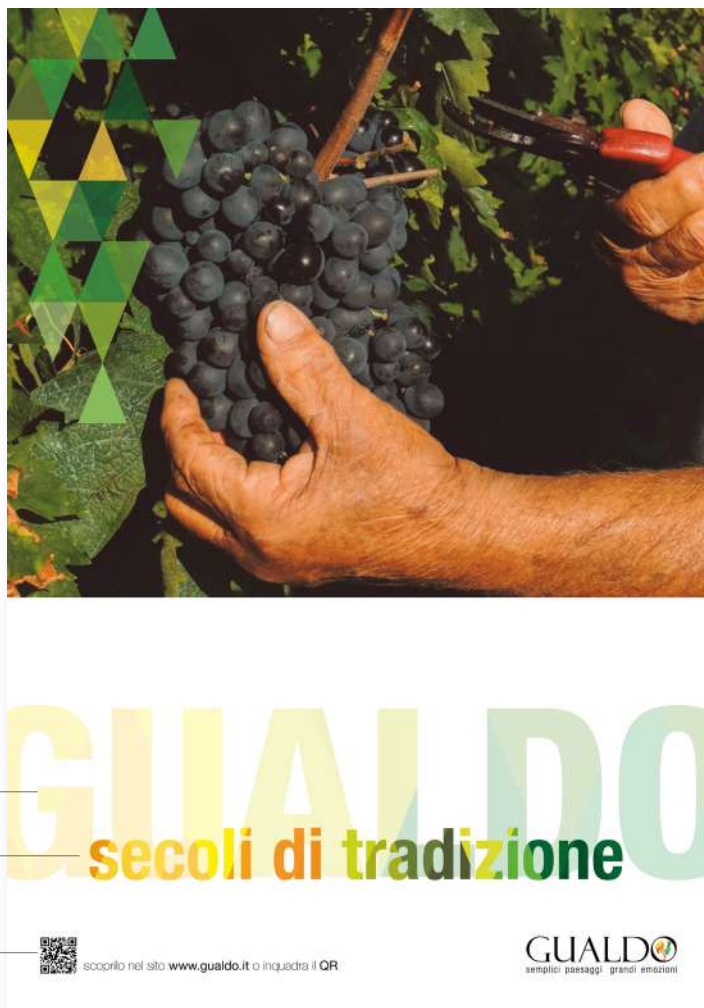
Numero: 10  
Spazio: 10 mm



L'immagine occupa 6 moduli,  
ossia 2/3 dell'immagine

La scritta 'GUALDO' occupa  
l'altezza di due moduli mentre la  
descrizione è un terzo di essa,  
ossia 2/3 del modulo.

Il logo è all'interno della  
larghezza del modulo, a 35 mm  
dai bordi.



Helvetica Neue Heavy Condensed  
c. pt 710

Helvetica Neue Bold Condensed  
c. pt 200

Helvetica Neue Thin/Roman  
c. pt 35



Helvetica Neue Heavy Condensed  
c. pt 330

Helvetica Neue Heavy Condensed  
c. pt 250/370

Helvetica Neue Thin/Roman  
c. pt 35

## Font utilizzato

Helvetica Neue LT Std

Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&

**Bold Condensed**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&**

**Heavy Condensed**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!;,;()&**

## Mock up



## 2.2 SEGNALETICA

### PANNELLO INFORMATIVO

#### DIMENSIONE

L: 680mm  
H: 1800mm

#### MARGINI

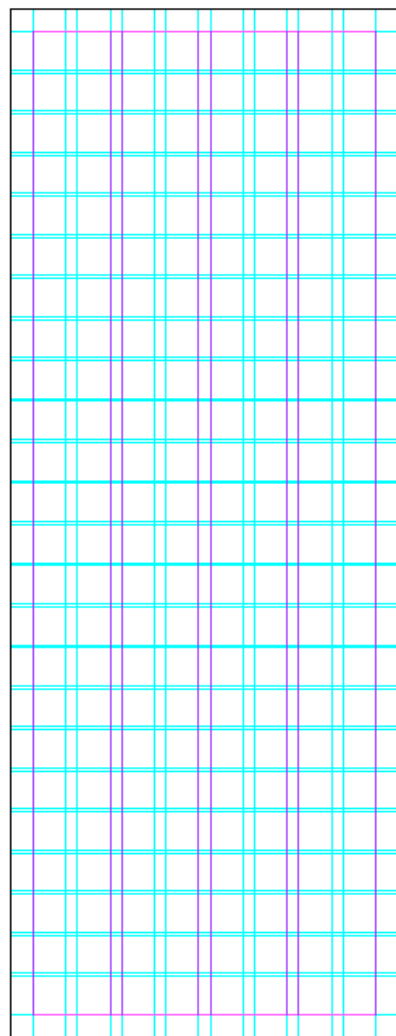
Superiore: 40mm  
Inferiore: 40mm  
Sinistro: 40mm  
Destro: 40mm

#### COLONNE

Numero: 8  
Spazio: 20mm

#### RIGHE

Numero: 24  
Spazio: 5mm



Helvetica Neue LT Std  
Roman  
c. pt 18  
Helvetica Neue LT Std  
Light  
c. pt 18

Helvetica Neue LT Std  
Thin Condensed  
c. pt6

Helvetica Neue LT Std  
Light  
c. pt 24/50

Helvetica Neue LT Std  
Light Condensed  
c. pt 20/24



## PANNELLO INFORMATIVO MONUMENTI

### DIMENSIONE

L: 300mm  
H: 1600mm

### MARGINI

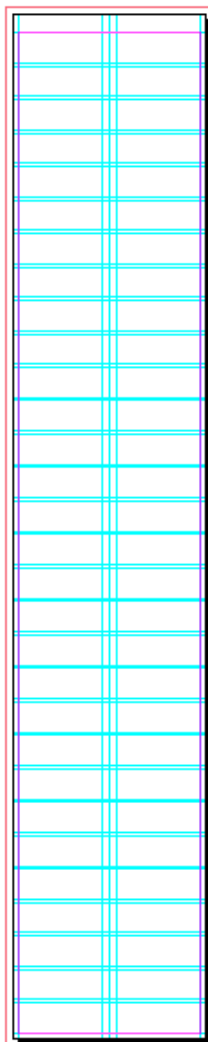
Superiore: 30mm  
Inferiore: 10mm  
Sinistro: 10mm  
Destro: 10mm

### COLONNE

Numero: 2  
Spazio: 20mm

### RIGHE

Numero: 30  
Spazio: 5mm

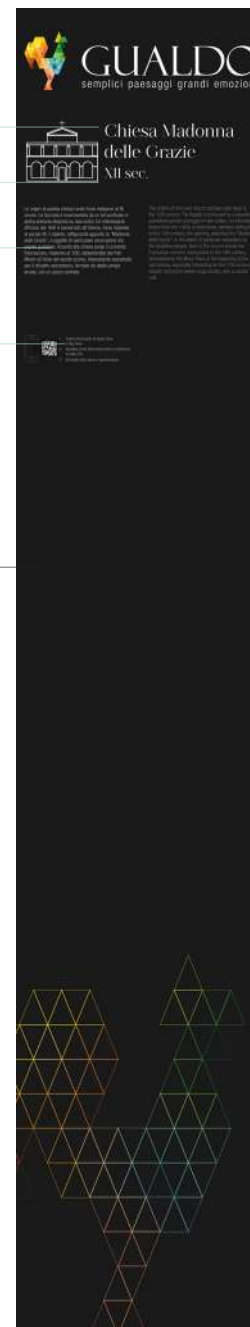


Jules Colossal Book  
c. pt 60

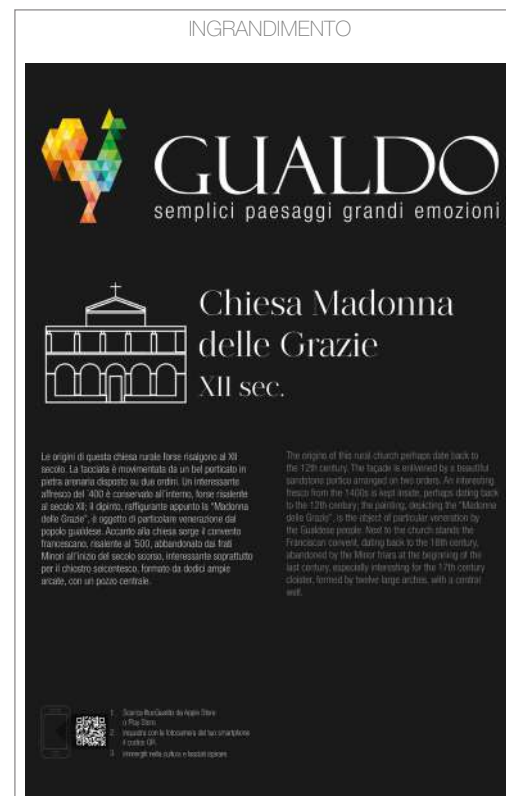
Jules Colossal Book  
c.pt 48

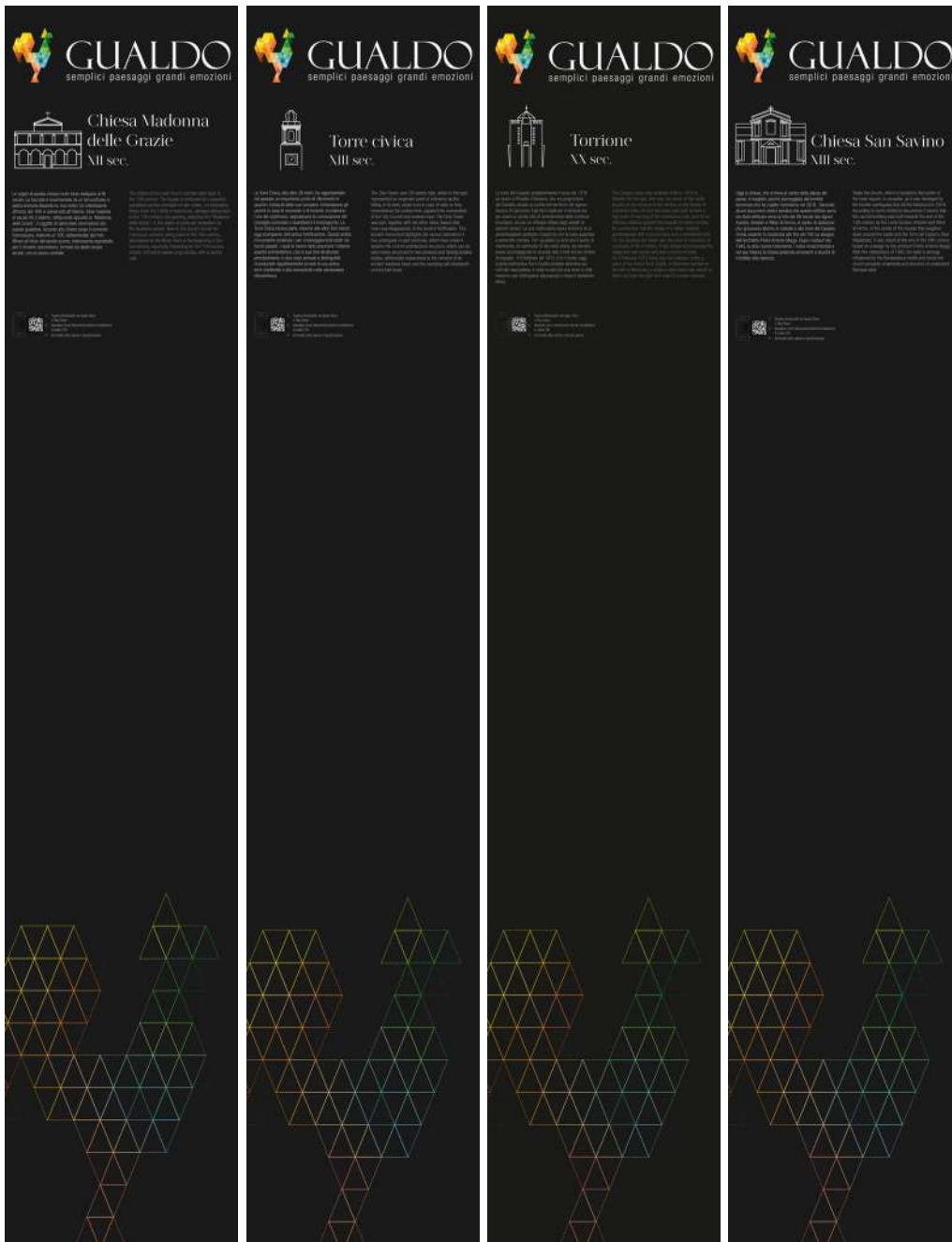
Helvetica Neue LT Std Light Condensed  
c. pt 18/20

Helvetica Neue LT Std Light Condensed  
c. pt 14/16



INGRANDIMENTO





## Font utilizzato

Helvetica Neue LT Std

Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890?!;,;()&

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890?!;,;()&

**Bold Condensed**

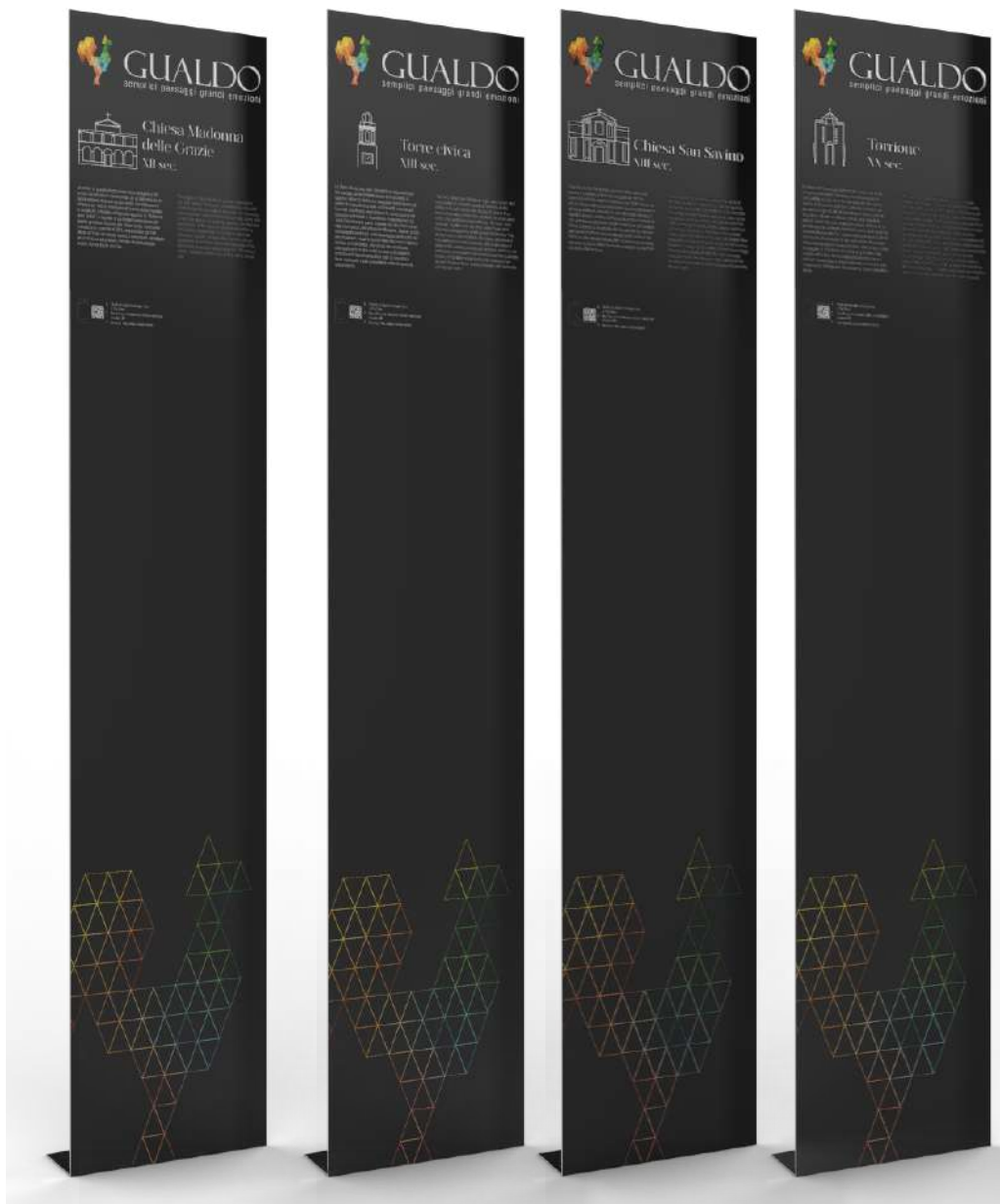
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?!;,;()&**

**Heavy Condensed**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?!;,;()&**

Mock up





## 3.3 SITO WEB



### DIMENSIONE

L: 1280 px  
H: 800 px

### MARGINI

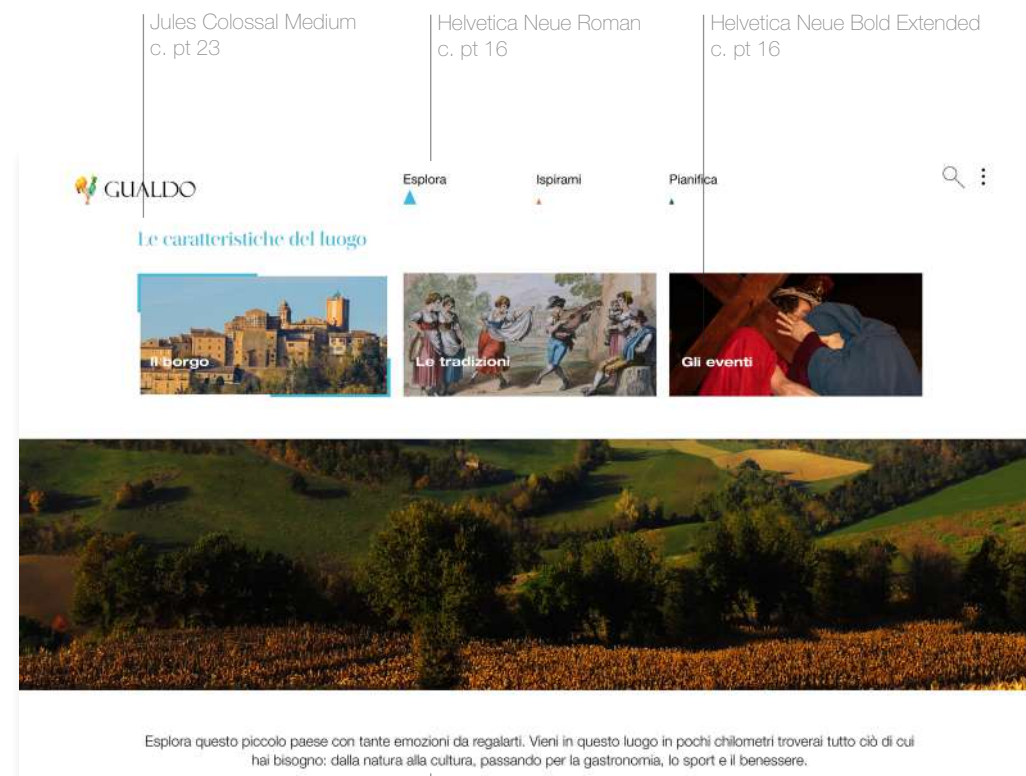
Superiore: 6 px  
Inferiore: 6 px  
Sinistro: 148 px  
Destro: 148 px

### COLONNE

Numero: 6  
Spazio: 16 px

### RIGHE

Numero: 15  
Spazio: 3 px





Helvetica Neue Ultra Light  
c. pt 12

Helvetica Neue Bold Extended  
c. pt 64



Home / Esplosi / Rasse / Aneddoti / Torricella

**Un importante punto di riferimento**

La Torre Civica, alta oltre 28 metri, è una costruzione medievale che ha rappresentato nel passato un importante punto di riferimento in quanto i rintocchi delle sue campane richiamavano gli uomini in caso di incursioni o di incendi, ricordavano l'ora del coprifuoco, segnalavano la convocazione del Consiglio comunale e scandivano il mezzogiorno.

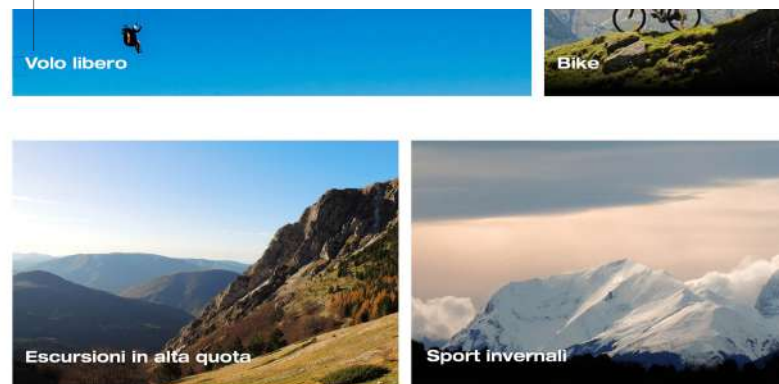
La Torre Civica faceva parte, insieme alle altre Torri minori oggi scomparse, dell'antica fortificazione. Questo antico monumento evidenzia i vari

Jules Colossal Book  
c. pt 20/24

Helvetica Neue Thin  
c. pt 18/20

Jules Colossal Book  
c. pt 20

Helvetica Neue Bold Extended  
c. pt 20



**Contatti**

Piazza Vittorio Veneto, 13  
Guido MC 62020  
Tel. 0737 696114  
guido@info.com

**Seguici su**



**Webcam**

App

Helvetica Neue Ultra light  
c. pt 12

Helvetica Neue Light  
c. pt 12

## Font utilizzato

### Helvetica Neue LT Std

---

#### Ultra Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

#### Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

#### Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

#### Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

### Jules Colossal

---

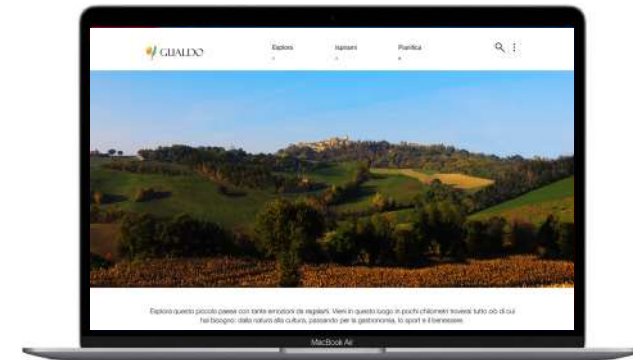
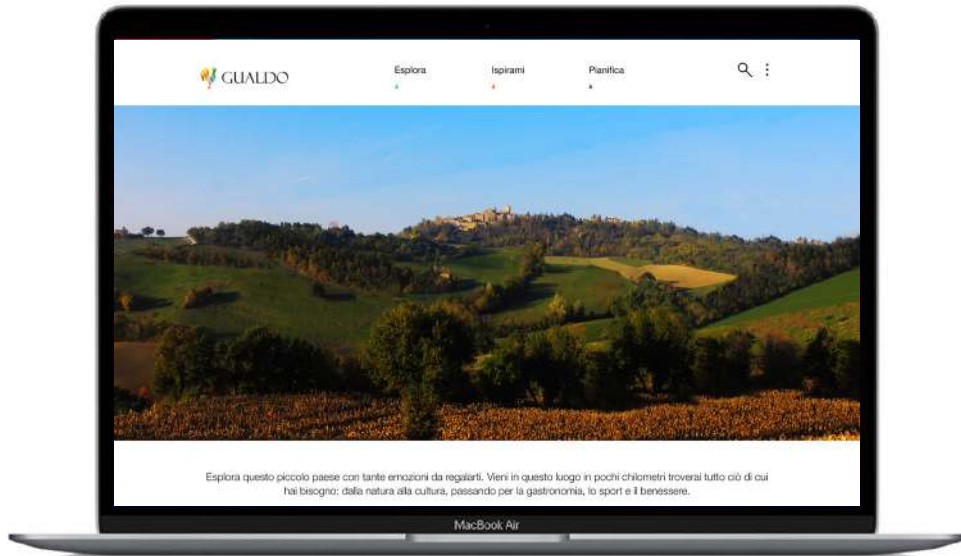
#### Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

#### Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

# Mock up



**Grandi emozioni in piccoli paesaggi**  
Benvenuto nel sito ufficiale del turismo in Gualdo. Navigando sul sito potrai trovare informazioni per programmare al meglio il tuo prossimo viaggio.





l'oderno assetto architettonico, che si può dire

Le fundus della Torre, dette anche dell'Orologio (istituito nel 1706), si ridussero in seguito a quella dello scardinio del tempo. Nel 1850 si scattò l'ingegnerato con uno più moderno commissionato al maestro Pietro Meli di Montecarotto. La macchina ha sede all'interno del blocco medievale e il quadrante, a oltre romani, è ricavato sulla parte dell'impeto la chiesa di San Savino. All'interno della colla campanaria sono ancorate due compagnie, collegate alle macchine del medesimo orologio allo scopo di costituire la scorta.

La Torre campanaria è stata isonata dal sisma 2016 che, oltre a calarata il dolore nel cittadino che hanno visto perdere l'antigra di un loro simbolo, nel ha spazzato la punta, la quale è da allora passata a terra, mentre il suo tronco è circondato da un sistema di messa in sicurezza.



**Contatti**  
 Piazza Orologio 13  
 0480144-02020  
 Tel. 0777 498114  
 gualdo@mc.com



Sequiriti su

Webcam

App

©2021 Apparis Online. Tutti i diritti riservati.



Esplora questo piccolo paese con tante emozioni da regalarti. Vieni in questo luogo in pochi chilometri troverai tutto ciò di cui hai bisogno: dalla natura alla cultura, passando per la gastronomia, lo sport e il benessere.



Esplora questo piccolo paese con tante emozioni da regalarti. Vieni in questo luogo in pochi chilometri troverai tutto ciò di cui hai bisogno: dalla natura alla cultura, passando per la gastronomia, lo sport e il benessere.



Home / Esperto / Paese / Attività



La Chiesa di San Savino

La Chiesa della Madonna delle Grazie

La Torre civica



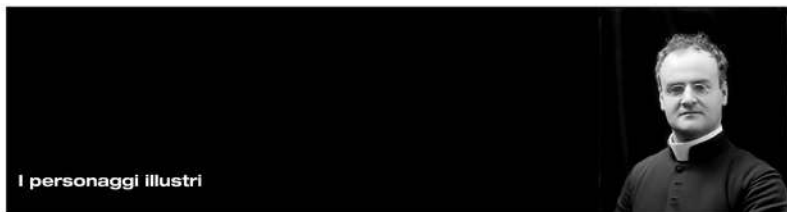
La Torre Guelfa



Il mulino di Brunforte



La Biblioteca Romolo Murri



I personaggi illustri



Home / Esperto / Sportività



Volo libero



Bike



Escursioni in alta quota



Sport invernali

Contatti  
Piazza Vittorio Veneto, 10  
Guido MC 62020  
Tel. 0737 69514  
www.terracina.com

Seguici su  
 

Webcam  
App





# Volo libero

La vista di un'aquila

Home / Spazi / Sponsorship / Volare

Volare in un cielo limpido sopra una natura spettacolare.

Immaginate di osservare il mondo dal punto di vista di un'aquila reale, come ve lo immaginate? Dall'alto le geometrie della natura si fanno così armoniose da cambiare la nostra abituale percezione del paesaggio, i boschi, i prati, i fiumi, i campi coltivati, una tavolozza di colori dalle mille sfumature. Non basta soltanto immaginare se si vorrebbe vivere delle emozioni così forti, bisogna buttarsi e saltare dall'alto.

Volare in un cielo limpido sopra una natura spettacolare.

Immaginate di osservare il mondo dal punto di vista di un'aquila reale, come ve lo immaginate? Dall'alto le geometrie della natura si fanno così armoniose da cambiare la nostra abituale percezione del paesaggio, i boschi, i prati, i fiumi, i campi coltivati, una tavolozza di colori dalle mille sfumature. Non basta soltanto immaginare se si vorrebbe vivere delle emozioni così forti, bisogna buttarsi e saltare dall'alto.

A pochi chilometri da Guaido, con un bel panorama sui Monti Sibillini è possibile volare aggrappati ad un parapendio.

[VAI AL SITO DI VOLOCLUB](#)

**Contatti**  
Piazza Vittorio Veneto, 19  
Guaido MC 62033  
Tel. 0737/665014  
guaido@info.com

Seguici su




Webcam  
App

© 2023 Agenzia Nurbica. Tutti i diritti riservati.



# Come arrivare

Sempre come raggiungete il

Home / Parifica / Come arrivare



In auto

In treno

In aereo

**Come arrivare in auto da Roma**  
Autostrada A1, uscita Orte direzione Foligno  
Superstrada Foligno – Civitanova Marche uscita Caidonia

**Come arrivare in auto da Bologna**  
Autostrada A14 direzione Ancona – Pescara uscita Civitanova Marche  
Superstrada Civitanova Marche – Foligno uscita Macerata Ovest o Belforte dei Chienti

**Come arrivare in auto da Bari**  
Autostrada A14 direzione Ancona – Pescara uscita Civitanova Marche  
Superstrada Civitanova Marche – Foligno uscita Macerata Ovest o Belforte dei Chienti

Stazione più vicina:  
**Civitanova Marche – Montegrano**  
Da Civitanova Marche è possibile raggiungere Guaido con gli autobus di linea della compagnia Contram

L'aeroporto più vicino è quello di **Ancona**  
Da lì è possibile proseguire il bus, auto o treno

## 4,4 APP SMARTPHONE

### DIMENSIONE

L: 1080 px  
H: 1920 px

### MARGINI

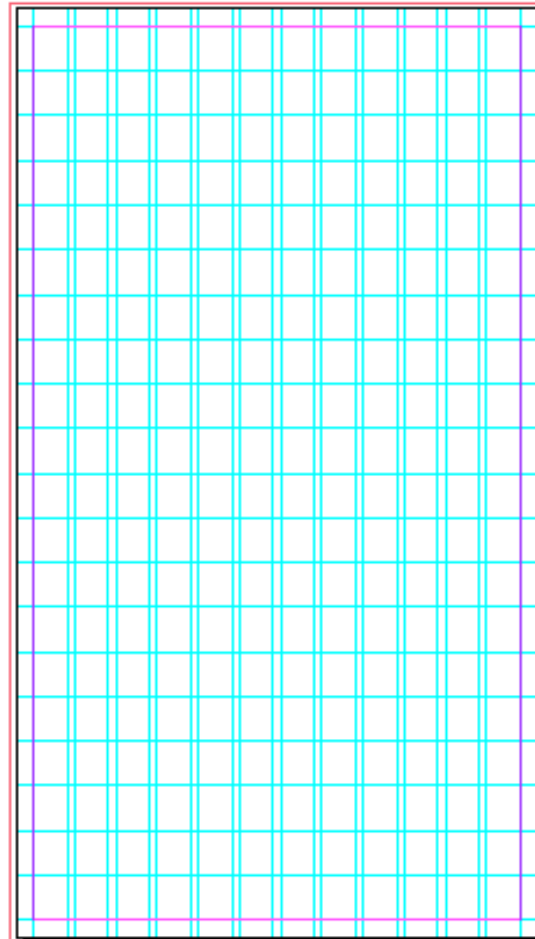
Superiore: 36 px  
Inferiore: 36 px  
Sinistro: 36 px  
Destro: 36 px

### COLONNE

Numero: 12  
Spazio: 15 px

### RIGHE

Numero: 22



Helvetica Neue Bold Extended  
pt 60

Jules Colossal Book  
pt 36

Helvetica Neue Bold  
c. pt 36

Helvetica Neue Bold Extended  
c. pt 48



Helvetica Neue Bold  
c. pt 60

Jules Colossal Book  
c. 48/56

Helvetica Neue Light  
c. pt 36/42

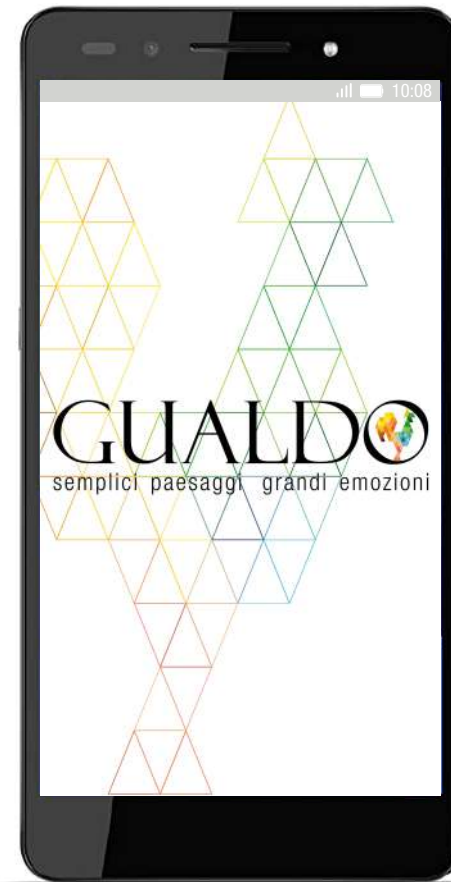
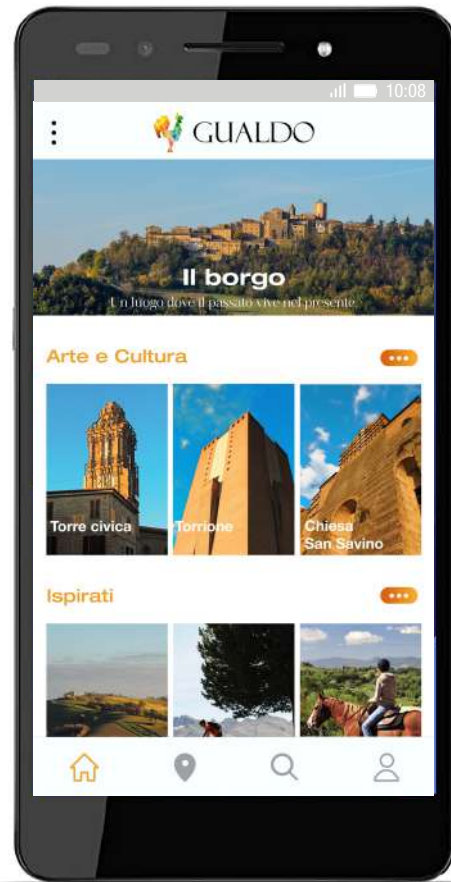


## Mock up

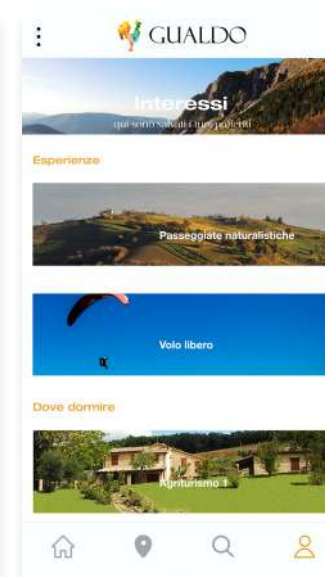
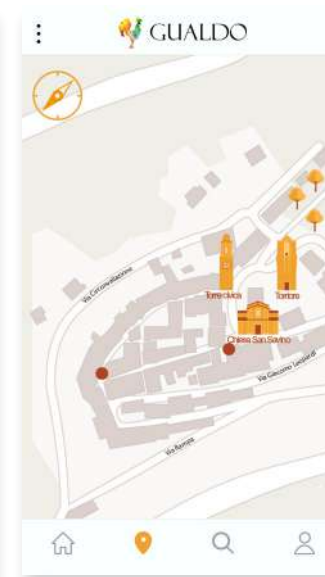
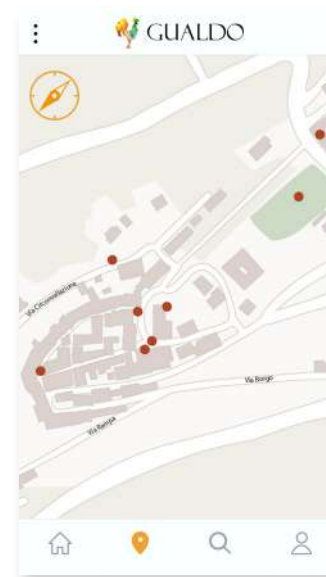
Icona app



Pagina home







## Font utilizzato

Helvetica Neue LT Std

---

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&

Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?!,;()&**

**Bold Extended**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890?!,;()&**

Jules Colossal

---

Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!,;()&



## 5.5 ALTRE APPLICAZIONI



Installazione di un elemento comunicativo dell'identità visiva.



Nonostante l'evoluzione economia che si è avuta negli anni, a Gualdo resta ferma la radice agricola. Diverse sono le aziende che lavorano nell'agricoltura e in attività di lavorazione dei prodotti agroalimentare. Il marchio disegnato diventa molto più che un segno di riconoscimento territoriale e viene impiegato come vero e proprio marchio di qualità.



Lunch box, borraccia e  
borsa shopper.  
Prodotti per una  
possibile campagna di  
sensibilizzazione sul tema  
della sostenibilità.

Applicazione del logo 3D  
sulla parete.

# FONTI DI RICERCA

## SITOGRAFIA

<https://www.macerataturismo.it/>  
<http://turismo.comune.gualdo.mc.it/>  
<https://www.corriereproposte.it/cosa-sapere/gualdo-la-storia.html>  
<http://www.luoghifermani.it/?p=1649>  
[http://progualdo.altervista.org/gualdo\\_di\\_macerata.php](http://progualdo.altervista.org/gualdo_di_macerata.php)  
<https://www.activetourism.it/blog-with/345-guarda-che-te-frego-lo-sale-una-storia-dimenticata-delle-campagne-maceratesi>  
[https://issuu.com/simoneguccio0/docs/tesi\\_issuu](https://issuu.com/simoneguccio0/docs/tesi_issuu)  
[https://issuu.com/gasparenicosia/docs/citta\\_\\_di\\_trapani\\_interattivo](https://issuu.com/gasparenicosia/docs/citta__di_trapani_interattivo)  
[https://issuu.com/damianopluchino/docs/identit\\_\\_visiva\\_territori\\_parte\\_1](https://issuu.com/damianopluchino/docs/identit__visiva_territori_parte_1)  
<http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>  
<https://www.edenspiekermann.com/case-studies/the-city-of-parma/>  
<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>  
<https://www.behance.net/gallery/65914423/City-Of-Damascus>  
<https://studiomut.com/>  
<http://www.munaridesign.com/progetti.html>  
<https://www.pentagram.com/>  
<https://www.behance.com/>  
<https://apeloig.com/>  
<https://www.sketchin.com/it/progetto/ticino-turismo-rebranding/>  
<http://haunag.it/progetti/campagna-di-comunicazione-0>  
<http://haunag.it/cliente/Polo%20Museale%20del%20Lazio>  
<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/07/Approfondimenti-per-la-redazione-di-didascale-e-pannelli.pdf>  
<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Cultura/Catalogo-beni-culturali/RicercaCatalogoBeni>  
<https://www.cronachemaceratesi.it/2018/06/16/paesaggi-dacqua-camminata-e-omaggio-alla-chiesa-di-san-giuseppe/1115709/>  
<https://www.behance.net/gallery/38853431/Manuale-di-immagine-coordinata>  
<https://www.pentagram.com/work/sector/real-estate>  
<https://www.pentagram.com/work/sector/civic-public>  
<https://www.pentagram.com/work/high-line-reopening?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/hudson-river-park?rel=sector&rel-id=13>

<https://www.pentagram.com/work/nicollet?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/titledtown?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/wildlife-conservation-society?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/natural-areas-conservancy?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/nyc-beaches?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/walknyc?rel=sector&rel-id=13>  
<https://www.pentagram.com/work/nyc-parks-1?rel=sector&rel-id>

## BIBLIOGRAFIA

Macerata e il suo territorio : il paese, Cecchi Dante, Silvana editoriale - 1978  
Macerata e il suo territorio : il folclore, Cecchi Dante, Cassa di risparmio di Macerata - 1980  
Macerata e il suo territorio : l'economia Paciaroni, Raoul, Cassa di risparmio di Macerata - 1987  
Macerata e il suo territorio : archeologia, urbanistica Moretti, Mario Cassa di risparmio di Macerata - 1984  
Macerata e il suo territorio : la gente, Cecchi Dante, Cassa di risparmio di Macerata - 1980  
Macerata e il suo territorio : la scultura e le arti minori Bittarelli, Angelo Antonio Cassa di risparmio di Macerata - 1986

## DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA

Le immagini inserite nel progetto sono state scattate dalla laureanda, Sara Maurizi, e in parte prese nelle pagine web sopra indicate.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO  
SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "EDUARDO VITTORIA"  
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale (L-4)

Relatore:  
NICOLÒ SARDO

Tesi di Laurea di:  
SARA MAURIZI



# RICERCA PRELIMINARE



**Place branding.** Con identità visiva di un territorio si intende tutta quella serie di artefatti grafici e non che contribuiscono a rendere chiaro e distintivo il carattere di un determinato luogo. Durante il processo di progettazione è utile tenere in mente che ogni luogo è

portatore di un concetto di identitario, il quale è in grado di creare senso di appartenenza in coloro i quali lo vivono e generare attrattiva in tutti coloro che non ne fanno parte. Il place branding, quindi, si occupa di dare ai luoghi un brand.



## GUALDO

Gualdo è un paese di interesse storico-artistico e di spiccato carattere ambientale e paesistico. Si trova su un colle, a circa 652 m di altitudine e si estende per oltre 22 km<sup>2</sup>, tra le valli dei torrenti Tennacola e Salino. Dal colle si ha un'ampia panoramica che si estende dalla catena dei Monti Sibillini al promontorio del Monte Conero. L'incantevole posizione, il favorevole clima e la presenza di un ambiente naturale puro ed incontaminato ne fanno una frequentata località di villeggiatura estiva.



Il centro storico conserva una struttura urbanistica tipica dei tanti centri dell'entroterra: un'ampia cerchia di mura a ferro di cavallo dalle quali un tempo si ergevano cinque poderose torri, le vie del centro sono strette e tortuose. Le mura rimaste sono ben conservate e testimoniano la sua origine medioevale di castello fortificato. Alla sua nascita le case erano tutte sulla sommità del colle, negli anni del dopoguerra Gualdo ha avuto una forte crescita e con tale si è avuta l'esigenza di costruire al di fuori delle mura. Nel corso di oltre sette secoli gli abitanti costruirono nuove case, ne abbatterono di vecchie, ma tutto avvenne nel pieno rispetto dell'impianto urbanistico originario,

con coerenza e armonia. La campagna è caratterizzata da campi aperti e chiusi, tutti perfettamente coltivati e delimitati da corsi d'acqua o da filari di piante secolari o da stradine di ghiaia o di terra si alternano a boschi, costituendo un mosaico di colori diversi che variano con le stagioni. Gualdo è circondato da colline con pendii molto curati, questo testimonia il suo carattere prevalentemente agricolo, con radici storiche nell'insediamento dei veterani agricoli romani nell'età augustea. La campagna è costellata di case, alcune isolate e altre raggruppate in piccoli villaggi, dove ancora è possibile trovare i segni di una civiltà rurale antica.

## CASI STUDIO



**Porto.**

White Studio Eduardo Aires, 2014



**be Berlin**

Fuenfwenker Design AG, 2008



**NYC**

Wolf Ollins, 2007



**Bristol Legible City**

CityID



**CITY OF MELBOURNE**

Landor Associates, 2009



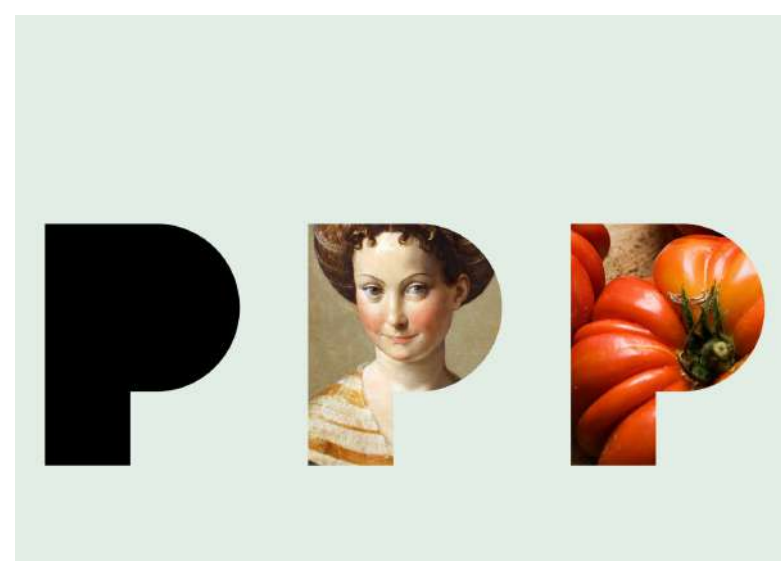
**CITY OF DAMASCUS**

Mira Arnaut



**è Bologna**

Matteo Bartoli e Michele Pastore, 2012



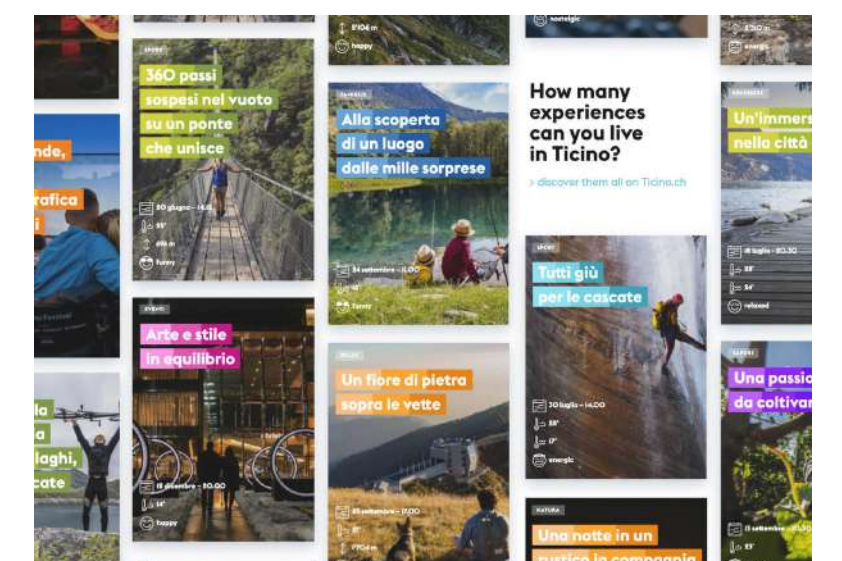
**Parma**  
Capitale Italiana della Cultura 2020

Erik Spiekermann, 2020



**SÜDTIROL**

Meta Design, 2005



**TICINO**  
piccoli momenti grandi emozioni

Sketchin, 2018

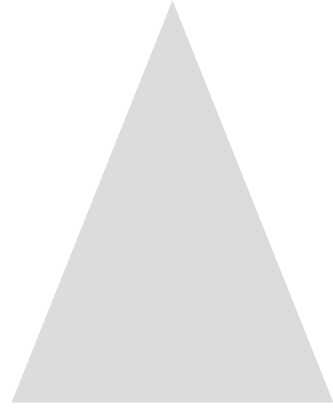
## OBIETTIVI

- Criteri progettuali**
  - Valorizzazione del luogo
  - Rispetto della sua identità
  - Rapporto di fedeltà con la popolazione
  - Armonia negli strumenti della comunicazione
- Ricerca contenuti**
  - Raccolte scritte
  - Testimonianze della gente del posto.
- Documentazione fotografica**
  - Parallelamamente alla ricerca bibliografica e storica è stata prodotta una documentazione fotografica.
- Obiiettivo**
  - Comunicare il territorio progettando una nuova identità visiva che possa valorizzare il luogo e promuoverlo.



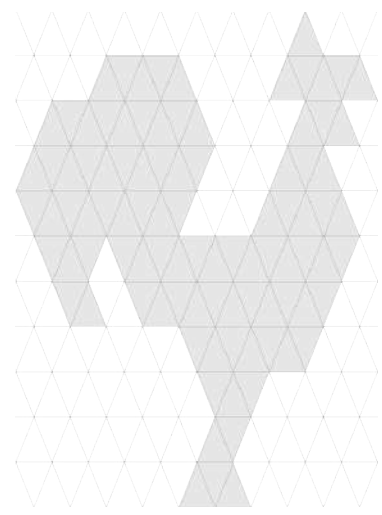
# COSTRUZIONE DEL LOGO

## PITTOGRAMMA



Gualdo, deriva dal longobardo "Wald", bosco. Da questo è nata l'idea di stilizzare un albero con una forma triangolare che ricordasse un abete.

Il gallo è icona del paese nonché immagine in cui i cittadini di Gualdo si riconoscono.



Dal triangolo ha origine una griglia modulare dalla quale è possibile ricavare la figura di un gallo stilizzato.

## LOGOTIPO E PAYOFF



Felix Titling Regular

# GUALDO

semplici paesaggi grandi emozioni

Helvetica Neue LT Std Condensed

Il font utilizzato nel logotipo è chiamato Felix Titling, è caratterizzato da grazie, elementi di modernità e aspetto geometrico.

Il font di accompagnamento è un Helvetica, rigido e senza grazie, che crea un contrasto e va a equilibrare l'immagine complessiva.

HELVETICA NEUE LT STD  
Condensed  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

HELVETICA NEUE LT STD  
Condensed  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

FELIX TITLING  
REGULAR  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

FELIX TITLING  
REGULAR  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! , ; ( ) &

NERO  
Pantone Black C  
C 0 M 0 Y 0 K 100  
R 0 G 0 B 0  
HEX #000000

BIANCO  
C 0 M 0 Y 0 K 0  
R 255 G 255 B 255  
HEX #FFFFFF

## CONFIGURAZIONE PRINCIPALE



## SECONDA CONFIGURAZIONE



## TERZA CONFIGURAZIONE



GRANO DEI CAMPI: testimonianza della tradizione contadina.	Pantone 2011 C C 4 M 4 2 Y 87 K 0 R 240 G 162 B 47 HEX #F0A22F	
SOLE: il clima collinare favorisce un'atmosfera di serenità	Pantone 102 C C 0 M 0 Y 100 K 0 R 255 G 237 B 0 HEX #FFED00	
TRAMONTO: verso il monte il cielo nelle ore pomeridiane si colora di arancio.	Pantone 1645 C C 0 M 68 Y 81 K 0 R 237 G 109 B 59 HEX #FF6D38	
MONTI: testimonianza della vicinanza alla catena dei Monti Sibillini	Pantone 4625 C C 40 M 83 Y 93 K 62 R 87 G 37 B 15 HEX #572511	
NATURA: il territorio è immerso nel verde dei boschi e dei campi.	Pantone 2465 C C 89 M 34 Y 100 K 29 R 17 G 99 B 45 HEX #11632D	
FIUMI: Gualdo sorge tra le valli dei torrenti Tennacola e Salino.	Pantone 3275 C C 78 M 7 Y 50 K 0 R 0 G 167 B 148 HEX #00A794	
CIELO: sereno, simbolo di calma e quiete.	Pantone 298 C C 67 M 3 Y 11 K 0 R 67 G 185 B 219 HEX #43B9DB	
PIETRA ARENARIA: materiale costruttivo locale.	Pantone 726 C C 14 M 26 Y 40 K 2 R 222 G 191 B 158 HEX #DEBF9E	



Il pittogramma rappresenta un gallo, icona del paese. La sua forma stilizzata è costituita da una moltitudine di tessere colorate di diverse tonalità che vanno a comporre un mosaico, metafora della molteplicità delle sfumature cromatiche del paesaggio.

## PITTOGRAMMI DEI MONUMENTI UTILIZZATI NEL PROGETTO

Chiesa San Savino  
XIII sec.



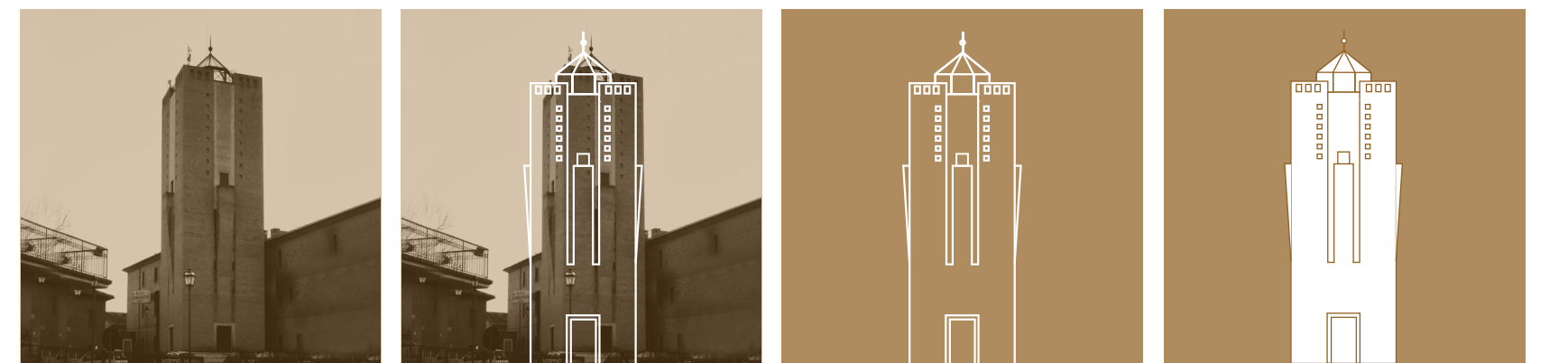
Torre Civica  
XIII sec.



Chiesa Madonna delle Grazie  
XII sec.



Torrione  
XX sec.



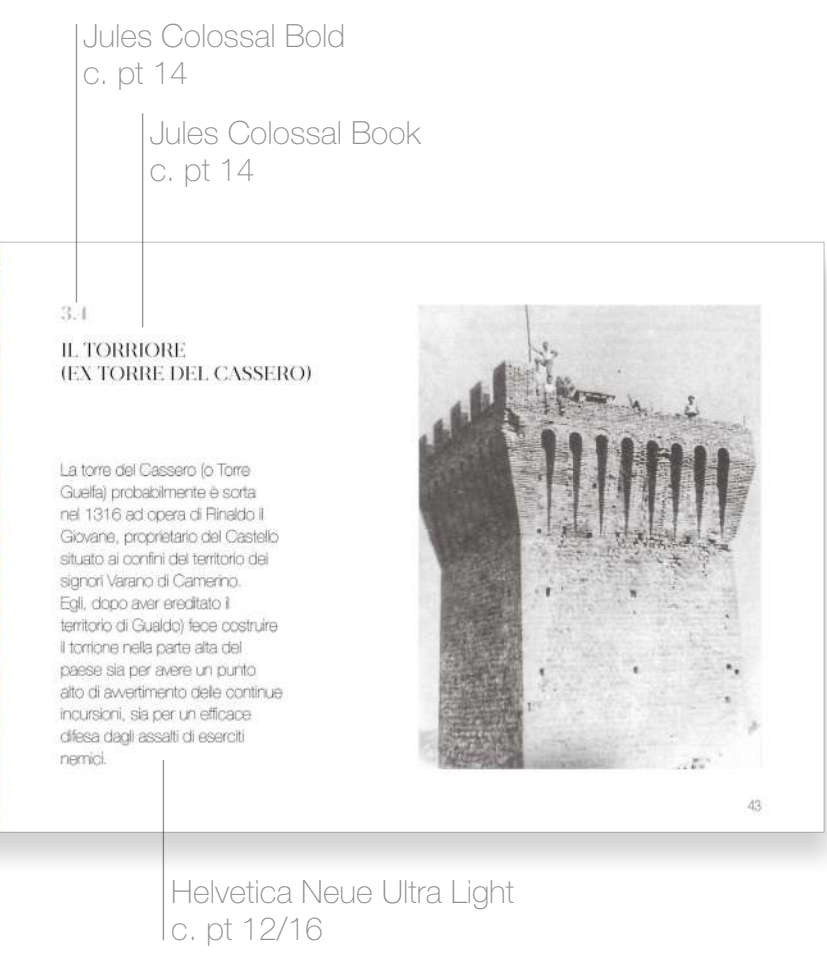
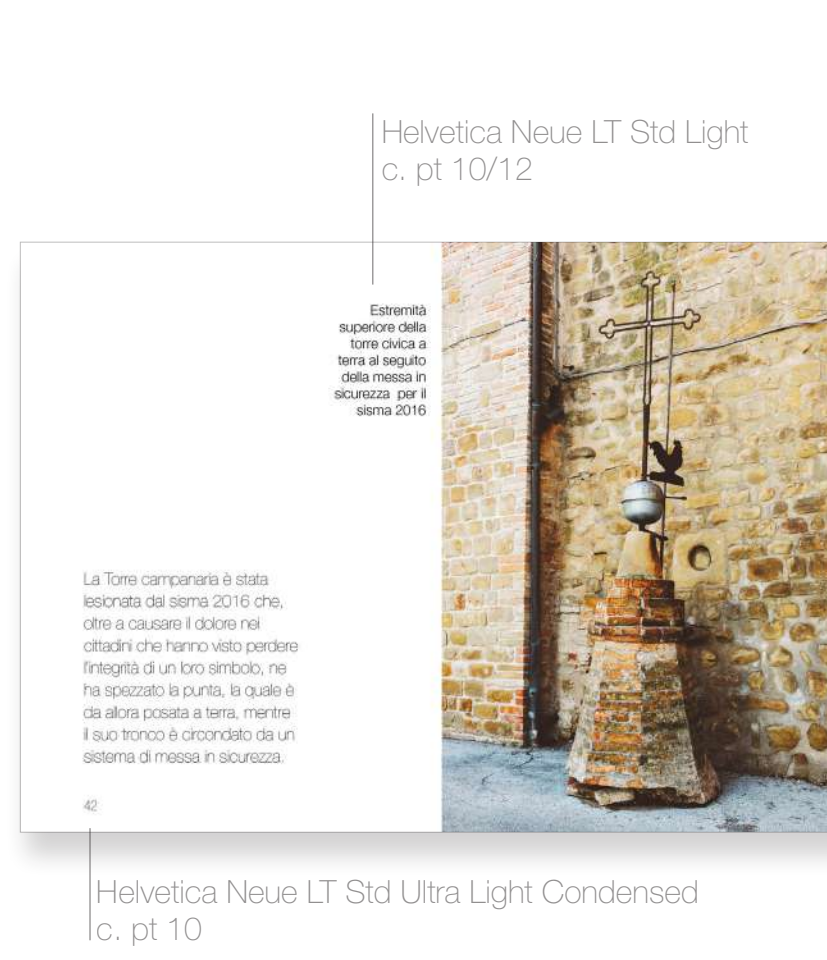
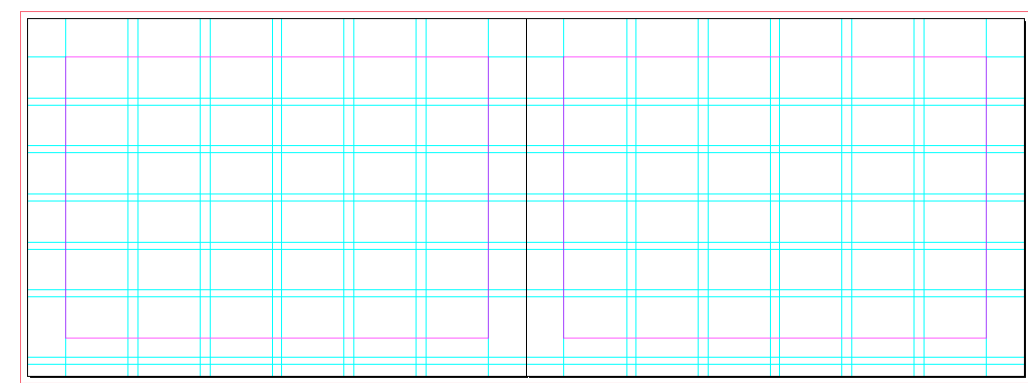


# STAMPATI

## LIBRO TURISTICO

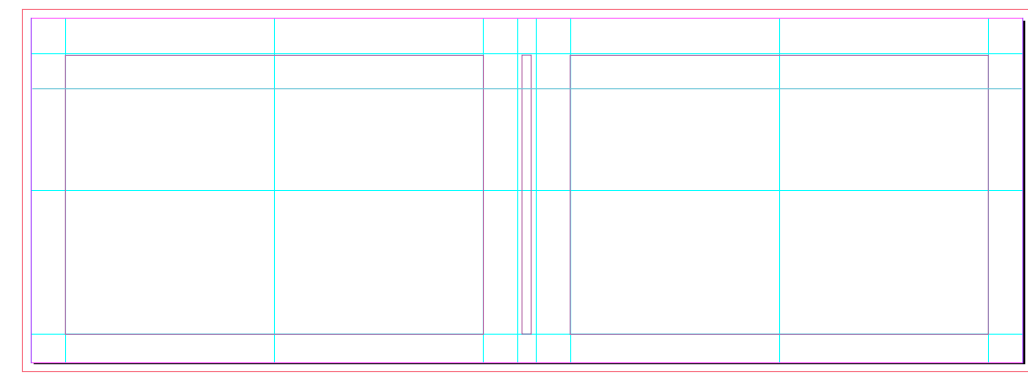
### Gabbia di impaginazione pagina

FORMATO PAGINA: L 148 mm H 210 mm  
 MARGINI: 16 mm  
 COLONNE: 6 distanza 4 mm  
 RIGHE: 6 distanza 3 mm  
 LINEA DI RIFERIMENTO PER I NUMERI DI PAGINA E TITOLETTI: 14,2 mm dal margine inferiore



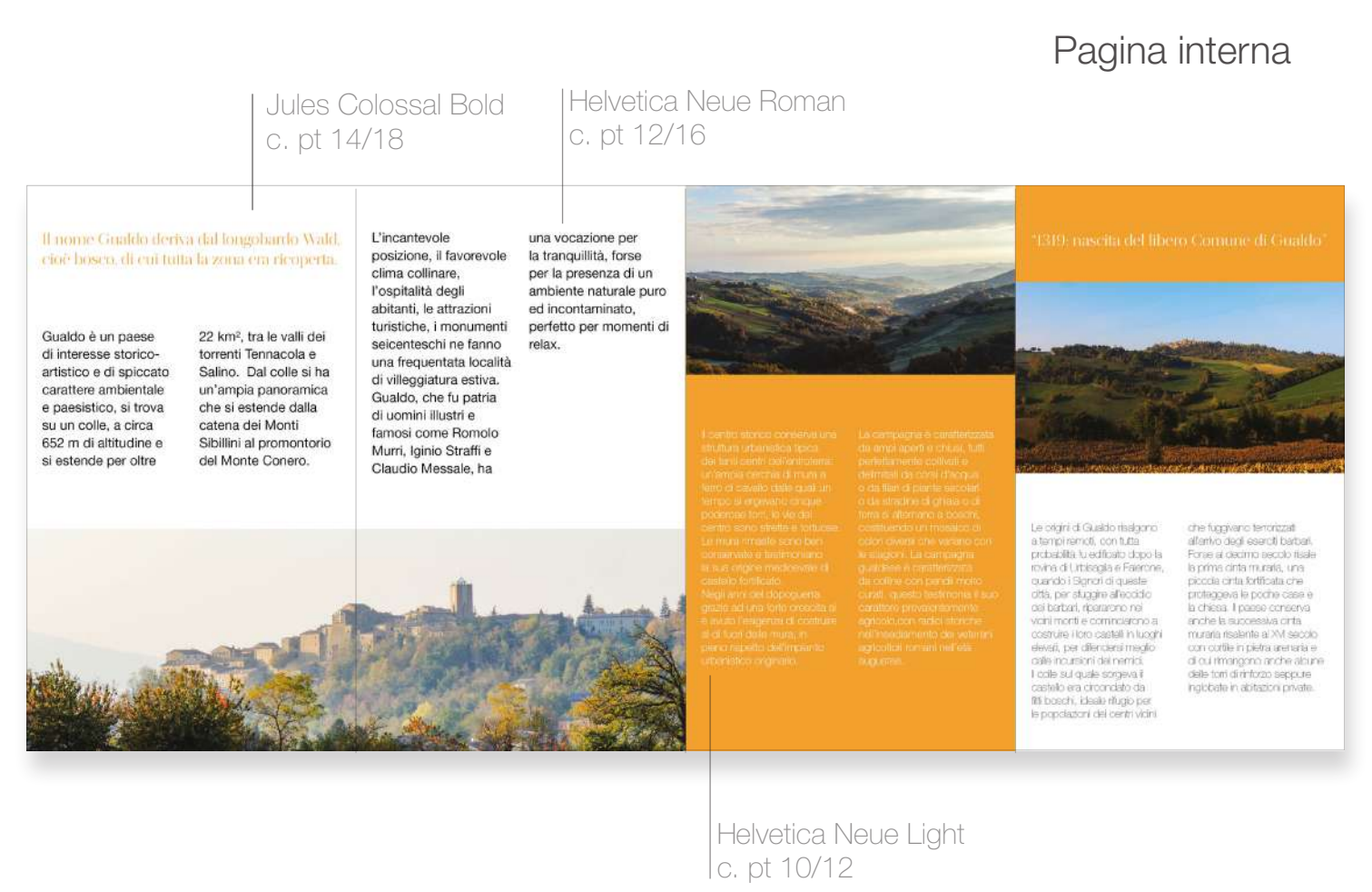
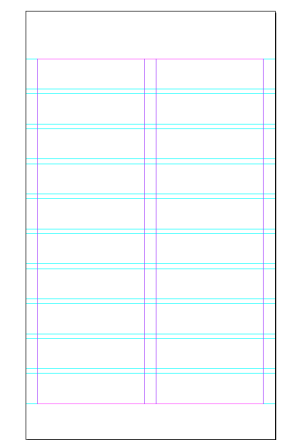
### Gabbia di impaginazione copertina

FORMATO PAGINA: L 148 mm H 210 mm  
 MARGINI: S 15 mm I 15 mm E 15 mm  
 COLONNE: 2  
 RIGHE: 2  
 DORSO: 8 mm



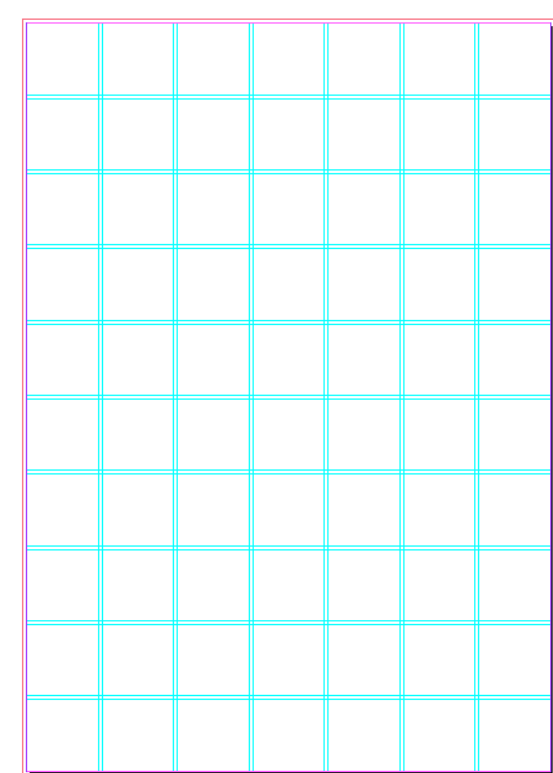
## BROCHURE

FORMATO PAGINA: L 105 mm H 180 mm  
 DIMENSIONE COMPLESSIVA: L 420 mm H 180 mm  
 MARGINI: S 20 mm I 15 mm Sx 5 mm Dx 5 mm  
 COLONNE: 2 distanza 5 mm  
 RIGHE: 10 distanza 2 mm



## MANIFESTI

FORMATO PAGINA: L 700 mm H 100 mm  
 MARGINI: S 20 mm I 20 mm Sx 100 mm Dx 100 mm  
 COLONNE: 7 distanza 5 mm  
 RIGHE: 10 distanza 2 mm



Il colore in trasparenza occupa 6 moduli, ossia 2/3 dell'immagine

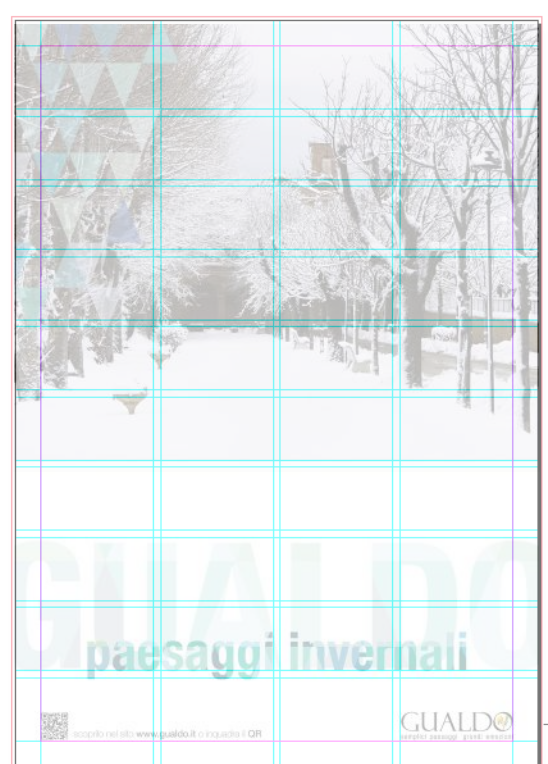
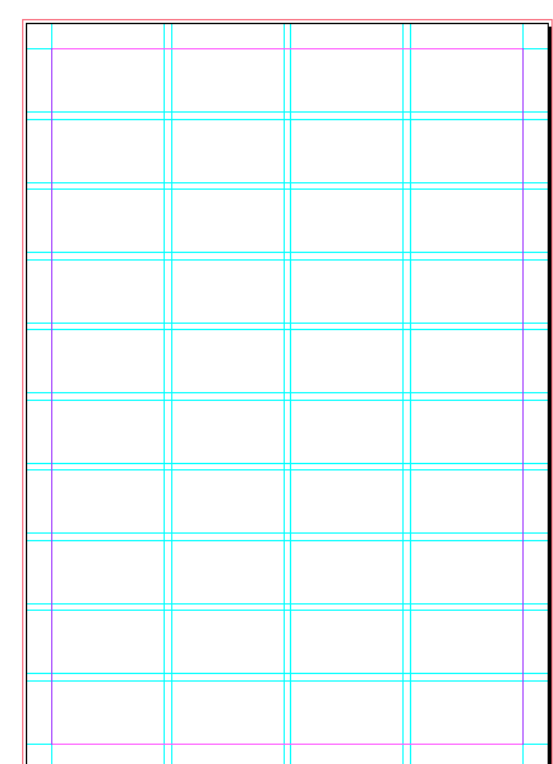
Il logo è posizionato a una distanza pari a 20 mm dal margine destro e dal margine inferiore

Helvetica Neue Ultra Light c. pt 200  
 Jules Colossal Bold c. pt 310  
 Helvetica Neue Heavy c. pt 60  
 Helvetica Neue Roman c. pt 70



## POSTER ISTITUZIONALI PER LA COMUNICAZIONE DEL PAESE

FORMATO PAGINA: L 700 mm H 100 mm  
 MARGINI: 35 mm  
 COLONNE: 4 distanza 10 mm  
 RIGHE: 10 distanza 10 mm

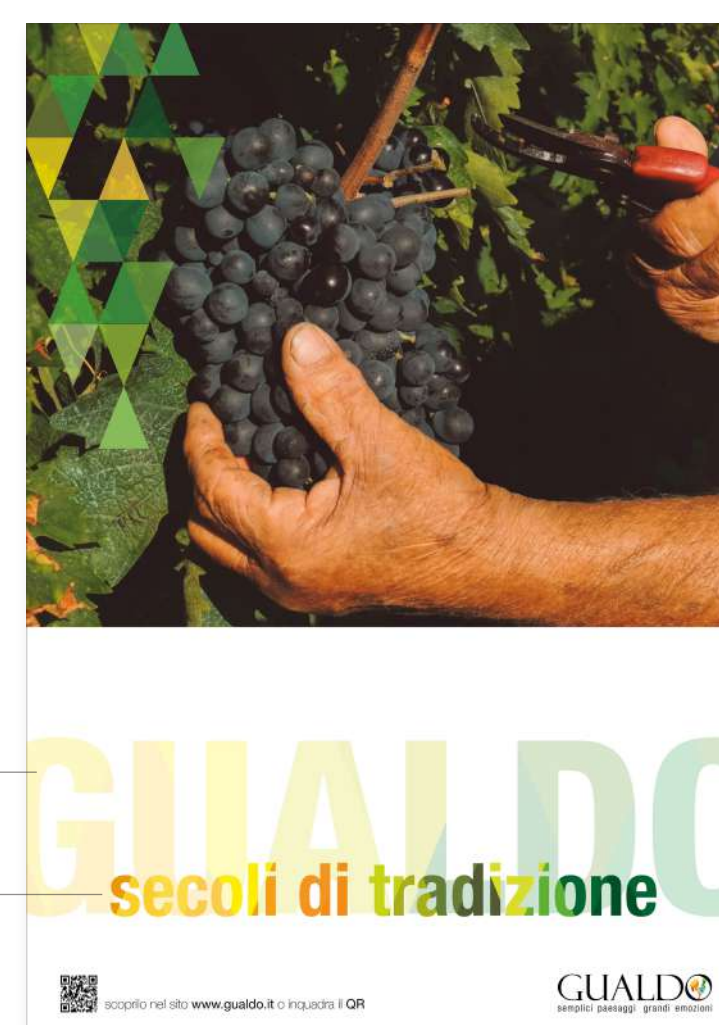


L'immagine occupa 6 moduli, ossia 2/3 dell'immagine.

La scritta 'GUALDO' occupa in altezza due moduli mentre la descrizione 2/3 del modulo.

Il logo è all'interno della larghezza del modulo, a 35 mm dai bordi.

Helvetica Neue LT Std Heavy Condensed c. pt 710  
 Helvetica Neue LT Std Bold Condensed c. pt 200  
 Helvetica Neue Thin/Roman c. pt 35

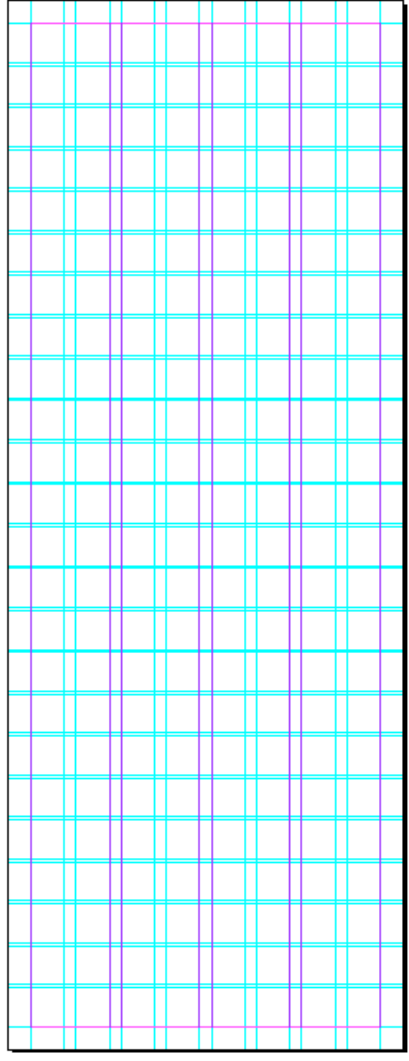




# SEGNALETICA

## PANNELLO INFORMATIVO

DIMENSIONE: L 680 mm H 1800 mm



Helvetica Neue LT Std Roman pt 18  
Helvetica Neue LT Std Light pt 18



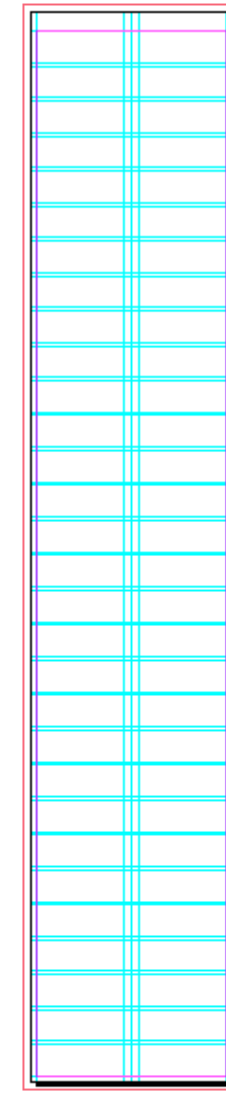
Helvetica Neue LT Std Light pt 24

Helvetica Neue LT Std Light Condensed pt 20



## PANNELLO INFORMATIVO MONUMENTO

DIMENSIONE: L 300 mm H 1600 mm



Jules Colossal Book c. pt 60

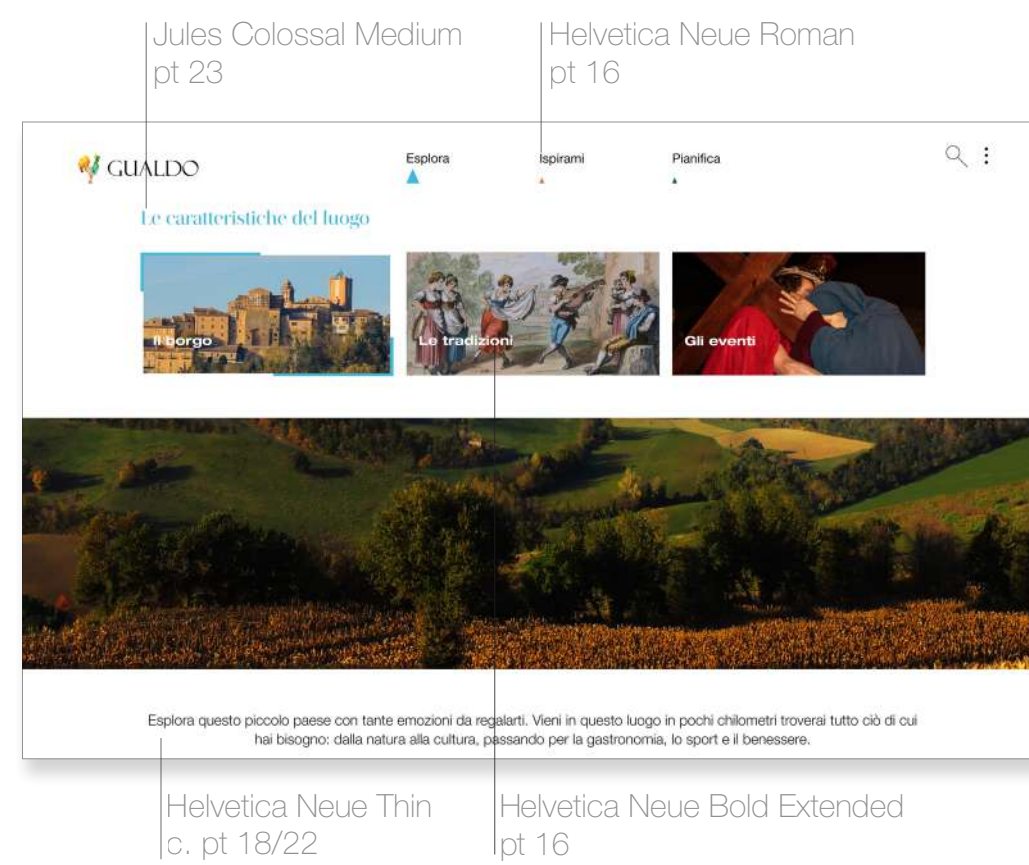
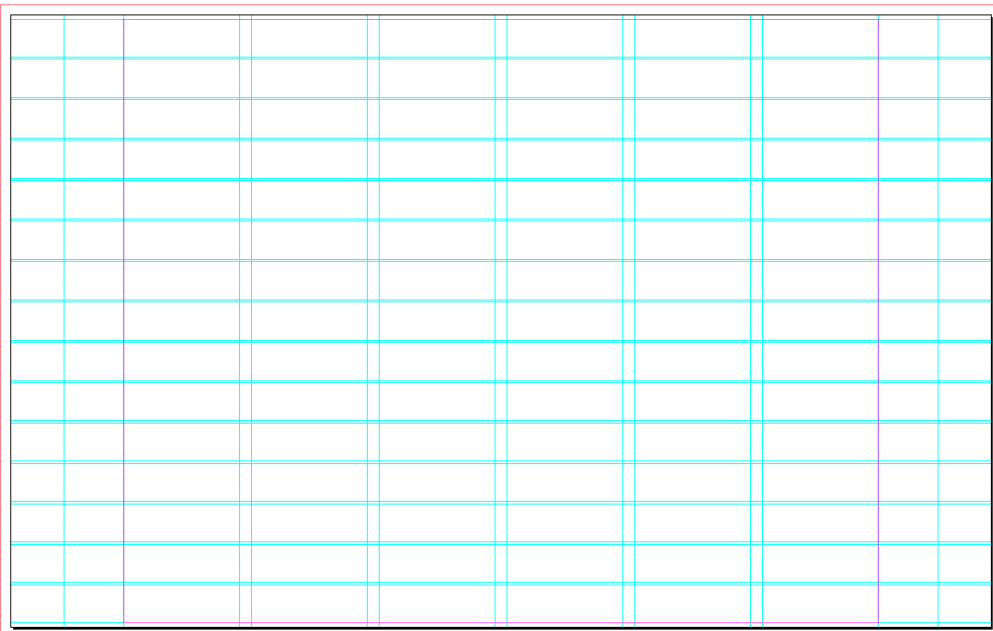
Helvetica Neue LT Std Light Condensed c. pt 18/20

Helvetica Neue LT Std Light Condensed c. pt 14/16



## SITO WEB

FORMATO PAGINA: L 1280 px H 800 px



Jules Colossal Medium pt 23

Helvetica Neue Roman pt 16

Helvetica Neue Thin c. pt 18/22

Helvetica Neue Bold Extended pt 16

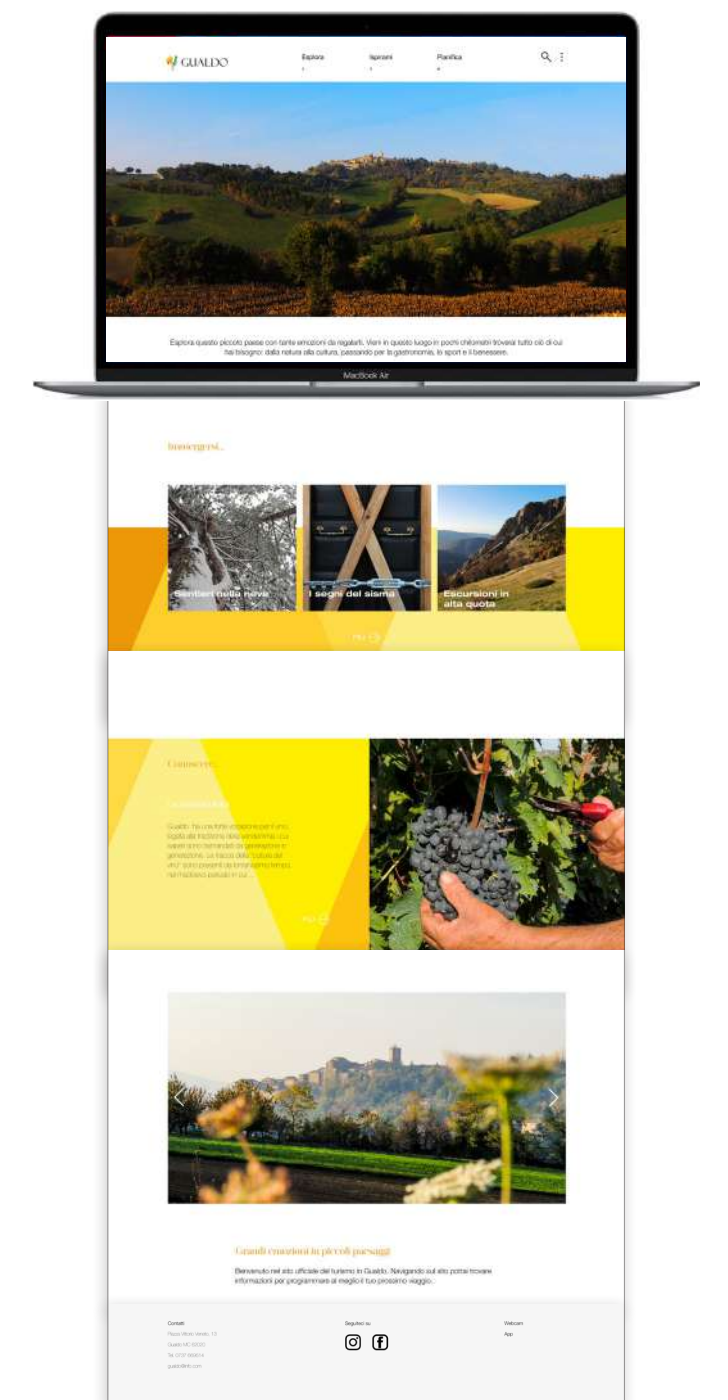


Helvetica Neue Ultra Light pt 12

Helvetica Neue Bold Extended pt 64

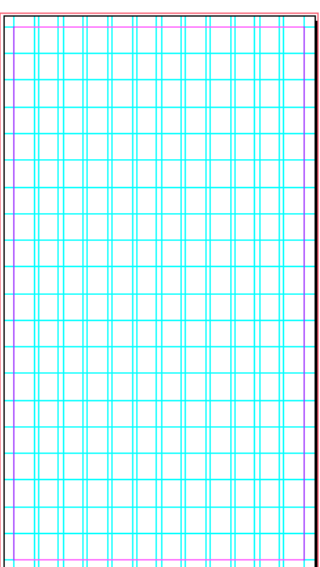
Jules Colossal Book c. pt 20/24

Helvetica Neue Thin c. pt 18/20



## APP SMARTPHONE

FORMATO PAGINA: L 1080 px H 1920 px



Helvetica Neue Bold Extended pt 60  
Jules Colossal Book pt 36  
Helvetica Neue Bold pt 36  
Helvetica Neue Bold Extended pt 48



Helvetica Neue Bold pt 60  
Jules Colossal Book c. 48/56  
Helvetica Neue Light c. pt 36/42



## ALTRE APPLICAZIONI

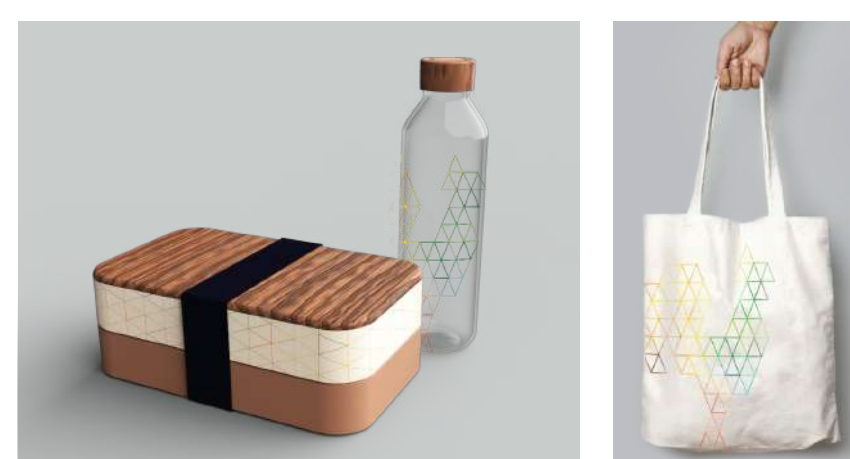
Installazione di un elemento comunicativo dell'identità visiva.



Applicazione come marchio di qualità.



Lunch box, borraccia, borsa shopper.



Applicazione del logo 3D sulla parete.

