

# Design nel progetto territoriale<sup>1</sup>

## Territorial design

**Carlo Franzato**

cfranzato@unisinos.br

Escola de Design Unisinos. Av. Unisinos, 950, 93022-000, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil.

---

### Riassunto

L'articolo parte da una ricognizione teorica sul progetto territoriale e si focalizza sul contributo che il design può apportare a questo complesso ambito progettuale. Usando gli esiti di alcune esperienze di ricerca applicata svolte in Italia e in Brasile, cui l'autore ha personalmente partecipato, sono quindi definite le principali caratteristiche del "design territoriale". Infine si sono considerati i risultati di un'analisi comparativa di sette progetti di marketing territoriale sviluppati in Italia, due dei quali si sono avvalsi del contributo del design, con l'obiettivo di individuare quali sono i vantaggi dell'uso della disciplina nel progetto territoriale.

**Parole chiave:** progetto territoriale, design territoriale, design strategico, marketing territoriale, capitale territoriale.

### Abstract

This article moves from a theoretical recognition on the territorial project and it focuses on the contribution that the design can give in this complex ambit. The most relevant characteristics of "territorial design" are defined using the results of some applied research experiences developed in Italy and Brazil with the participation of the author. Finally, the main benefits of using design in the territorial project are exposed by comparing seven territorial marketing projects, two of which developed using design techniques.

**Key words:** territorial project, territorial design, strategic design, territorial marketing, territorial capital.

---

### Territorio e territorialità

Per la scuola territorialista, nata nei primi anni '90 in Italia da un fortunato incontro tra esperti in urbanistica e sociologia, il territorio deriva dallo storico intreccio tra la coppia concettuale natura/cultura, che ne possono essere rispettivamente assunte quali ordito e trama.

Attraverso i processi di lunga durata da cui prende forma, il territorio acquisisce una sua profondità storica e una sua peculiare identità.

Usando le parole di Alberto Magnaghi, uno dei più importanti esponenti della scuola territorialista, "il territorio non esiste in natura: esso è un esisto dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione; è un complesso sistema di relazioni fra comunità insediate (e loro culture) e ambiente" (Magnaghi, 2000, p. 61). E poiché l'intreccio che produce il territorio è incessante, questo è in continua evoluzione e può essere paragonato ad un "organismo vivente ad alta complessità" (Magnaghi, 2000, p. 85).

Chiameremo "azioni territoriali" le azioni che una comunità opera sul territorio nel quale è insediata. Tali azioni si possono specificamente dividere in "azioni territorializzanti" se concorrono a tessere il tessuto territoriale, e in "azioni deterritorializzanti" se ne comportano la distruzione.

Le azioni territoriali si svolgono nell'ambito di quella che viene definita "territorialità", "intesa come rapporto dinamico tra componenti sociali (economia, cultura, istituzioni, poteri) e ciò che di materiale e immateriale, di vivo e di inerte, è proprio dei territori dove si abita, si vive, si produce" (Dematteis, 2003, p. 2).

È possibile distinguere una "territorialità passiva" ed una "territorialità attiva", rispettivamente se la territorialità viene concepita come un "tentativo di un individuo o di un gruppo di influenzare o controllare le persone, i fenomeni e le relazioni delimitando e esercitando un controllo sopra un'area geografica" (Sack, 1986, p. 19) oppure come un "insieme di relazioni che nascono in

---

<sup>1</sup> Il presente articolo sintetizza stimoli derivati dalla mia tesi di dottorato, intitolata *Design dei beni culturali nel progetto territoriale* (Relatori Prof. Flaviano Celaschi e Prof.ssa Raffaella Trocchianesi). La tesi è stata elaborata nel corso della Scuola di Dottorato del Politecnico di Milano in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* (Coordinatore Prof. Fabrizio Schiaffonati), ed è stata difesa nell'anno 2008.

un sistema tridimensionale società-spazio-tempo in vista di raggiungere la più grande autonomia possibile compatibile con le risorse del sistema" (Raffestin, 1981, p. 164). In altri termini si possono utilizzare le espressioni:

- "Territorialità passiva", qualora la comunità insediata in un determinato ambiente agisca secondo modalità a cui è passivamente *soggetta*;
- "Territorialità attiva", qualora la comunità insediata in un determinato ambiente agisca secondo modalità che *partecipa* attivamente a sviluppare<sup>2</sup>.

La territorialità attiva è la forma più comunemente apprezzata e perseguita, specie nei sistemi locali più evoluti. Bisogna sottolineare, però, che la territorialità passiva non deve essere necessariamente considerata disonesta e sfavorevole agli interessi generali della comunità locale. Questa è semplicemente una dinamica *top-down*, mentre la territorialità attiva si configura come una dinamica *bottom-up*. In entrambi i casi, la territorialità rimane una forma di organizzazione della comunità generalmente finalizzata a raggiungere, consolidare e sviluppare il benessere della stessa.

## Il progetto territoriale. Principi generali

Il concetto di "territorialità" è strettamente collegato a quello di "progetto territoriale" (o "progetto locale").

Il progetto territoriale ha una peculiarità che lo distingue da altre forme di progetto. Di solito la fase di progettazione è concettualmente separata dalla fase di esecuzione, così da stabilire una *consecutio* tra l'azione virtuale e l'azione reale. Nell'ambito territoriale, però, è molto difficile praticare una separazione netta tra le due fasi. Il territorio, infatti, è stato precedentemente paragonato ad un "organismo vivente ad alta complessità", come se esso stesso potesse agire e reagire vivacemente secondo modalità difficilmente prevedibili. Si può perciò supporre che il progetto territoriale sia necessariamente un processo di interazione con il territorio, un processo di cui il territorio è coautore.

O autore unico: è stata notata l'attitudine del territorio ad *autoprogettarsi* in maniera al contempo spontanea e cosciente (Magnaghi, 2000, p. 91-101; Dematteis, 2003, p. 4). Con ciò non si vuole negare la possibilità dell'autorialità del progetto territoriale, ma si vuole affermare, piuttosto, la possibilità di una progettualità corale da parte di un ampio *sistema di autori-attori*.

Fatta questa necessaria premessa, possiamo definire l'*(auto)progetto territoriale* come un processo creativo atto a determinare una serie di azioni territoriali consapevolmente orientata ad uno scopo, basata su risorse limitate e conseguentemente ordinata, dove le

risorse limitate fanno parte del *capitale territoriale* e lo scopo è genericamente lo *sviluppo locale*.

In tempi relativamente recenti, la relazione tra lo sviluppo locale e il capitale territoriale è stata sottoposta a un'analisi critica che ha nella coppia concettuale *sostenibilità/competitività* la principale chiave di lettura:

- *Sostenibilità*. Prevedendo il concetto stesso di sviluppo un'evoluzione nel tempo, l'attenzione si è posata sulla durevolezza dello sviluppo come sua condizione necessaria (Magnaghi, 2000, p. 121). Come la commissione Brundtland<sup>3</sup> sottolinea nel suo report, infatti, l'intera umanità deve perseguire uno *sviluppo sostenibile* "to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987, p. 8). Il concetto è riaffermato dalla dichiarazione di Rio<sup>4</sup> nella quale si afferma "the right to development must be fulfilled so as to equitably meet developmental and environmental needs of present and future generations" (UNCED, 1992, p. 2). Dato lo stato dell'arte, però, alcune tesi trovano paradossale parlare di "sviluppo sostenibile". Per troppo tempo si sarebbe proseguito uno sviluppo insostenibile con effetti cronici gravi, e su queste basi sarebbe ora impedita la sostenibilità di qualsiasi forma di ulteriore sviluppo: l'unica possibilità sarebbe riposta in una accorta decrescita (Latouche, 2001).
- *Competitività*. I fenomeni della globalizzazione hanno portato ad un confronto tra territori e tra i loro modelli di sviluppo. Il dibattito sul progetto del territorio e sulle tematiche ad esso connesse, non avviene più solo all'interno delle comunità locali, ovvero intra-territorialmente, ma diventa un dibattito inter-territoriale. Nella pratica, però, questo dibattito sfocia spesso in un *confronto muscolare tra territori*, non in una competizione che spinga gli stessi verso un progressivo miglioramento.

## Rappresentazione schematica del progetto territoriale

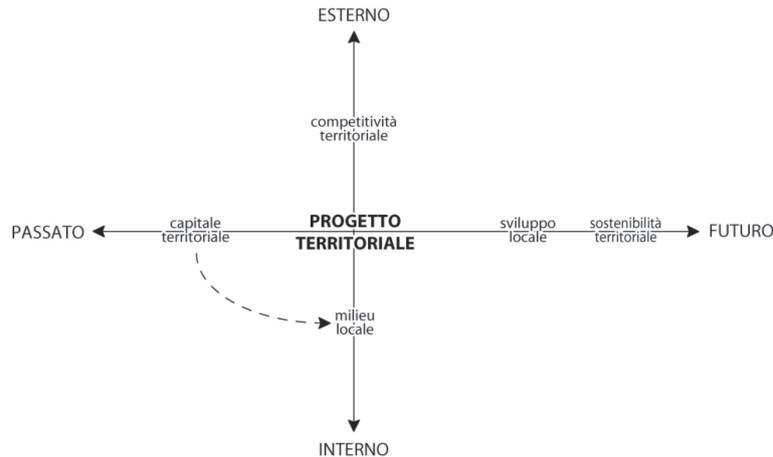
Nello schema si tenta di contestualizzare il progetto territoriale secondo due assi principali:

- *L'asse del tempo*. Il progetto territoriale si colloca nel presente, ma si basa sulle risorse limitate che costituiscono il capitale territoriale di un dato territorio. Il progetto territoriale, inoltre, è sempre orientato ad uno scopo futuro, ovvero lo sviluppo locale. Ma per realizzare un vero sviluppo locale, è necessario calcolare le ricadute progettuali a lungo termine, ovvero è necessario considerare la sostenibilità dell'intervento progettuale.

<sup>2</sup> La scelta terminologica degli aggettivi "attivo" e "passivo", fa riferimento alle ricerche sulla cultura civica di Gabriel Abraham Almond e Sidney Verba (1963).

<sup>3</sup> Nel 1987 la commissione mondiale sullo sviluppo e l'ambiente (WCED, World Commission on Environment and Development), presieduta dal norvegese Gro Harlem Brundtland, ha redatto un report sullo sviluppo sostenibile, che ha gettato solide basi internazionali per il trattamento della tematica.

<sup>4</sup> Documento relativo alla conferenza delle nazioni unite su ambiente e sviluppo (UNCED, United Nations Conference on Environment and Development), svoltasi a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno del 1992.



**Schema 1.** Contestualizzazione del progetto territoriale in coordinate spazio-temporali.

**Scheme 1.** Contextualization of the territorial project in space and time coordinates.

• *L'asse dello spazio.* Consideriamo ora il capitale territoriale non tanto nella sua complessità ed integrità, quanto per le caratteristiche, materiali ed immateriali, che lo legano specificamente ed indissolubilmente ad un dato territorio. In altre parole, consideriamo il cosiddetto *milieu locale*, ossia quella parte del capitale territoriale che contraddistingue intimamente un territorio. Allo stesso tempo, però, dobbiamo guardare anche all'esterno, ai territori limitrofi ed anche ai territori più lontani, al fine operare lucidamente nei nuovi scenari della globalizzazione.

### Autorialità del progetto territoriale

Focalizzando l'attenzione su uno degli aspetti più importanti di qualsiasi progetto, *l'autorialità*, possiamo ora dedurre che il progetto territoriale ha tre caratteristiche peculiari:

- È *multiautoriale*. I processi contemporanei di creazione e innovazione sono sempre più spesso collettivi e collegiali (Celaschi, 2007, p. 34), e, per quanto abbiamo visto finora, lo sono a maggior ragione nell'ambito territoriale. Al progetto territoriale partecipa sempre una variegata pluralità di autori (amministrazioni e istituzioni locali, altre organizzazioni pubbliche o private, imprese, ricercatori e professionisti, privati cittadini, ecc.).
- È *interattivo*. Il progetto territoriale è necessariamente un processo di interazione reale con il territorio, un processo di cui il territorio è coautore.
- È *multidimensionale e multidisciplinare*. Dal momento che il territorio è caratterizzato da una molteplicità di dimensioni (ambientale, economica, sociale

o culturale), ciascuna di importanza fondamentale, concorrono necessariamente ad esso differenti discipline (Celaschi, 2007, p. 34). Tali discipline si concentrano su una delle dimensioni oppure si occupano della loro integrazione.

Tradizionalmente si occupano del progetto territoriale discipline quali, per esempio, l'architettura, l'urbanistica, l'economia o le scienze ambientali, sociali e politiche. Ciascuna di queste fornisce un contributo di tipo analitico o di tipo più prettamente progettuale.

Ed anche il design se ne occupa. A differenza delle altre discipline, però, al design è stato tradizionalmente chiesto di fare da *fornitore* al progetto territoriale. È stato chiesto, cioè, di finalizzare alcune parti molto specifiche e contingentate del progetto territoriale (come, ad esempio, il progetto dell'immagine coordinata di un ente territoriale).

### "Design territoriale"

Attraverso ricerche quali *Me.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*<sup>5</sup>, però, il design sta cercando di maturare una propria visione del progetto territoriale, di sviluppare una progettualità compiuta in questo specifico ambito applicativo e quindi di evolvere il ruolo tradizionalmente occupato.

Oggi, in seguito a questo percorso, si può esplicitamente parlare di "design territoriale". Con questa espressione, chiaramente, non si vuole ascrivere al design il progetto del territorio, ma si vuole delineare il movimento di avvicinamento del design alla materia territoriale e alla complessità multidisciplinare del suo progetto.

D'altra parte il design non è l'unica disciplina che si è recentemente affacciata al progetto territoriale.

<sup>5</sup> La ricerca di base, diretta dal prof. Giuliano Simonelli, è stata condotta nel biennio 2002-2003 dalle seguenti università: Politecnico di Milano, Università di Genova, Università di Napoli Federico II, Seconda Università degli Studi di Napoli, Università di Palermo, Università Mediterranea di Reggio Calabria e Università di Chieti. Per i risultati della ricerca si confronti il secondo numero della rivista SDI Design Review (2005).

Oggi, oltre che di "design territoriale", si può parlare, ad esempio, di "marketing territoriale". Questi fenomeni di *specializzazione* di alcune discipline, un tempo estranee alla materia territoriale, sono dovuti al grande fermento progettuale che su questa si concentra da circa trent'anni, ossia da quando i territori hanno cominciato ad entrare in forte competizione tra di loro.

In seguito alla *globalizzazione*, gli stake-holders locali hanno cominciato a sentire l'urgenza di forzare le dinamiche di sviluppo territoriale seguite spontaneamente dai territori, per individuarne di più efficaci. Da qui l'emersione di nuove discipline che, come il design ed il marketing territoriale, potessero guardare al territorio con uno sguardo strategico, mirato alla competitività del territorio e alla sua innovazione.

Nell'articolo *Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse*, Antonella Castelli (2005) definisce le tappe iniziali del progetto territoriale design oriented.

Premettendo la necessità della costituzione di un gruppo di ricerca-azione eterogeneamente composto da ricercatori, designer, eventuali altri specialisti e da attori locali, l'autrice stabilisce una prima tappa: *l'analisi del capitale territoriale e la sua descrizione sintetica*.

In seconda battuta si prosegue con la ricerca della "specializzazione territoriale", concetto porteriano (Porter, 1991) che corrisponde al milieu locale derivato dalla letteratura francese.

Da qui ha quindi inizio la parte più specificamente progettuale: "nell'approccio usato nella ricerca, ricercare la specializzazione territoriale significa individuare [...] *la porta d'accesso del progetto di valorizzazione*" design oriented (Castelli, 2005, p. 3). Il milieu locale, cioè, è una specie di scintilla per il design, il quale può concentrarsi su una porzione ben contingentata del capitale territoriale, che può trattare con le tradizionali competenze della disciplina.

Possiamo dire, perciò, che il design territoriale ha come scopo l'individuazione e quindi la valorizzazione della specializzazione territoriale locale, ossia di quelle risorse del capitale territoriale che condensano l'identità di un territorio.

## Competenze del design territoriale

Si è compreso che il progetto territoriale non è esclusivo appannaggio di una disciplina in particolare, ma che varie discipline concorrono ad esso, integrandosi vicendevolmente.

Il design territoriale è dunque una *componente del progetto territoriale*, la quale deve articolarsi con altre similari (architettura, urbanistica e marketing territoriale *in primis*) per generare una progettualità adeguata alla *scala* e alla *complessità del territorio*.

Con questa consapevolezza, il design territoriale è stato impiegato in due ricerche di marketing territoriale:

- *M.O.Ma. Marketing territoriale per l'oltrepò mantovano*, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati e condotta nel biennio 2004-2005 dal dipartimento BEST del Politecnico di Milano (Casoni *et al.*, 2007);
- *Valorizar São Leopoldo*, diretta dai proff. Raffaella Trocchianesi e Paulo Belo Reyes, e condotta nel biennio 2005-2006 dall'Universidade do Vale do Rio

Sinos (Unisinos) e da POLI.design – Consorzio del Politecnico di Milano (Reyes e Trocchianesi, 2006);

In entrambe, designers e ricercatori nell'area del design hanno collaborato in stretto contatto con risorse di altre discipline (particolarmente architettura, urbanistica e economia), permettendo di sperimentare praticamente l'approccio sviluppato nella ricerca di base *Me.Design*.

L'esperienza maturata ha permesso di identificare quali sono i principali tratti del design territoriale e di analizzare quali sono le principali competenze che la disciplina può apportare nel progetto del territorio.

È ormai chiaro che quando parliamo di design territoriale ci riferiamo ad una declinazione della disciplina molto specifica. Del resto il design non è (più) solo industrial design o graphic design. Mano a mano che il design approfondiva le sue competenze settoriali, si è generata un'articolata *tassonomizzazione* del design.

Il territorio è uno degli ultimi settori verso cui il design ha maturato una competenza specifica, sufficientemente corposa e organica, la quale ci permette di parlare compiutamente di "design territoriale".

Il design territoriale non ha natura preferenzialmente tecnica (natura che è determinante, per l'appunto, nell'industrial design e nel graphic design) e soprattutto non è autonomo. È una declinazione della disciplina di carattere maggiormente registico, la quale articola una serie di competenze e si avvale dell'esperienza maturata da diverse branche disciplinari, come, per esempio:

- Disegno industriale;
- Design grafico e della comunicazione;
- Design degli interni e allestimento;
- Design dei servizi;
- Design dell'esperienza;
- Design dei beni culturali.

Il design territoriale riesce a comporre questo puzzle in quanto è figlio di una nuova concezione del design ad elevato contenuto strategico. È figlio del cosiddetto "design strategico" che, secondo Francesco Zurlo (2003, p. 1) "è un'attività di progettazione il cui oggetto è il sistema-prodotto, cioè l'insieme integrato di prodotti, servizi e comunicazione con cui un'impresa si presenta sul mercato [leggasi "un territorio che si colloca nella competizione tra i territori"] e dà forma alla propria strategia".

Il design territoriale, cioè, affronta l'oggetto territorio usando un *approccio strategico* ed arriva a progettare dei *prodotti territoriali* (siano essi prodotti industriali, artefatti comunicativi, servizi, eventi, ecc.) avvalendosi di *competenze multidisciplinari*, siano esse proprie di altre branche della disciplina del design o di altre discipline *tout court*.

In questo senso, il principale output del design territoriale non è l'insieme di prodotti territoriali progettati, bensì la strategia delineata. I prodotti territoriali scaturiscono dalla strategia e sono una maniera per darle una forma concreta, per aiutare a chiarificarla e a comunicarla.

## Fattori di vantaggio competitivo del design territoriale

Agendo nella maniera illustrata, il design territoriale può tornare uno strumento particolarmente utile per il progetto territoriale.

Nel saggio *Esperienze di marketing territoriale strategico per l'innovazione e la competitività territoriale in area vasta* (Casoni et al., 2006), è stata compiuta un'analisi comparata dei risultati di sette progetti di marketing territoriale sviluppati per l'area vasta delle province italiane di Ferrara, Mantova, Ravenna e Rovigo<sup>6</sup>. Due di questi progetti (i primi listati in nota) si distinguono per aver integrato le metodologie e le pratiche sviluppati dal design territoriale. In questa maniera si è potuto evidenziare chiaramente quali sono i differenziali di un progetto territoriale design oriented, sinteticamente esposti di seguito.

Nell'analisi compiuta il design territoriale ha innanzitutto dimostrato l'esigenza di oltrepassare la stesura di piani che regolino la forma-territorio o la strategia territoriale, per pervenire alla progettazione di prodotti territoriali.

Con ciò non si vuole assolutamente alludere al fatto che i risultati a cui perviene il design territoriale siano superiori a quelli ottenuti altrimenti. Si vuole sottolineare che, invece, proprio partendo da opportune pianificazioni strategiche territoriali, il design territoriale sente istintivamente l'esigenza di arrivare a restituire degli esempi

quanto più possibile tangibili, dei concepts di progetto paradigmatici del lavoro di ricerca, dei "progetti bandiera" che in poche slides o in una sola tavola, riescano a sintetizzare gli intenti progettuali scaturiti da una attività progettuale ben più ampia (Fanzini, 2007, p. 52).

In alcuni casi, questi esempi possono avere un alto grado di fattibilità, tanto da poter essere raccolti in una sorta di catalogo di progetti d'azione (Mussinelli, 2007, p. 28), a cui attingere nel breve e nel medio termine in funzione delle opportunità di finanziamento. In altri casi, tali esempi possono avere un carattere più visionario e allora possono dare luogo ad una sorta di magazzino di idee (Celaschi, 2007, p. 37), al quale ritornare in futuro per trovare fonti di ispirazioni.

La tensione del design territoriale a produrre artefatti tangibili, non è limitata alla sola fase di finalizzazione progettuale, ma è sensibilmente presente lungo l'intero percorso e si manifesta in particolare in tutti i momenti di dialogo con il committente. Per agevolare la comunicazione tra le parti, infatti, nel design territoriale sono prodotti dei supporti per la visualizzazione sintetica degli assunti principali.

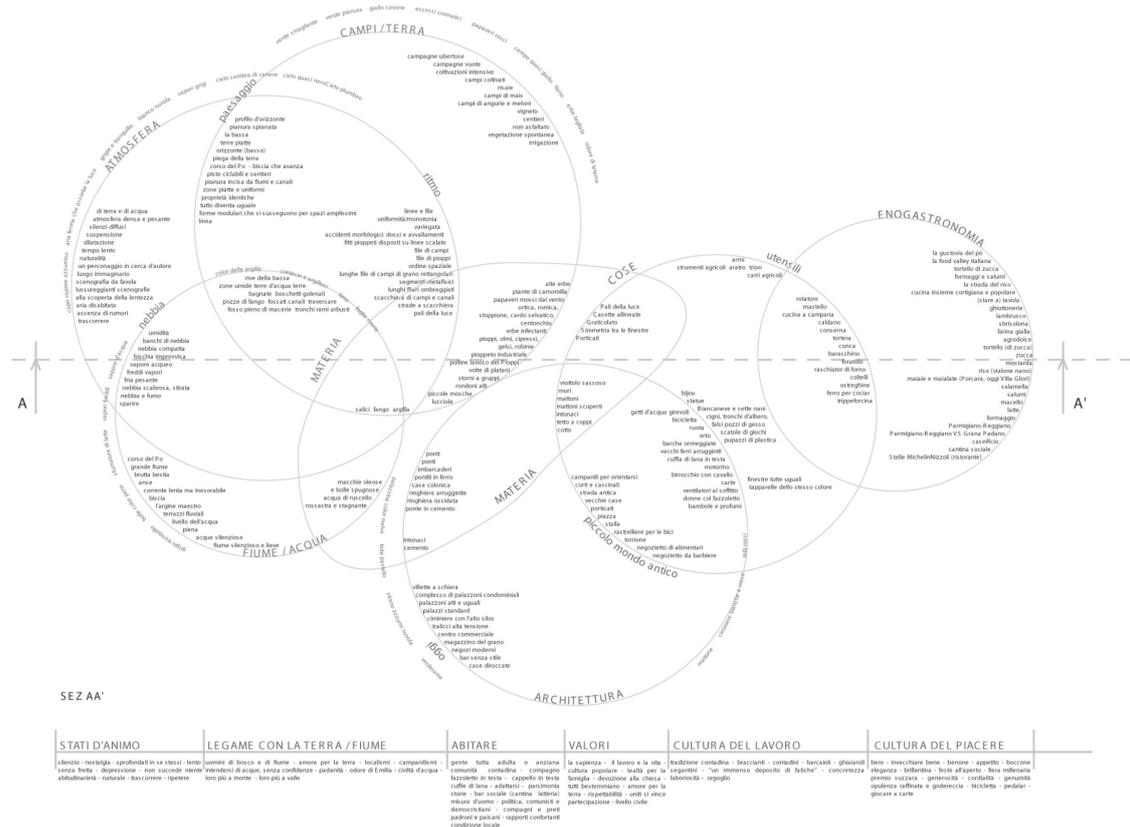


Figura 1. Mappa di parole usata nella ricerca di marketing territoriale per l'area dell'oltrepò mantovano (Franzato, 2007).  
Figure 1. Word Map used in the territorial marketing research for the oltrepò mantovano area (Franzato, 2007).

<sup>6</sup> Si fa riferimento ai progetti:

- Marketing territoriale per l'Oltrepò Mantovano, realizzato per la Provincia di Mantova;
- Marketing territoriale per l'area Morenica Mantovana, realizzato per la Provincia di Mantova;
- Investinferrara, realizzato per la Provincia di Ferrara;
- POLESINE, realizzato per la provincia di Rovigo;
- Investinpolesine, realizzato per la provincia di Rovigo;
- STEPRA, realizzato per la provincia di Ravenna;
- Romagna Sit Park, realizzato per la provincia di Ravenna.

I link ai progetti sono stati raccolti in calce alla bibliografia.

Nelle diverse fasi, sono adatti specifici strumenti comunicativi tra i quali spicca per importanza lo *scenario design oriented*, usato in particolare quando bisogna scegliere tra alternative o comunque quando si devono prendere decisioni.

Anche nel design territoriale, in ultima analisi, il designer si esprime tramite delle *rappresentazioni visive scriptografiche* (Celaschi, 2007) – come, per esempio, disegni, schemi, immagini, mood-board, story-board, tavole di scenario e mappe concettuali – di preparazione al prodotto progettato oppure di ausilio alla sua descrizione.

Si noti che, talvolta, questi strumenti possono apparire ingenui a fronte della complessità della materia territoriale (che è estremamente difficile da analizzare, da interpretare e da restituire) e a fronte della ponderatezza con cui deve essere trattata. Altre discipline si servono di sofisticati strumenti, più obiettivi e precisi, che spesso, però, risultano di difficile comprensione a chi non è un addetto ai lavori (e generalmente la committenza non lo è). Nel progetto territoriale, allora, può diventare utile il contributo di un designer e dei suoi supporti di comunicazione rapidi, diretti ed efficaci (Cavalleri, 2008).

## Riferimenti

- ALMOND G.; VERBA S. 1963. *The civic culture, political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, Princeton University, 562 p.
- CASTELLI, A. 2005. Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse. *SDI Design Review: ME.Design*, 2:2-8. Collegamento: [www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine](http://www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine). Accesso il: 15/03/2009.
- CAVALLERI, A. 2008. *Grammatiche del territorio. Verso un linguaggio per progettare lo sviluppo*. Milano. Tesi di Ph.D.: Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali, ciclo XX°. Politecnico di Milano, 346 p.
- CASONI, G.; CAVALLERI, A.; FRANZATO, C. 2006. Esperienze di marketing territoriale strategico per l'innovazione e la competitività territoriale in area vasta. In: *Atlante economico e sociale di Area Vasta. Ferrara, Mantova, Ravenna, Rovigo - L'oriente padano*. Ferrara, CDS, p.210-231.
- CASONI, G.; FANZINI, D.; TROCCHIANESI, R. (org.). 2007. *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*. Milano, Maggioli, 171 p.
- CELASCHI, F. 2007. I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò Mantovano. In: G. CASONI; D. FANZINI; R. TROCCHIANESI (org.), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*. Milano, Maggioli, p. 31-42.
- DEMATTEIS, G. 2003. SLot (Sistema locale territoriale) - Uno strumento per rappresentare, leggere e trasformare il territorio. In: CONGRESSO PER UN PATTO DI SOSTENIBILITÀ. SVILUPPO LOCALE E SOSTENIBILITÀ TRA TEORIA E PRATICA, Pinerolo, 2003. *Anais...* Pinerolo, Prefettura de Pinerolo, 2003. Collegamento: [http://www.comune.pinerolo.to.it/serv\\_impresa/patti](http://www.comune.pinerolo.to.it/serv_impresa/patti), accesso il: 15/03/2009.
- FANZINI, D. 2007. Forma e struttura del Piano di Marketing. In: G. CASONI; D. FANZINI; R. TROCCHIANESI

(org.), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*. Milano, Maggioli, p. 43-59.

- FRANZATO, C. 2007. Mappa di parole. In: G. CASONI; D. FANZINI; R. TROCCHIANESI (org.), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*. Milano, Maggioli, p.89-101.
- LATOUCHE, S. 2001. Sviluppo, una parola da cancellare. *Le Monde Diplomatique (anexo a: Il manifesto)*.
- MAGNAGHI, A. 2000. *Il progetto locale*. Torino, Bollati Boringhieri, 257 p.
- MUSSINELLI, E. 2007. Il marketing territoriale per l'Oltrepò Mantovano: contesti, strategie e progetti. In: G. CASONI; D. FANZINI; R. TROCCHIANESI, R. (org.), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*. Milano, Maggioli, p. 10-30.
- PORTER, M. 1991. *Il vantaggio competitivo delle Nazioni*. Milano, Mondadori, 978 p.
- RAFFESTIN, C. 1981. *Per una geografia del potere*. Milano, Unicopli, 269 p.
- REYES, P.B.; TROCCHIANESI, R. (org.). 2006. *Valorizar São Leopoldo*. São Leopoldo, Escola de Design Unisinos, 88 p.
- SACK, R.D. 1986. *Human Territoriality: its theory and history*. Cambridge, Cambridge University Press, 272 p.
- SDI DESIGN REVIEW. 2005. Il contributo del design allo sviluppo locale. *SDI*, 2. Collegamento: [www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine](http://www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine), accesso il: 15/03/2009.
- UNCED. 1992. United Nations Conference on Environment and Development. The Rio Declaration on Environment and Development. Collegamento: <http://www.unep.org/Documents/multilingual/Default.asp?DocumentID=78&ArticleID=1163>, accesso il: 15/03/2009.
- WCED. 1987. *Our Common Future*. Oxford, Oxford University Press, 400 p.
- ZURLO, F. 2003. Design strategico. In: B. VILLARI; A. CASTELLI (org.), *STAR - Sistema topologico della ricerca*. Milano, Edizioni POLI.design.
- Websites**
- INVESTINFERRARA (PROVINCIA DI FERRARA). Collegamento: [www.investinferrara.it](http://www.investinferrara.it), accesso il: 15/03/2009.
- INVESTINPOLESINE (PROV. DI ROVIGO). Collegamento: [www.investinpolesine.it](http://www.investinpolesine.it), accesso il: 15/03/2009.
- MARKETING TERRITORIALE PER L'AREA MORENICA MANTOVANA (PROVINCIA DI MANTOVA). Collegamento: <http://www.mn.camcom.it/show.jsp?page=21378>, accesso il: 15/03/2009.
- MARKETING TERRITORIALE PER L'OLTREPÒ MANTOVANO (PROVINCIA DI MANTOVA). Collegamento: <http://www.mn.camcom.it/show.jsp?page=21368>, accesso il: 15/03/2009.
- POLESINE (PROV. DI ROVIGO). Collegamento: <http://62.123.156.98/marketing/index.htm>, accesso il: 15/03/2009.
- ROMAGNA SIT PARK (PROV. DI RAVENNA). Collegamento: <http://proxy.racine.ra.it/faenzaeconomia/Pst.htm>, accesso il: 15/03/2009.
- STEPRA (PROV. DI RAVENNA). Collegamento: [www.stepra.it](http://www.stepra.it), accesso il: 15/03/2009.

Submetido em: 27/03/2009

Aceito em: 28/04/2009