

Cibo, Sile e cultura La Treviso "green" che piace alla gente

Indagine di Community per trovare il marchio del capoluogo
Radicchio simbolo del gusto. «Basta con Signore & Signori»

Treviso è anzitutto radicchio e Sile. Ma anche arte e architettura: contando le preferenze accordate a mura o Duomo. Una città che piace a residenti e frequentatori, specie per l'organizzazione di eventi culturali e la valorizzazione di alcune tipicità, ma anche per la pedonalizzazione.

Le indicazioni emergono dal questionario promosso da Community Media Research per conto del Comune di Treviso con l'obiettivo di coniare il "brand" del capoluogo e realizzare un logo che rappresenti la città.

Teri a Santa Caterina la presentazione dello studio, cui seguiranno forum e gruppi di lavoro: ne uscirà un documento che raccoglierà le istanze dei cittadini e a maggio verrà indetto un concorso pubblico riservato ai minori di 35 anni per dare vita al "nuovo marchio" di Treviso. «Dal questionario si capisce che l'identità di una città è un insieme di aspetti», analizza Daniele Marini, docente all'università di Padova e direttore scientifico Cmr, «Treviso è stata spesso accostata a "Signore & Signori" o alle panchine tolte agli immigrati. Puntiamo a costruire un'identità nuova, creare un logo riconoscibile».

Il questionario ha interessato oltre 500 persone: industriali, commercianti, universitari e gente comune. Piace Treviso per l'attenzione alla cultura (l'82% plaude agli eventi: effetto Bailo-Escher), completano il podio welfare (il 61,7% è soddisfatto per sicurezza e ordine pubblico) e ambiente (il 71,6% è positivo in merito alla vivibilità). Indici di gradimento più bassi per economia e formazione, ma al 61,2% piace la pedonalizzazione del centro. Fra le priorità future, invece, vengono indicati parcheggi scambiatori (63,7%) e piste ciclabili (48,6%). Gli intervistati chiedono una città n "green" (80,2%) e con più senso civico (73,3%), sicura e innovatrice. Quanto al brand, Treviso s'identifica in primis con il "fiore d'inverno", segnalato dal 72,2% degli interpellati. Al secondo posto l'immagine della "città d'acque" (67,8), con ampio margine sulle mura (45,5%). L'area artistico-architettonica detta legge con il 21,9% dei consensi: Buranelli, affreschi di Tomaso Da Modena, Duomo, San Francesco, San Nicolò, mura e piazze. Seguono paesaggio (17,7%), cibo (16,6%) e imprenditoria (9,8%).

Mattia Toffoletto

©RIPRODUZIONE RISERVATA

