



LA VILLA

CONNESSIONE E SINERGIA TRA GLI AMBIENTI INTERNI DELLA VILLA E GLI SPAZI ESTERNI DEL PARCO GRAZIE ALLE VISUALI, AI PERCORSI E ALLE FUNZIONI



IL PARCO

COLLEGAMENTO FISICO E VISIVO DALLA VILLA AL NAVIGLIO GRAZIE ALL'ASSE PROSPETTICO, ALLE PISTE CICLOPEDONALI E ALLE ATTIVITA' TRA ACQUA E VERDE



IL NAVIGLIO

 SPAZI ESPOSITIVI E MUSEALI CHE SFRUTTINO IL VALORE STORICO E ARTISTICO DELLA VILLA E DEL TERRITORIO

 LUOGO DI RAPPRESENTANZA PER UN SISTEMA SOVRACOMUNALE DI REALTA' IMPRENDITORIALI E DI RICERCA

 PUNTO RISTORAZIONE PER "MANGIARE IN VILLA" TRA STORIA E CULTURA COME OPPORTUNITA' DI CONDIVISIONE E GUSTO

 BAR/VINERIA E SPAZIO PER ASSAPORARE O ACQUISTARE I PRODOTTI LOCALI TIPICI DELLA TRADIZIONE DEL TERRITORIO

 COLTIVAZIONE DI ESSENZE DEL LUOGO PER LA GENERAZIONE DI UN APPARATO VERDE INTERNO AL PARCO E AD USO DELLA VILLA

 ATTIVITA' FISICHE ALL'APERTO PER LA CURA DEL BENESSERE E DELLE BUONE RELAZIONI

 LUOGHI DI RICREAZIONE E MEDITAZIONE NELLA NATURA PER IL RELAX E LO SVAGO PERSONALE E COMUNITARIO

 PERCORSI BENESSERE TRA IL VERDE E L'ACQUA PER PASSEGGIARE E CORRERE IN SICUREZZA FUORI DALL'AMBIENTE METROPOLITANO

 ESTENSIONE ALL'INTERNO DEL PARCO DELLA VILLA DELLA PISTA CICLOPEDONALE GIA' ESISTENTE LUNGO I NAVIGLI

 PROMOZIONE DI ATTIVITA' FISICHE IN ACQUA PER VIVERE IL NAVIGLIO ATTRAVERSO LO SPORT



"Cultura e Impresa"



"Percorso del Gusto"



"Percorso Benessere"

Il progetto mira alla definizione di un piano di valorizzazione culturale della Villa fondato sul riconoscimento di valore di ogni sua componente di pregio architettonico, artistico, storico, paesaggistico, ambientale, con particolare riguardo all'ampissimo repertorio iconografico e ornamentale, e che verrà opportunamente coordinata ad un piano di comunicazione e immagine. Il governo dei processi di riconoscimento di valore e di comunicazione dei caratteri di pregio della Villa è elemento fondante di una brand identity. Ne è spunto il titolo dato al progetto che gioca sul tema del più famoso testo di Marc'Antonio dal Re le "Ville di Delizie", per formulare un "DELIZIE IN VILLA ALARI", evocando le qualità proprie di un territorio a ispirazione orto-frutticola le cui prelibatezze potranno assaporarsi nella villa divenuta centro di un "percorso del gusto".

La sottolineatura degli elementi di pregio è un'occasione di condivisione della natura e dell'arte che nelle epoche trascorse era riservata ad un ceto privilegiato. La meditazione, la lettura, la conversazione o il movimento nella natura (golf, yoga, esperienze di mobilità dolce), può venire offerta a tutti e può essere cura del benessere e delle buone relazioni.

Nello sviluppo della brand identity di Villa Alari dovrà esserci anche una politica comunicativa persuasiva, che sappia attrarre le persone. Si è pensato dunque ad un simbolo che coglie spunto dallo stemma presente sulla cancellata di ingresso alla villa, come chiaro riferimento al luogo.



DELIZIE IN VILLA

ALARI