



Assessorato
Sviluppo economico

Marchio d'area Provincia di Terni

Ufficio Comunicazione

che cos'è

marchio identitario e innovativo per dare riconoscibilità a quanto legato al territorio.

Focus sull'**acqua** come elemento di unione nell'**energia**, nelle **produzioni**, nel **turismo**, nello **sport**, nella **cultura**



Le caratteristiche

- attinenza all'identità del territorio e alle sue peculiarità
- originalità, riconoscibilità, efficacia, versatilità
- economicità e praticità di realizzazione



La qualità

valorizzazione delle eccellenze, delle esperienze nei diversi ambiti



Perché

Sviluppare un circuito per incrementare l'economia locale attraverso un sistema di identità visiva che esprima i valori e le caratteristiche del territorio.



strategia

medio-lungo termine



legame simbolico-comunicativo

identità di un territorio e percezione



crescita

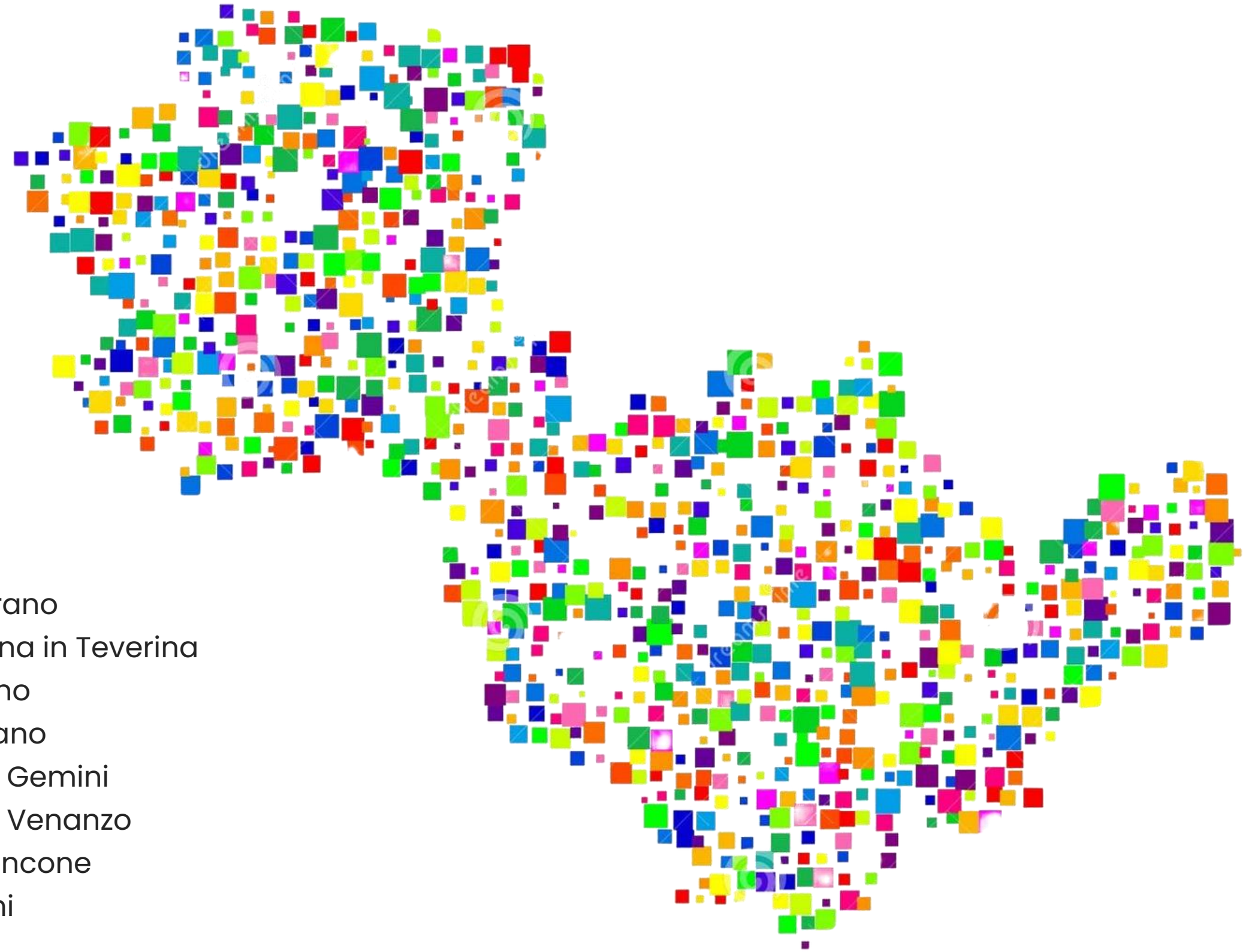
ricadute economiche e turistiche
creazione di valore pubblico



L'area

territorio che include 33 comuni

- Acquasparta
- Allerona
- Alviano
- Amelia
- Arrone
- Attigliano
- Avigliano Umbro
- Baschi
- Calvi dell'Umbria
- Castel Giorgio
- Castel Viscardo
- Fabro
- Ferentillo
- Ficulle
- Giove
- Guardea
- Lugnano in Teverina
- Montecastrilli
- Montecchio
- Montefranco
- Montegabbione
- Monteleone d'Orvieto
- Narni
- Orvieto
- Otricoli
- Parrano
- Penna in Teverina
- Polino
- Porano
- San Gemini
- San Venanzo
- Stroncone
- Terni



Chi

Tutti quei soggetti che con la loro attività, produzioni e servizi, contribuiscono a consolidare l'identità ed i valori espressi dal marchio



soggetti promotori di eventi

enti e associazioni che intendono promuovere eventi quali occasioni per testimoniare i valori del territorio e delle sue produzioni



formazione e cultura

gli enti e gli istituti che realizzano attività culturali coerenti con le linee strategiche del progetto di marketing territoriale



industria e artigianato

aziende del settore attive in provincia che caratterizzano la loro operatività sulla base di un legame con il territorio e l'indotto



turismo e sport

operatori che con la loro attività intendono promuovere i valori del territorio e delle sue produzioni contribuendo a rafforzare l'efficienza del sistema turistico territoriale



produzioni agro-alimentari locali

operatori che intendono utilizzare il marchio territoriale come segno distintivo integrando i loro prodotti all'interno di un sistema di offerta ampio e riconoscibile tra i prodotti, i servizi e le attività





I vantaggi

Entrare in un circuito virtuoso di autorigenrazione del territorio e delle sue potenzialità

- Visibilità
- Nuovi mercati
- Incentivi fiscali
- Opportunità di cooperazione



il processo



partecipazione

condivisione con partner e stakeholders

concept

individuazione dei contenuti

concorso di idee

ricerca delle migliori proposte del brand

lancio

diffusione e adozione



Casi di successo

Terre di Pisa

- creato per promuovere le eccellenze agroalimentari, artigianali e turistiche della provincia di Pisa
- coinvolge produttori locali, operatori turistici e istituzioni, creando una rete che valorizza il territorio e le sue peculiarità
- attraverso eventi, fiere e campagne di comunicazione, il marchio ha contribuito a rafforzare l'identità territoriale e a incrementare l'attrattività turistica della zona



Casi di successo

Terre fra Adige e Po

- creato per promuovere il territorio compreso tra i fiumi Adige e Po, caratterizzato da paesaggi fluviali, borghi storici e una ricca biodiversità
- coinvolge circa 40 enti pubblici e privati, con l'obiettivo di rendere l'offerta turistica più competitiva attraverso azioni di promozione differenziate che valorizzino le stagionalità e le risorse locali



Casi di successo

Val di Non

- marchio focalizzato sulla mela, prodotto simbolo del territorio
- unisce produttori, consorzi e istituzioni in un progetto comune di promozione e valorizzazione che ha portato a un aumento della notorietà del prodotto e del territorio, nonché a un miglioramento delle condizioni economiche locali



Casi di successo

Terre di Aso e Monte Grappa

- nato da un processo partecipativo che ha coinvolto cittadini, scuole e professionisti della comunicazione
- caratterizzato dal payoff "una linea cento orizzonti", rappresenta un territorio ricco di arte, natura e memoria, ideale per un turismo lento e consapevole
- la co-progettazione ha permesso di creare un'identità condivisa e autentica, rafforzando il senso di appartenenza della comunità locale



La vision

