



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**



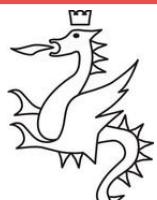
## Le caratteristiche

- 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



# Perchè

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

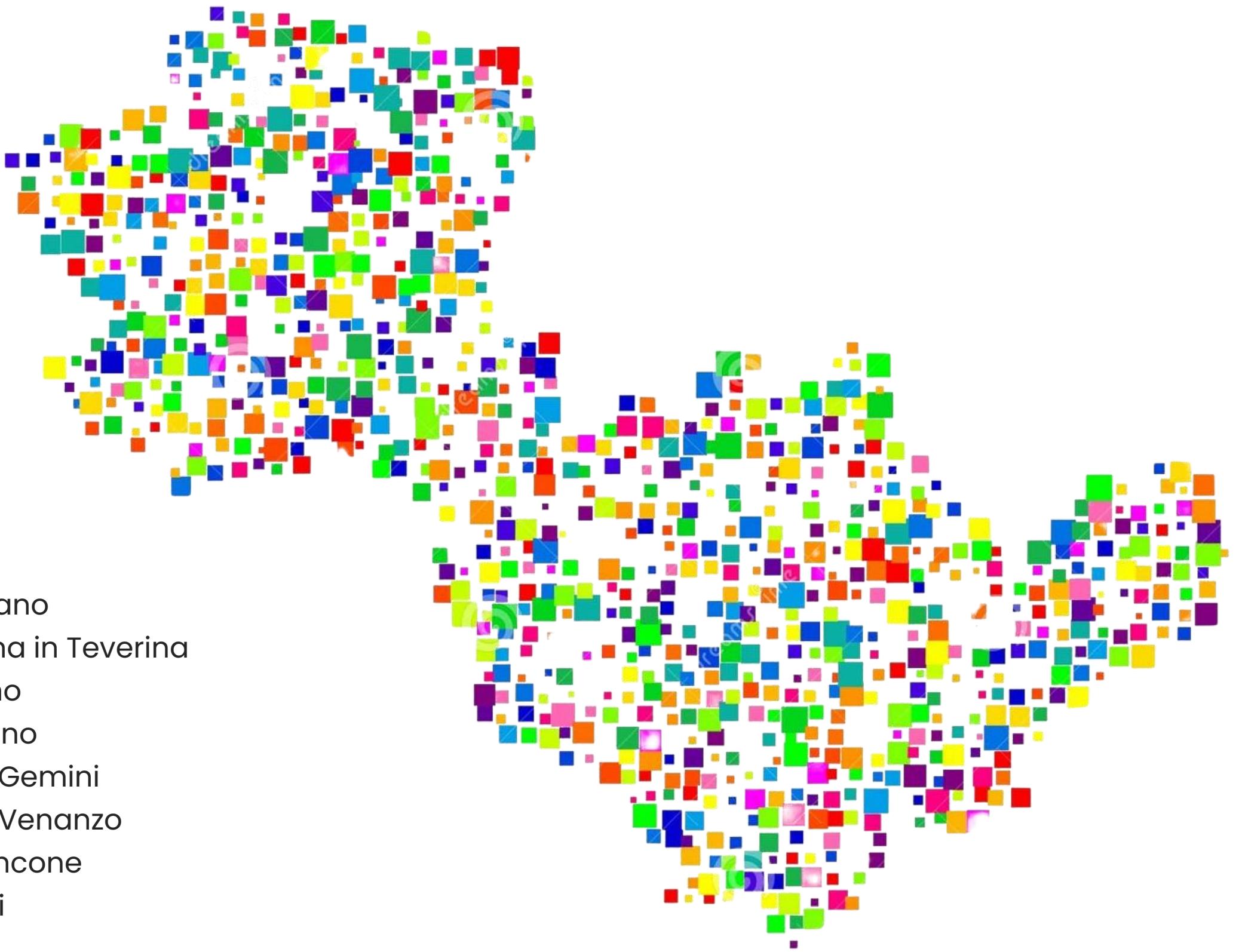
ricadute economiche e turistiche  
creazione di valore pubblico



# 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 caratterizzino 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



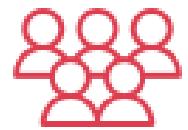
# I vantaggi

Entrare in un circuito virtuoso di autorigenerazione 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



**TERRE  
DI PISA**

**NATURA TOSCANA**



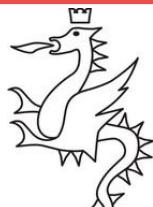
Assessorato  
Sviluppo economico

Ufficio Comunicazione

# Casi di successo

## Terre fra Adige e Po

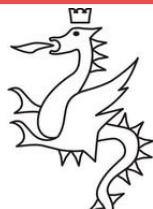
- creato per promuovere il territorio compreso tra i fiumi Adige e Po, caratterizzato da paesaggi fluviali, borghi storici e una ricca biodiversità
- coinvolge circa 40 enti pubblici e privati, con l'obiettivo di rendere l'offerta turistica più competitiva attraverso azioni di promozione differenziate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



Assessorato  
Sviluppo economico

Ufficio Comunicazione