

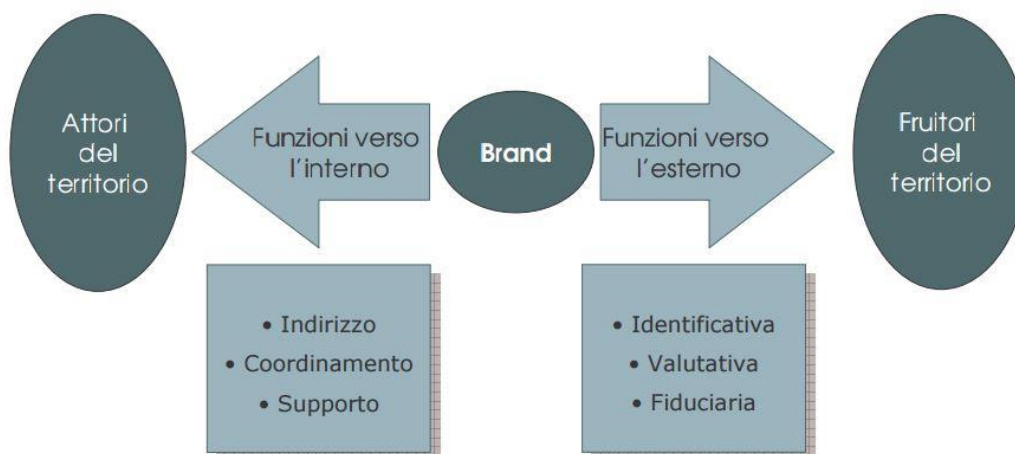
Brand turistico per il Comune di Minori

“Il brand applicato ad un territorio costituisce l’elemento di sintesi della value proposition del territorio stesso (brand concept).”

Le funzioni del brand del territorio: funzioni interne e funzioni esterne

Le funzioni peculiari del brand turistico territoriale possono essere analizzate su due distinte dimensioni:

- le funzioni svolte verso l’esterno del sistema, ovvero nei confronti dei fruitori del territorio
- le funzioni svolte verso l’interno del sistema, ovvero nei confronti degli attori del territorio



Funzioni del brand turistico territoriale verso l’esterno ovvero rispetto ai fruitori del territorio

1. **Funzione identificativa**

E' quella, svolta dal segno (o dai segni), che permette al turista di riconoscere l’offerta di un determinato territorio, individuandone gli elementi caratterizzanti in grado di distinguerla da quella di altri territori; nel processo di acquisto fornisce un contributo alla definizione delle possibili alternative in grado di soddisfare un determinato bisogno di tipo turistico

2. **Funzione valutativa**

E' quella, svolta dal significato attribuito al segno, che consente al turista, non solo di identificare l’offerta di un determinato territorio, ma anche di comprendere in modo più agevole le differenze esistenti tra questa e le offerte di territori concorrenti; nel processo di acquisto fornisce un contributo alla valutazione delle alternative prese in considerazione per soddisfare un determinato bisogno di tipo turistico

3. **Funzione fiduciaria**

E' la funzione svolta dal meta-significato attribuito al logo, che consente al turista di esprimere una valutazione di affidabilità rispetto ad un territorio, ovvero di valutare la possibilità che questo mantenga le promesse fatte e conservi determinati livelli di performance sia nel tempo, sia nello spazio, in riferimento alle singole componenti elementari dell'offerta

Funzioni del brand turistico territoriale verso l'interno ovvero rispetto agli attori operanti sul territorio

1. **Funzione di indirizzo**

E' la funzione connessa alla condivisione delle logiche e di una visione di fondo che guida il processo di creazione ed erogazione dell'offerta per il turista; si concretizza nella capacità del brand di aggregare i diversi attori del territorio intorno ad una value proposition unificante, che ne orienti l'agire strategico ed il posizionamento di mercato.

2. **Funzione di coordinamento**

E' quella connessa alla condivisione delle strutture e dei meccanismi di coordinamento da utilizzare nel processo di creazione ed erogazione dell'offerta per il turista

3. **Funzione di supporto**

Si tratta della funzione connessa alla condivisione di una serie di strumenti da utilizzare nel processo di creazione ed erogazione dell'offerta per il turista; la capacità del brand di aggregare gli attori intorno ad un'unica infrastruttura tecnologica; far condividere un piano integrato di comunicazione posto in essere a livello dell'intero territorio e rendere omogenee le attività di comunicazione poste in essere a livello dei singoli attori; fare aderire gli attori a standard di qualità e far loro accettare le valutazioni circa il rispetto di tali standard

Un brand per Minori



Minori - Costa d'Amalfi
Città del gusto

La realizzazione del logo turistico identificativo della Città di Minori (Sa) nasce dallo studio di tutti gli elementi che caratterizzano il luogo e le scelte finalizzate alla realizzazione dell'**offerta turistico-culturale** che si intende evidenziare.

In pochi tratti si scrive e si legge ciò che Minori offre ...

Mare (onde blu)

Macchia mediterranea (onde verdi)

Storia, cultura e tradizioni (onde rosse)

Arte (il sole di Mirò)

**Le sfumature ed i toni dei colori prescelti sono differenti sui due lati:
chiari sulla sinistra, per simboleggiare il giorno,
scuri sulla destra per rappresentare la notte,
un chiaro riferimento all'inglesismo H24.**

**Il brand turistico viaggia insieme al logo istituzionale del Comune ed in seguito
andrà ad identificare tutte le iniziative che si organizzano.**

**Inutile sottolineare tutte le possibilità e le opzioni di utilizzo di un brand turistico,
dalla comunicazione turistico-istituzionale al merchandising**

Ideazione e realizzazione grafica
dott. Olga Marciano e arch. Giuseppe Gorga