



IL PRIMO PITTOGRAMMA CHE COMPONE IL LOGO RAPPRESENTA L'IMPERO ROMANO, PRESENTE NELLE TERRE PONTINE CON LA FONDAZIONE DI DIVERSE CITTADINE



IL SECONDO PITTOGRAMMA ESPRIME LA DOMINAZIONE DELLA DINASTIA BORBONICA SOPRATTUTTO NEL SUD PONTINO



IL TERZO PITTOGRAMMA RIPRODUCE LO STEMMA DEL VATICANO PER RAPPRESENTARE LA PRESENZA DEL PAPATO IN TERRA PONTINA



L'ULTIMO PITTOGRAMMA RICALCA LE LINEE RAZIONALISTE DELLE CITTÀ DI FONDAZIONE, OVVERO L'APICE DELLA DEDIZIONE FASCISTA ALLA BONIFICA DELLA PALUDE PONTINA

# Terra Imperiale

IL LOGO DI "TERRA IMPERIALE" È UNA COMPOSIZIONE DEL NAMING E DI QUATTRO PITTOGRAMMI CHE LEGANO LE DIVERSE EPOCHE DI DOMINAZIONE IMPERIALISTICA VISSUTE DALLA TERRA PONTINA

## Uno strumento per agevolare le imprese sul mercato "Terra Imperiale", ecco come nasce il nuovo marchio del prodotto turismo

L'identificazione e la realizzazione di un nuovo brand di prodotto e la definizione di prodotti turistici "Terra Imperiale", finalizzati alla creazione di nuovi strumenti di vendita per le imprese. E' questo uno degli scopi perseguiti dal progetto «Obiettivo Turismo 2010», organizzato dalla Camera di Commercio con il coinvolgimento di tutte le asso-

ciazioni di categoria e gli operatori. Dopo un'attenta analisi sono emersi quattro importanti elementi riconducibili ad un unico brand di prodotto: «Terra Imperiale», che contiene in sé gli Imperi ed i Regni legati al periodo Romano e Sabauda, l'architettura razionalista, il Regno Borbonico e la spiritualità connessa all'influenza papale. Con i suoi quattro elementi costanti, il brand

copre un'alta percentuale delle imprese operanti nei vari comprensori territoriali in cui questi ricadono, evidenziando così la coerenza e l'appartenenza del prodotto al nostro sistema economico. Chi sceglie "Terra Imperiale" - si legge nell'analisi del brand - sceglie di vivere un prodotto, articolato intorno a diversi tematismi, in grado di emozionare e di rispondere così alla sua pro-



messa di autenticità. Le Città di Fondazione con Latina e Sabaudia, la spiritualità a Sermoneta e Fossanova, le terre dei Borboni a Gaeta, gli antichi romani a Terracina, Formia e Sperlonga, insieme a San Felice Circeo e le isole pontiane: sono queste le quattro aree che compongono il brand.