

Nuovo logo della città, nuovo portale turistico e promozione digital, parte da liveorvieto la campagna “esperienziale” di Orvieto

scritto da Comune di Orvieto | 28 Maggio 2021



Un invito alla scoperta, questo il messaggio che lancia l'operazione di rebranding e restyling del portale turistico del territorio www.liveorvieto.com che sarà **on line dalla prossima settimana** nella sua veste rinnovata. Il nuovo logo e il nuovo sito, realizzato dall'agenzia H2H, sono stati presentati questa mattina in conferenza stampa alla presenza del Sindaco di Orvieto e Assessore al Turismo, **Roberta Tardani**, della responsabile dell'ufficio Cultura e Turismo, **Carla Lodi** e dalla dirigente del settore, **Alessandra Pirro**. Si tratta di uno degli interventi previsti nel progetto **“Orvieto, un'esperienza aumentata”**, in partnership con il Comune di Porano, cofinanziato della Regione Umbria nell'ambito dell'Avviso volto al sostegno alla realizzazione di progetti di valorizzazione e sviluppo dell'offerta turistica territoriale e dei servizi. Il nuovo brand turistico è un gioco di lettering che descrive il modo con il quale si vive la città di Orvieto e il suo territorio: colorata, movimentata, inaspettata e accogliente. I colori scelti rimandano al primo impatto che si ha arrivando a Orvieto: la Rupe, con il tufo riconosciuto come tratto identitario, e il cielo sul quale sembra sospesa la città. I tagli delle lettere O che aprono e chiudono il nome della città svelano diversi piani da scoprire e sono aperti al territorio e a chi vorrà esplorarlo. Il restyling del sito riprende e declina questo concept. La nuova architettura informativa è stata costruita in modo da valorizzare al meglio i contenuti presenti, renderli più fruibili e definendo gerarchie basate sulle aspettative degli utenti. Tre le macroaree: **Scopri**, dedicata ai contenuti descrittivi e di approfondimento del territorio nel suo complesso, della sua storia e delle sue tradizioni; **Visita**, dedicata alla promozione dell'offerta ed attività turistica, come le attrazioni naturali e culturali, gli itinerari e le proposte di viaggio composite; **Organizza**, dedicata ad informazioni utili alla

pianificazione di viaggio, come le informazioni logistiche, l'elenco delle strutture presenti e le informazioni sulle visite guidate. Tra i nuovi contenuti più spazio alle proposte di viaggio e agli itinerari outdoor mentre parte fondamentale del sito resta la piattaforma di prenotazione e acquisto on line dei principali monumenti della città già lanciata lo scorso anno e oggi implementata con la possibilità di acquistare i biglietti non solo del pozzo di San Patrizio e del Duomo ma anche del pozzo della Cava e del Museo etrusco "Claudio Faina" alla quale prossimamente si aggiungeranno altre attrazioni della città e del territorio.



live
ORV
iE 







live
ORV
iE:~



live
ORV
iE:~





*“Con questa operazione di rebranding – ha detto il Sindaco, **Roberta Tardani** – Orvieto mette al centro il suo territorio ma allo stesso tempo si mette al centro del territorio come marchio unico, immediato e riconoscibile. Il nuovo logo di promozione turistica andrà a sostituire ‘Orvieto città narrante’ ma nel gioco di lettering ne riprende alcuni tratti distintivi rinnovando e innovando l’intuizione di allora di Piergiorgio Maoloni. Un’immagine aperta che si presta a diversi significati: la scritta su due livelli può rimandare alla città di sopra e alla città sotterranea, c’è chi nei tratti della T riconosce le strisce del Duomo o le finestre del pozzo di San Patrizio oppure chi vede nella prima O e nella I un calice di vino. In ogni caso un vero e proprio invito alla scoperta della città e del suo territorio”. “Questo – ha aggiunto – è il primo tassello di un più ampio progetto inserito all’interno del nuovo piano di marketing territoriale che è stato costruito, partecipato e condiviso con gli stakeholder cittadini, dall’Opera del Duomo, alla Fondazione CRO e alla Fondazione Faina, agli operatori perché la comunicazione sulla promozione del città sia una e condivisa. Il piano sarà presentato l’8 giugno prossimo alla presenza dell’assessore regionale al Turismo, Paola Agabiti. Da giugno partirà anche una nuova campagna di promozione digital che accompagnerà il lancio del nuovo brand. Ci stiamo preparando alla ripartenza convinti che il turismo e la promozione siano motori fondamentali. I segni di ripresa si cominciano a vedere. Solo nell’ultimo fine settimana sono stati circa 2000 gli ingressi al pozzo di San Patrizio che, soprattutto dopo l’eliminazione della prenotazione obbligatoria, sta tornando ai livelli pre Covid e complessivamente ha fatto registrare circa 6000 visitatori dalla riapertura. Stiamo allestendo una stagione estiva di eventi per far tornare la città a vivere pronti anche a riorganizzare la città stessa per essere viva e accogliente. Per questo, come avevamo detto prima dell’emergenza sanitaria, anche alla luce delle manifestazioni in programma che saranno presentate la settimana prossima perché si stanno ancora definendo gli aspetti della sicurezza, a partire dal 26 giugno e per tutta l’estate il sabato e la domenica piazza del Popolo sarà completamente pedonale per ospitare piccole e grandi iniziative e per essere a disposizione della città e dei turisti senza penalizzare, nel resto della settimana, l’accessibilità al centro storico. Un lungo lavoro di coordinamento di cui ringrazio l’ufficio cultura e turismo e l’ufficio di staff che ha portato alla progettazione di un marchio di qualità nato dalla verifica puntuale di*

come la nostra realtà è percepita dall'esterno, cercando di cogliere le criticità e quindi colmare le fragilità che erano abbastanza evidenti all'esterno ma che non vedevamo".



*"Il rebranding e il nuovo piano di marketing territoriale - ha spiegato **Carla Lodi** - è il frutto del lavoro di tre workshop finalizzati alla definizione di una strategia di alto livello per la valorizzazione dell'offerta turistica di Orvieto e del suo territorio. In particolare il primo workshop è stato dedicato al portale liveorvieto.com, considerato come un elemento centrale di tutta la strategia futura di posizionamento dell'offerta turistica, e ha contribuito alla proposta del nuovo logo in un formato consono all'utilizzo digitale. Il secondo e il terzo workshop sono stati organizzati allo scopo di raccogliere riflessioni, priorità e idee progettuali relativi al potenziamento e alla promozione del potenziale turistico del territorio orvietano. I due workshop hanno coinvolto i principali stakeholder del territorio con attività di generazione di idee, voto e discussione condivisa. La discussione è stata aperta dalla presentazione di una serie di 'challenge' generate a partire dalle precedenti operazioni di analisi e intervista, corredate da case-studies di successo provenienti dal panorama turistico nazionale e internazionale. A partire dai risultati raccolti durante le attività di workshop e dalle idee proposte e discusse dai partecipanti, sono stati costruiti tre concept di progetti strategici per il potenziamento dell'offerta turistica di Orvieto e del territorio circostante che saranno illustrati nei prossimi giorni e con i quali potremmo partecipare ai prossimi bandi dedicati della Regione Umbria".* "L'Amministrazione Comunale mai come quest'anno è riuscita a rivitalizzare la città sebbene abbia attraversato un momento difficile e la comunicazione è parte importante di questo processo che in pochi mesi ha visto la città di Orvieto proposta su vari programmi e canali mediatici nazionali - ha affermato la Dirigente, **Alessandra Pirro** - in questo senso, possiamo anticipare che dal 7 giugno sarà ad Orvieto, Alberto Angela per un programma di ulteriore approfondimento sulla nostra città e il territorio. La strategia di comunicazione passa attraverso un sito che mediante il sistema delle prenotazioni apre alla città. Il marchio è bello e accattivante e sarà esportato anche nella prospettiva di un marchio che accomuni tutte le principali attività private che operano sul nostro territorio".