



REGIONE
LAZIO



aiap

associazione italiana design
della comunicazione visiva



**Bando di concorso internazionale
per la progettazione grafica del marchio/logotipo
per la promozione del turismo
nella Regione Lazio**

ALLEGATO A

Il progetto

La Regione Lazio intende sviluppare la promozione del suo territorio attraverso un progetto di marketing territoriale che preveda una molteplicità di strumenti ed iniziative.

Il progetto è finalizzato, anche, allo sviluppo delle capacità del territorio di proporsi sul mercato del turismo nazionale e internazionale, evidenziando le molteplici componenti: turistiche, culturali, ambientali, enogastronomiche, etc.

Oltre alla realizzazione di un portale multilingue di promozione del territorio e alle correlate attività di comunicazione, il progetto intende creare un brand LAZIO (coordinato con le declinazioni LATIUM, VISITLAZIO e VISITLATIUM) e quindi la progettazione e diffusione di un marchio/logotipo.

L'attività di sviluppo del progetto di promozione è stata avviata con l'analisi del "prodotto" Lazio inteso quale patrimonio culturale e della sua riconoscibilità in Italia e nel mondo, attraverso l'acquisizione di alcuni dati quali-quantitativi dedotti da ricerche in ambito turistico.

- I. Il prodotto/patrimonio: il Lazio è una terra straordinariamente ricca di luoghi di interesse ed attrattività turistiche, culturali e religiose:
 - c'è Roma, che è un magnete universalmente noto per la storia e le sue eccellenze turistiche e culturali;
 - paesaggi: il Lazio presenta una grande varietà nei suoi paesaggi, marini e collinari, agricoli e campestri, borghi di tutte le ere, laghi, fiumi, monti, isole; è la regione italiana con la più elevata percentuale di verde rispetto al territorio con ben 78 parchi; si fregia di 7 luoghi patrimoni dell'Umanità Unesco, 3 a Roma e 4 nel resto della regione (Villa Adriana e Villa D'Este a Tivoli, Necropoli etrusche a Cerveteri e Tarquinia);
 - evidenze architettoniche storiche: grandi vestigia archeologiche, ville, giardini e palazzi nobiliari, torri, castelli, chiese e abbazie, le vie consolari e quelle dei pellegrinaggi;
 - personalità ed eccellenze: la presenza delle tracce di eminenti personalità della storia, della cultura, della fede e dell'arte in tutte le sue manifestazioni ne fanno un'area di eccezionale valore per un pubblico eterogeneo e dagli interessi più diversi.

Gran parte di questo patrimonio, tangibile e intangibile, non è adeguatamente valorizzato e conosciuto, anche per la presenza di Roma, che con la sua attrattività polarizza gran parte dell'attenzione turistica. Di conseguenza non è stata costruita nel tempo una consapevolezza in Italia (persino nella stessa regione) e ancor meno nel mondo, del patrimonio e degli elementi di richiamo presenti nel territorio laziale.

2. Indagini sull'attrattività turistica del Lazio, svolte nel corso del 2012, confermano che per 3 viaggiatori su 4 "Lazio significa Roma". (Vedi Allegato C – Ricerca)
Per questi turisti il Lazio ha una identità turistica prevalentemente legata ad aspetti culturali (53%), religiosi (29%), enogastronomici (20%) e balneari (17%).

Il Lazio, anche grazie a produzioni cinematografiche nazionali ed internazionali, si è affermato come il luogo simbolo dell' "Italian way of life": quell'idea un po' stereotipata della facilità di vivere in modo semplice e sereno, con il gusto per la buona cucina, ritmi non troppo serrati. Un *lifestyle* che infatti trova la sua espressione più efficace proprio nei borghi e nelle bellissime zone dell'agro laziale.

Tuttavia, anche chi manifesta una qualche conoscenza delle eccellenze del Lazio, non percepisce una "identità comune" della varie aree storiche e geografiche della regione, di fatto molto eterogenee: Roma, la Tuscia, la Sabina, la Ciociaria, i castelli Romani, la Valle dell'Aniene, l'Agro Pontino, le aree costiere di Enea e di Ulisse, le isole pontine, solo per fare qualche esempio.

3. Le culture: il Lazio è il luogo nel quale "tutto è nato", dove il melting pot di popoli e culture ha rappresentato l'humus fertile dal quale si è originata Roma, quindi "la civiltà".
Da Enea a Ulisse, dagli Etruschi agli Equi, il Lazio rappresenta la culla della cultura e l'inizio della storia d'Italia.
Le architetture: la grandezza dell'Impero prima e successivamente del papato hanno restituito al territorio del Lazio un numero incredibile di gioielli architettonici e naturali.

Gli elementi emersi dall'indagine sull'attrattività turistica del Lazio: la centralità di Roma, il mito come elemento identitario, la varietà e ricchezza di attrazioni turistiche e la rappresentazione più efficace dell'Italian way of life hanno dato vita ad un concept che può essere sintetizzato come "LAZIO, terra di cultura, natura e leisure. Con Roma nel cuore".

Messaggio

Il marchio/logotipo dovrà contenere il nome LAZIO.

Il marchio/logotipo dovrà rappresentare coerentemente la molteplicità e le diversità del territorio come elementi distintivi delle ricchezze in esso presenti.

Il marchio/logotipo dovrà riuscire a trasmettere l'idea di un territorio, il Lazio, connotato da una grande varietà di offerte in ambito culturale, architettonico, paesaggistico, enogastronomico ed etnografico.

L'unicità del Lazio risiede proprio nelle sue differenze, attraenti perché tutte da scoprire, perché non note ai più. La regione ha conservato le stratificazioni della "grande storia" che ha investito Roma, inserite in un ambiente ancora a misura d'uomo, "sostenibile" sia ecologicamente che come modello di vita.

I segni impiegati nel progetto racconteranno l'emozione di un viaggio, di un percorso attraverso un territorio ricco delle tante identità che lo hanno abitato. Un'esperienza dinamica quindi, di "attraversamento" nello spazio e nel tempo, una sorta di "Gran Tour" nella regione.

Riassumiamo alcuni elementi che possono costituire un riferimento per i progettisti, i quali devono di contro tener sempre presente che la regione è caratterizzata proprio dal mix di varie identità e caratteristiche specifiche, senza che un aspetto prevalga necessariamente sull'altro:

- nel Mito e nella Storia il Lazio è la culla della civiltà italiana;
- è la regione di Roma;
- arricchisce l'offerta turistica della Capitale di una grande ricchezza e varietà di attrazioni raggiungibili in poche ore:
 - natura: 78 aree protette, l'acqua (mare, fiumi, laghi); la campagna; la montagna;
 - cultura: archeologia, borghi, ville, palazzi, castelli, chiese e abbazie, musei, eventi internazionali, vie consolari, vie della fede;
 - tradizione: il mito, la Storia, la cultura rurale, le terme, lo stile di vita dai ritmi "umani", l'enogastronomia, l'artigianato;
 - leisure: la vera "vacanza", tra relax e divertimento, con un'offerta ampia e adatta a tipologie diverse di turismo;
 - la regione offre esperienze di vacanza "sostenibile", al di fuori dei ritmi frenetici della metropoli, per un turismo ecologico e consapevole

Il marchio/logotipo dovrà essere declinato anche con le diciture LATIUM, VISITLAZIO e VISITLATIUM.

Target

Turisti internazionali che conoscono Roma, ma non conoscono il Lazio; turisti nazionali che conoscono l'entità geografica e politica, ma conoscono poco ciò che il Lazio rappresenta dal punto di vista storico, turistico, culturale, ambientale.

Tone of voice

Moderno, semplice, immediato.

Materiali a disposizione

Oltre ai materiali allegati al concorso internazionale, si suggerisce di consultare il portale www.ilmiolazio.it per avere un'idea della varietà e ricchezza delle attrazioni turistiche e culturali del Lazio.

Valutare eventualmente anche gli elementi presenti nel brief per la creatività del payoff (in italiano e in inglese) che LAit – LAZIO innovazione tecnologica S.p.A. (nel seguito "LAit"), per conto della Regione Lazio, con il patrocinio e la collaborazione dell'Aiap (Associazione italiana design della comunicazione visiva), lanciano in contemporanea al concorso per il marchio/logotipo.