



REGIONE
LAZIO



aiap

associazione italiana design
della comunicazione visiva



Bando di concorso internazionale per la creazione di payoff 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 prevede una molteplicità di strumenti ed iniziative.

Il progetto vuole allargare la platea nazionale ed internazionale, ampliando la conoscenza del territorio in tutte le sue componenti: turistiche, culturali, ambientali, enogastronomiche, etc. Oltre alla creazione 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), anche attraverso la realizzazione di un payoff da associare ad un marchio/logotipo (oggetto di altro concorso internazionale che si svolge in contemporanea al presente).

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.

1. 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".

Obiettivo

- Payoff in italiano per il mercato nazionale: offrire in una forma efficace e sintetica la rappresentazione delle identità delle varie aree (dal punto di vista culturale, storico, paesaggistico, ambientale) del territorio regionale;
- Payoff in inglese per il mercato internazionale: offrire una efficace rappresentazione di un territorio ricchissimo di attrazioni di grande richiamo, tra le quali Roma rappresenta certamente la più straordinaria anche se non l'unica.

Messaggio

- 1) Dal payoff in italiano, rivolto a un mercato che conosce il territorio del Lazio indipendentemente dalla città di Roma, dovrà emergere che il Lazio ha caratteristiche territoriali uniche, che non si esauriscono in Roma, ma anzi la circondano di elementi di grande attrattività dal punto di vista paesaggistico, culturale e di puro divertimento turistico.

Il payoff, che verrà sempre associato al brand LAZIO nella sua rappresentazione nel marchio/logotipo, dovrà perciò fungere da stimolo per incentivare la scoperta del territorio del Lazio, con le sue caratteristiche storiche, culturali, paesaggistiche e identitarie.

- 2) Il payoff in lingua inglese, rivolto al mercato internazionale, dovrà tenere in considerazione che il territorio “Lazio” è imprescindibile da Roma. Per questo motivo, dovrà trasmettere l’idea che la regione Lazio è la regione di Roma, è parte della sua Storia, del suo Mito, ha i medesimi “stili di vita”: attrazioni turistiche quindi, culturali e naturali di straordinario fascino che non possono essere tralasciate.
Il Lazio contiene Roma (geograficamente, ma anche storicamente, culturalmente), non è semplicemente il territorio che la circonda

Il payoff, che verrà associato al brand LAZIO/LATIUM o VISITLAZIO/VISITLATIUM nella sua rappresentazione nel marchio/logotipo, dovrà perciò fungere da stimolo per incentivare la scoperta del territorio del Lazio, con le sue caratteristiche storiche, culturali, paesaggistiche e identitarie.

Target

- 1) Per il mercato nazionale: turisti nazionali che conoscono il Lazio come entità geografica, ma ne ignorano le peculiarità turistiche, ambientali, culturali, enogastronomiche; specifici segmenti di target guidati dalla passione per specifiche attività: escursionismo, cicloturismo, trekking, turismo nautico, equitazione, percorsi religiosi, benessere, etc.
- 2) Per il mercato internazionale: turisti internazionali che conoscono Roma, ma non sanno cosa sia il Lazio e che ignorano la possibilità di godere a pochi minuti da Roma di straordinarie opportunità turistiche, ambientali, culturali, enogastronomiche.

Tone of voice

Moderno, personale, 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.

Si raccomanda di consultare, per una maggiore completezza delle informazioni, anche gli elementi presenti nel brief per la creatività del marchio/logotipo 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 i payoff.