

Paola Schiattarella

## ATLazio

Comunicare con "Sapienza" | *Communicating with "Sapienza"*

Se è vero che tutte le strade portano a Roma, necessariamente devono passare per il Lazio, un territorio ricco di attrattive archeologiche, artistiche, paesaggistiche, culturali, e gastronomiche tutte da scoprire, purtroppo ingiustamente ma inevitabilmente offuscate dalla vicinanza di Roma.

L'ATLazio, Agenzia Regionale per la Promozione Turistica del Lazio, è una Società per Azioni a partecipazione interamente pubblica, nata nel 2007 proprio con lo scopo di valorizzare e divulgare le infinite risorse di questa regione e incentivarne lo sviluppo turistico in Italia e all'estero.

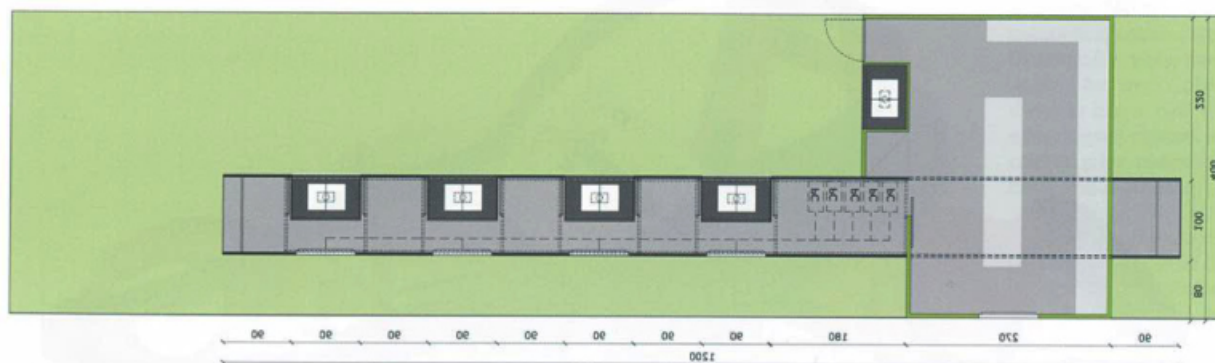
Scopo dell'Agenzia del Turismo, quindi, è consolidare e fidelizzare il mercato italiano ed estero tradizionale e incentivare nuovi mercati emergenti attraverso la partecipazione a fiere e borse di settore, la presentazione all'estero delle destinazioni turistiche (road show), gli incontri b2b tra operatori (workshop), gli educational per Tour Operator e per i rappresentanti dei media, le azioni

sulla stampa estera.

Essenziale importanza assume, per questo, il ruolo della comunicazione.

Solitamente la comunicazione del turismo regionale si limita a mostrare immagini fotografiche, sia pure accattivanti, di paesaggi naturali, feste paesane, bellezze artistiche, o a proporre suggestivi itinerari artistici, archeologici, religiosi, gastronomici ecc. o ancora ad esporre i prodotti tipici della zona in questione.... ne deriva, in questo modo, un messaggio a dir poco statico e frammentario.

L'ATLazio, rispetto a tutto ciò, ha voluto compiere un salto di qualità partendo proprio dal sistema di comunicazione per ridefinire la propria identità. Nel 2008 si è avvalsa della collaborazione progettuale del laboratorio Factory La Sapienza Design, diretto dal prof. Antonio Paris, per lo studio di un restyling della propria identità visiva al fine di ottenere un'immagine integrata diversa, riconoscibile, forte ma nello stesso



tempo flessibile, in grado di rompere completamente con la comunicazione tradizionale dando una connotazione più definita.

La nuova immagine dell'ATLazio si basa su una texture grafica, formata dai nomi di tutti i comuni del Lazio stampati a correre in verde acido su fondo nero. Colori nettamente in contrasto con le grafiche tradizionali della propaganda turistica regionale e per questo fortemente identificativi. Da questo restyling visivo nasce poi la progettazione degli spazi espositivi per le fiere di settore. Gli allestimenti si basano principalmente su questi elementi grafici identificativi ricorrenti, rielaborati e adattati a seconda delle esigenze di spazio e di comunicazione, ma che poi vengono arricchiti da tecnologie multimediali d'avanguardia permettendo ai visitatori di avere comunicazione visiva su tutto quello che riguarda il Lazio, non solo, ma anche di interfacciarsi con esse, in modo da ricevere risposte e rimandi infiniti. Gli utenti, in questo modo, non sono solo destinatari

passivi di messaggi turistici, ma soggetti attivi, incuriositi e stimolati ad interagire, a inventare e a immaginare. Altro denominatore comune di tutti gli allestimenti, oltre alla grafica fortemente identificativa, è la presenza di un importante elemento totemico riconoscibile a distanza e con una grande valenza simbolica ad esempio una grande cartolina del Colosseo, riprodotta poi anche come gadget, per il BIT 2010 (Borsa internazionale del Turismo) a Milano; un grande cubo contenente la mostra dei costumi di scena dei gladiatori, gentilmente concessi da Cinecittà, nel Globe 2009 a Roma, oppure un grande videowall appeso al soffitto nel TTI 2009 di Rimini, per citare solo qualche esempio. Naturalmente la grafica e la progettazione si estendono anche ai tavoli per gli incontri b2b, alle sedie, alle paline e a tutti gli arredi, rendendo il tutto unico e coerente. In tal modo gli stands dell'ATLazio si distinguono nettamente dagli quelli tradizionali di propaganda turistica, raggiungendo così in pieno l'obiettivo di una comunicazione di alta qualità.



Stand ATLazio, Bit 2008, Milano.  
Factory La Sapienza Design.





 THE MEETING  
INDUSTRY 09  
© BY FOTOFASH







*If all roads lead to Rome, then they must run through Lazio, a region with so many archaeological, artistic, environmental, cultural and gastronomical attractions to discover, but which are unjustly though inevitably overshadowed by their nearby neighbour, Rome. ATLazio, the Lazio Regional Tourism Promotion Agency, is a public joint-stock company founded in 2007 to promote and reveal the many resources this region has to offer, and to encourage the development of tourism in Italy and around the world. ATLazio's goal is to strengthen and increase the loyalty of the Italian and foreign markets and encourage new emerging markets through its participation in trade shows and markets, presenting tourist destinations through road shows, B2B meetings and workshops, educational meetings for Tour Operators and the media, and actions with the foreign press. Therefore, communication plays an essential role.*

*As a general rule, regional tourism communication is limited to photographs — albeit attractive ones — of landscapes, country festivals, artistic wonders, or to proposing artistic, archaeological, religious or food tours, or to exhibiting typical products of the region in question.*

*Such actions, unfortunately, send only a fragmented and static message.*

*ATLazio wanted to raise the stakes, using the communication system to redefine its own identity. In 2008, it called on Factory La Sapienza Design to examine restyling its visual identity in order to create a different, recognisable, strong but flexible visual*

Stand ATLazio, Btc 2009,  
Roma. Factory La Sapienza  
Design.

Stand ATLazio, TTI 2009,  
Rimini. Factory La Sapienza  
Design.

Very Special Greetings from Roma and Lazio



identity that would break entirely with traditional communication, providing a better defined connotation. AT Lazio's new image is based on a graphic texture, formed by the names of all the towns and cities in the Lazio region, printed in acid green against a black background.

These colours contrast sharply with the traditional graphics of regional tourist advertising and therefore provide a strong identity.

From this visual restyling was born a desire to revamp the design of its exhibition spaces for trade shows.

Furnishings are primarily based on recurring identifying graphic elements, that are revised and adapted to the space and communication needs, but which are enriched by avant-garde multimedia technologies providing visitors with visual communication on everything about Lazio.

Not only that, but they also provides them with an interface to answer all of their questions.

In this way, users are not passive recipients of tourist

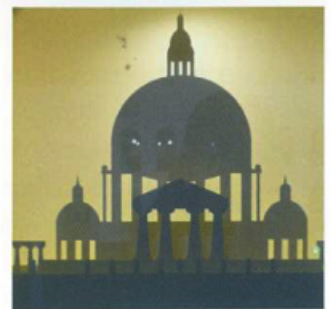
messages, but active and curious subjects who are stimulated to interact, invent and imagine.

Another common denominator of all the furnishings, in addition to the highly identifying graphics, is the presence of an important totem element visible from afar and with great symbolic value, such as a huge postcard of the Coliseum, also reproduced as a gadget, for BIT 2010 (Borsa Internazionale del Turismo – International Tourism Exchange) in Milan; a huge cube containing the display of gladiator stage costumes donated by Cinecittà at Globe 2009 in Rome, or a large video wall hung from the ceiling at TTI 2009 in Rimini, to mention just a few examples.

Naturally, the graphics and design also extend to the tables of the B2B meetings, to the chairs and all furnishings, creating a coherent whole.

In this way, AT Lazio's booths stand out from traditional tourist propaganda, fully meeting its high-quality communication goal.





Comunicazione per ATLAZIO,  
Factory La Sapienza Design.

Stand ATLAZIO, Bit 2010, Milano.  
Factory La Sapienza Design.

