



Destination Brand
Visit Lazio

Brand Manual

Versione Beta 1.0





Il marchio turistico della Regione Lazio è la manifestazione dei nostri valori e della nostra storia.

Le pagine di questo manuale sono state progettate per aiutarti a creare materiale coerente e stimolante per Visit Lazio. Seguendo queste regole e queste ispirazioni potrai esprimere il massimo della tua creatività.

Segui le regole e aiuta il Lazio ad abbracciare i suoi visitatori e ad accoglierli in questa sovrabbondanza di bellezza.

Index

Perchè un nuovobrand turistico per il Lazio? 4

1. Brand Strategy 6

Brand Statement 7

Brand Essence / Claim 8

Brand Values 9

Brand Personality 10

Riassunto 11

2. Identità 12

Concept e Costruzione del simbolo 14

Versione Principale 15

Versioni Alternative 16

Uso su fondi colorati e fotografici 17

Versioni positivo e negativo monocromatiche 18

Area di Rispetto 19

Dimensioni minime 20

Usi non consentiti 21

3. Palette Cromatica 22

Palette - ispirazione 23

Palette 24

Abbinamenti colore 25

4. Tipografia 26

Una font dedicata per Visit Lazio 27

Font principale 28

5. Photo Style Guide 29

Le immagini 30

Stile fotografico 31

6. Look & Feel 33

Applicazioni 34

Perchè un nuovo brand turistico per il Lazio?

Ogni volta che si lancia un nuovo progetto di branding territoriale o di destination branding, la domanda che è giusto porgersi è sempre la stessa:

un territorio ha davvero bisogno di un brand? È corretto rappresentare un luogo — con la sua storia, la sua complessità e le sue persone — attraverso un sistema di segni, narrazioni e simboli?

In un mondo in cui l'attenzione è frammentata, le informazioni circolano in eccesso e i linguaggi si moltiplicano, la risposta è sì — a condizione che il branding venga inteso non come esercizio estetico o promozionale, ma come atto di sintesi culturale e strategica.

Un brand territoriale non serve a “vendere” un luogo, ma a governarne la percezione, a raccontarne il valore, a costruire relazioni di fiducia e appartenenza.

Il branding territoriale è, in questo senso, un mediatore di cultura e comunità: uno strumento che consente a un territorio di esprimere la propria identità, di posizionarsi nel mondo e di competere in modo consapevole per risorse, persone e attenzione.

Un territorio che comunica bene di sé diventa un luogo che vale la pena visitare, in cui è piacevole vivere e conveniente investire.

La domanda nel nostro caso quindi diventa: *il Lazio ha bisogno di una nuova identità? E, se sì, in quale direzione dovrebbe muoversi?*

Nel processo di costruzione di un sistema di marca per un territorio, le direzioni possibili sono essenzialmente due:

da un lato quella del **marketing territoriale (destination branding)**, che riguarda la promozione del turismo in tutte le sue forme; dall'altro quella del **place branding**, che lavora sulla reputazione complessiva del territorio come sistema vivo, abitato e produttivo.

La prima direzione — **il Destination Branding** — ha come obiettivo principale l'attrazione di turisti e visitatori, attraverso campagne, linguaggi visivi, video, social media e attività esperienziali o site specific.

La seconda — **il Place Branding** — è più ampia e strutturale: mira a costruire una reputazione positiva e duratura del territorio, capace di rafforzare la fiducia nelle istituzioni, stimolare l'investimento, attrarre competenze e migliorare la qualità percepita della vita.

Le due dimensioni non sono alternative, ma complementari.

Condotte in parallelo, creano le condizioni per uno sviluppo economico sostenibile, una maggiore attrattività internazionale e una più forte identificazione dei cittadini con il proprio territorio.

Un brand coerente e riconoscibile, infatti, non si limita a comunicare per vendere: consolida l'appartenenza, la fiducia e l'orgoglio locale,

contribuendo a generare capitale simbolico e legami sociali.

L'obiettivo del progetto Visit Lazio nasce proprio da questa integrazione: costruire un Destination Brand fondato sui principi del Place Branding, capace cioè di generare valore nel breve periodo attraverso la promozione turistica, ma anche di attivare processi di lungo termine che incidano sulla reputazione, sulla percezione e sulla partecipazione dei cittadini.

Lo scopo principale della nuova identità qui raccontata, è la costruzione di una reputazione positiva e credibile per il Lazio, in grado di generare connessioni emotive forti, orientare i comportamenti dei visitatori e modellare la percezione complessiva della Regione come luogo di cultura, bellezza e qualità della vita.

Per questo motivo, anche per il Lazio — regione di straordinaria stratificazione storica, culturale e geografica — ha pienamente senso costruire un'identità di marca.

Non per ridurre la sua complessità a un segno, ma per dotarsi di un sistema di rappresentazione coerente e condiviso, capace di valorizzare le differenze, connettere le politiche pubbliche e generare un racconto unificato del territorio.

1.

Brand Strategy

<u>Brand Statement</u>	7
<u>Brand Essence / Claim</u>	8
<u>Brand Values</u>	9
<u>Brand Personality</u>	10
<u>Riassunto</u>	11

BRAND STATEMENT

Il Lazio è un crocevia vivo di luoghi, persone ed esperienze. Una terra che intreccia radici e trasformazioni, dove ogni incontro genera nuove scoperte.

Roma ne è il centro vitale, ma il viaggio continua oltre, in un dialogo continuo tra paesaggi, culture e tradizioni.

Ogni esperienza ne chiama un'altra, in un filo di relazioni e meraviglia che unisce luoghi e persone, gesti e sapori, sguardi e orizzonti. Qui il cammino non si conclude — si rinnova, passo dopo passo.

BRAND ESSENCE / CLAIM

C'è tutto un Lazio intorno

Versione italiana

All you need is Lazio

Versione internazionale

Il claim sintetizza l'essenza di Visit Lazio in una frase memorabile, capace di esprimere posizionamento, tono e promessa del brand. È un segno verbale che accompagna l'identità e ne amplifica il significato: un invito a scoprire un territorio ricco, vicino e sorprendente, fatto di connessioni, esperienze e possibilità.

Il brand adotta due versioni del claim: una italiana e una internazionale. Non si tratta di una traduzione letterale, ma di un adattamento che mantiene intatti valori e concetti, ottimizzando ritmo e immediatezza per i rispettivi contesti linguistici.

BRAND VALUES

I valori del brand, sono gli elementi fondamentali che guidano le decisioni del brand mantenendo coerenza e credibilità nel tempo. È la sintesi di quello in cui crediamo che serve da bussola per stabilire priorità, criteri di scelta e standard di qualità, in ogni touchpoint.

Autenticità

la vita reale del Lazio vive nei gesti, nei sapori e nei rituali delle sue comunità; ogni cammino, acqua e pietra raccontano storie sincere.

Innovazione

Il futuro entra con misura, rinnova gli sguardi e le emozioni senza cambiare l'anima dei luoghi.

Sostenibilità

Rispetto e restituzione guidano ogni scelta. Viaggiare leggero, proteggere i luoghi, valorizzare le filiere: un impegno che rende la bellezza duratura.

Qualità

Ogni esperienza è curata e affidabile, dalla tavola all'ospitalità. Una semplicità ben fatta che ispira fiducia e si riconosce subito.

Scoperta

Ogni arrivo nel Lazio è un nuovo inizio. La varietà di paesaggi e culture rende l'esperienza infinita, tra cammini, borghi, mare, laghi, monti e terme.

Accoglienza

Calore e rispetto dei ritmi di ciascuno. Gesti semplici che diventano rito, un benvenuto autentico che fa sentire parte del luogo e invita a tornare.

Diversità

Cinque territori, paesaggi e culture che formano un mosaico armonioso. Identità diverse da intrecciare in ogni viaggio, tra mare e laghi, monti e borghi, cammini e sapori

Ispirazione

La scintilla che muove. Luoghi, storie e incontri accendono curiosità e aprono nuovi orizzonti, facendo nascere il desiderio di restare, cambiare ritmo, tornare.

BRAND PERSONALITY

La Brand Personality è l'insieme dei tratti umani attribuiti al Brand; è il modo in cui si esprime e si relaziona con le persone. Serve a guidare con coerenza tono di voce, scelte espressive e comportamenti, rendendo il Brand riconoscibile e distintivo nel tempo.

<h3>Curiosa</h3> <p>Guarda oltre l'orizzonte, si lascia sorprendere da ogni dettaglio e invita a esplorare senza fermarsi al primo sguardo.</p>	<h3>Autentica</h3> <p>Vive di verità, mostra con fierezza e semplicità le proprie radici e crea legami reali con il territorio e le persone.</p>	<h3>Creativa</h3> <p>Intreccia passato e futuro, reinventando la tradizione con immaginazione e creando connessioni inaspettate tra luoghi, linguaggi e persone.</p>	<h3>Ribelle</h3> <p>Libera e spontaneo, rifiuta i cliché e i percorsi obbligati. Rompe le regole con leggerezza e ironia, sempre pieno di vita.</p>
<h3>Accogliente</h3> <p>Apri le braccia e la mente, fa sentire subito parte di qualcosa. Un'ospitalità sincera, fatta di gesti veri e legami che restano.</p>	<h3>Eclettica</h3> <p>Unisce opposti e li trasforma in armonia. Vive la contraddizione come una ricchezza da condividere.</p>	<h3>Solare</h3> <p>Irradia energia e leggerezza, ama la convivialità e celebra la vita con un sorriso che avvicina le persone.</p>	<h3>Rigenerante</h3> <p>Sa rinascere ogni volta, trasformando ogni stagione e incontro in nuova energia che invita a respirare, ripartire e tornare.</p>

RIASSUNTO

Brand Statement

Il Lazio è un crocevia vivo di luoghi, persone ed esperienze. Una terra che intreccia radici e trasformazioni, dove ogni incontro genera nuove scoperte. Roma ne è il centro vitale, ma il viaggio continua oltre, in un dialogo continuo tra paesaggi, culture e tradizioni. Ogni esperienza ne chiama un'altra, in un filo di relazioni e meraviglia che unisce luoghi e persone, gesti e sapori, sguardi e orizzonti. Qui il cammino non si conclude — si rinnova, passo dopo passo.

Valori

C'è tutto un Lazio intorno / All you need is Lazio

Valori

**Autenticità
Innovazione**

**Sostenibilità
Qualità**

**Scoperta
Accoglienza**

**Diversità
Ispirazione**

Brand Personality

**Curiosa
Autentica**

**Creativa
Ribelle**

**Accogliente
Eclettica**

**Solare
Rigenerante**

2.

Identità

<u>Concept</u>	13
<u>Costruzione del simbolo</u>	14
<u>Versione Principale</u>	15
<u>Versioni Alternative</u>	16
<u>Versioni Positivo/Negativo</u>	17
<u>Uso su fondi colorati e fotografici</u>	18
<u>Area di Rispetto</u>	19
<u>Dimensioni minime</u>	20

CONCEPT

La nuova identità turistica della Regione Lazio nasce dal suo DNA più autentico: essere un territorio di connessioni. Un crocevia di luoghi, persone ed esperienze che, nel tempo, ha generato scambi, incontri e trasformazioni.

Il Lazio è una regione riconosciuta a livello internazionale, ma ancora percepita in modo parziale. La sfida del piano di sviluppo regionale è ampliare questo sguardo, andare oltre la Capitale, valorizzando il patrimonio diffuso delle province e dei nove ambienti di destinazione come un sistema articolato di esperienze autentiche, complementari e sorprendenti.

In questo contesto, il rebranding strategico diventa uno strumento chiave per rinnovare l'immaginario del Lazio: una regione viva, eclettica e rigenerante, in cui il viaggio non è un punto di arrivo ma un percorso fatto di scoperte successive.

Fin dall'antichità, il Lazio è stato un luogo di passaggio e relazione. Le grandi infrastrutture storiche che attraversano il territorio testimoniano una vocazione profonda alla connessione, al dialogo tra culture, alla circolazione di idee e tradizioni.

Da questa visione nasce la nuova identità di Visit Lazio. Il segno grafico è costruito come un nodo intrecciato: una struttura pentagonale inscritta in un cerchio, attraversata da percorsi che si incrociano e si connettono. Nell'insieme, questi tracciati generano cinque elementi cromatici, simbolo delle cinque province.

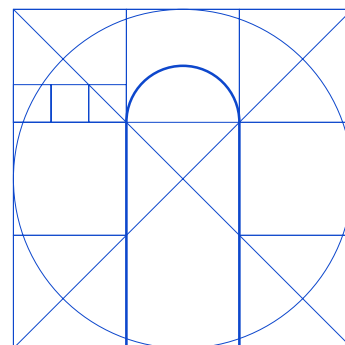
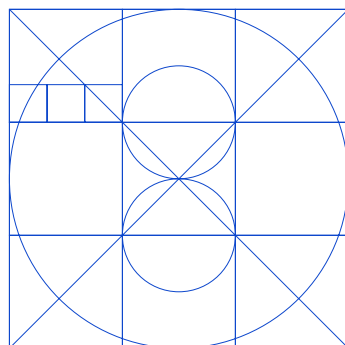
Un sistema visivo unitario e flessibile, capace di tenere insieme territori diversi in un linguaggio contemporaneo, chiaro e riconoscibile. Un'identità che rappresenta il Lazio come un territorio plurale, connesso e in continuo movimento.

Logo

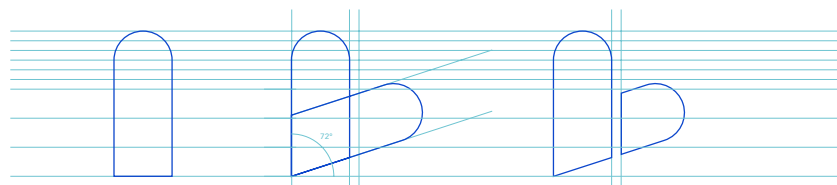
Concept e Costruzione del simbolo

La nuova identità di Visit Lazio nasce da riferimenti all'architettura e all'urbanistica romane (pianta delle città, proporzione aurea, archi) e dialoga con la modernità razionalista, traducendo l'immaginario del Lazio in un linguaggio di forme chiare e bilanciate (pieno/vuoto, cerchio/quadrato, verticale/orizzontale).

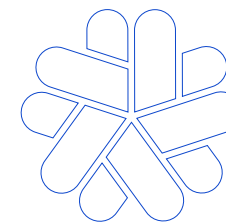
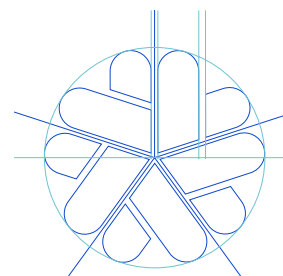
Il pittogramma si fonda sull'idea di incrocio: un punto d'incontro tra strade, esperienze e territori. È costruito con geometrie derivate da quadrati e cerchi ispirati alle proporzioni dell'Arco di Tito: cinque elementi radiali, simbolo delle province, convergono in un nodo centrale. Il risultato è un segno che unisce ordine e apertura, razionalità ed emozione, e che visto dall'alto richiama una rete territoriale dinamica e accogliente, capace di trasformare le differenze in un'esperienza condivisa e continua di relazioni tra luoghi e persone.



1. Partendo dalle forme della Porta di Tito è stata costruita una griglia quadrata 3x3, dal quale è stata ricavata la forma dell'arco, successivamente alzato di un modulo della griglia.



2. La forma ricavata è stata duplicata, ruotata e sagomata per dividere le due parti.

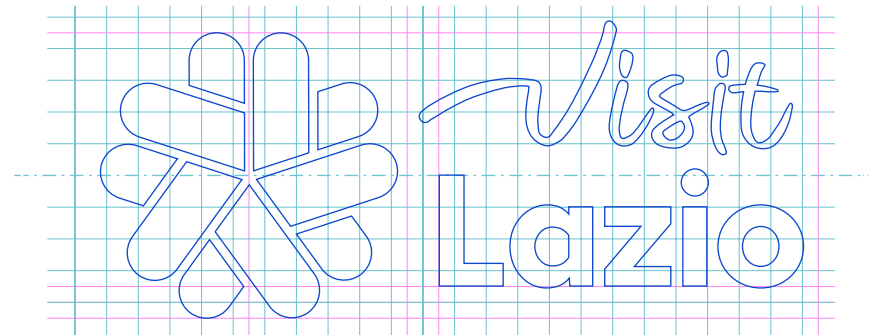


3. La moltiplicazione radiale ha creato un intreccio tra le forme le quali sembrano intrecciarsi l'una dentro l'altra a formare un nodo, un incrocio, un fiore.

Logo Versione Principale

La versione principale del logo Visit Lazio è caratterizzato dalla presenza del pittogramma a sinistra e dal logotipo Visit Lazio a destra.

La sua configurazione è adatta per la maggior parte delle applicazioni ed è sempre raccomandato utilizzarlo sia in applicazioni istituzionali che in comunicazione. Per casi particolari vedere pagine seguenti.



Logo

Versioni Alternative

PITTOGRAMMA



VERSIONE PRINCIPALE



VERSIONE VERTICALE



VERSIONE ORIZZONTALE



Logo

Usò su fondi colorati e fotografici

Su fondi colore e fotografici è sempre indicato utilizzare la versione monocromatica del logo.
Assicurarsi di scegliere la versione colore più adeguata per mantenere il massimo del contrasto e della leggibilità del logo.



Logo

Versioni positivo e negativo monocromatiche

Sono disponibili versioni del logo ad un solo colore per ottimizzare applicazioni particolari ove non sia leggibile o possibile applicare la versione principale del logo.



Logo

Area di Rispetto

L'area di rispetto è quell'area attorno al logo che non deve essere invasa da altri loghi, testo o grafica per salvaguardare la massima leggibilità e visibilità del logo. L'area di rispetto delle versioni del logo Visit Lazio è calcolata partendo dall'altezza X del nodo (pittogramma) divisa per due e disegnata sui 4 lati del logo.



Logo

Dimensioni minime

La dimensione minima è la misura più piccola alla quale il logo può essere riprodotto senza perdere leggibilità, riconoscibilità e qualità percepita. Sotto questa soglia, dettagli come spessori, curve, controsagome e micro-spazi tendono a chiudersi o impastarsi (in stampa) e a diventare poco nitidi (a schermo), compromettendo la corretta identificazione del brand.

Le dimensioni minime vengono espresse in:

mm (stampa) indicando in genere la larghezza totale del logo nella versione orizzontale o verticale;

px (digitale) indicando la larghezza o l'altezza del logo in funzione del layout.



Logo

Usi non consentiti

Per preservare riconoscibilità e coerenza del brand, il logo deve essere utilizzato solo nelle versioni ufficiali e senza alterazioni. Qualsiasi modifica compromette proporzioni, leggibilità e qualità percepita.

Non è consentito:

- Distorcere il logo (stirare, comprimere, ruotare o inclinare).
- Applicare ombre, bagliori, contorni, gradienti, texture o effetti 3D non previsti.
- Modificare colori o trasparenze al di fuori delle varianti approvate.
- Cambiare font, spaziature, pesi o ridisegnare il logotipo.
- Alterare proporzioni, allineamenti, ordine o rapporto tra pittogramma e logotipo.
- Ricostruire il marchio o sostituire elementi con versioni "simili".
- Inserire il logo dentro forme, cornici o pattern che ne modificano la lettura.
- Usarlo su sfondi (fotografici o cromatici) che non garantiscono contrasto e leggibilità, oppure senza rispettare l'area di rispetto
- Ridurlo sotto le dimensioni minime o in condizioni che ne compromettono i dettagli.

In caso di dubbio, utilizzare la variante più semplice e leggibile (monocromatica o negativa) e fare riferimento ai file master ufficiali.



3.

Palette Cromatica

<u>Palette - ispirazione</u>	<u>23</u>
<u>Palette</u>	<u>24</u>
<u>Abbinamenti colore</u>	<u>25</u>

Colori

Palette - ispirazione

PONZA



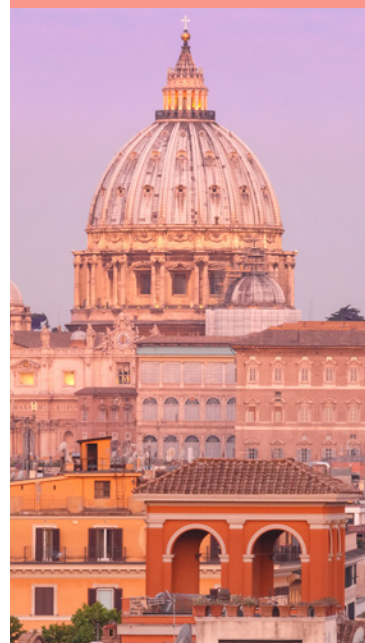
TERMINILLO



ULIVI COLLINE PONTINE



SAN PIETRO



CIVITA DI BAGNOREGIO



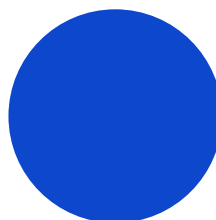
Colori

Palette

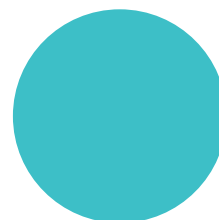
La palette cromatica definisce i colori ufficiali del brand e ne garantisce coerenza, riconoscibilità e continuità su tutti i punti di contatto, fisici e digitali.

Per assicurare una resa corretta, ogni colore è specificato nei principali standard (CMYK, RGB e HEX) e deve essere utilizzato rispettando le indicazioni di proporzione e contrasto.

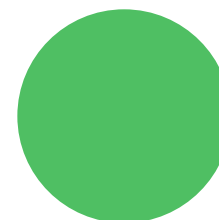
In stampa e su materiali speciali possono verificarsi variazioni: è sempre consigliata una verifica su prova colore e l'uso di profili adeguati.



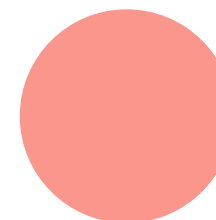
EXA #0C48CB
RGB 12, 72, 200
CMYK 90, 70, 0, 0



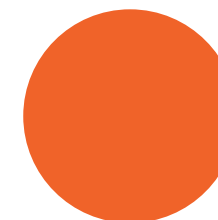
EXA #3CBEC8
RGB 60, 190, 200
CMYK 65, 0, 25, 0



EXA #50BE64
RGB 80, 190, 100
CMYK 65, 0, 75, 0



EXA #FA968C
RGB 250, 150, 140
CMYK 0, 55, 40, 0



EXA #F06428
RGB 240, 100, 40
CMYK 0, 70, 90, 0



Colori

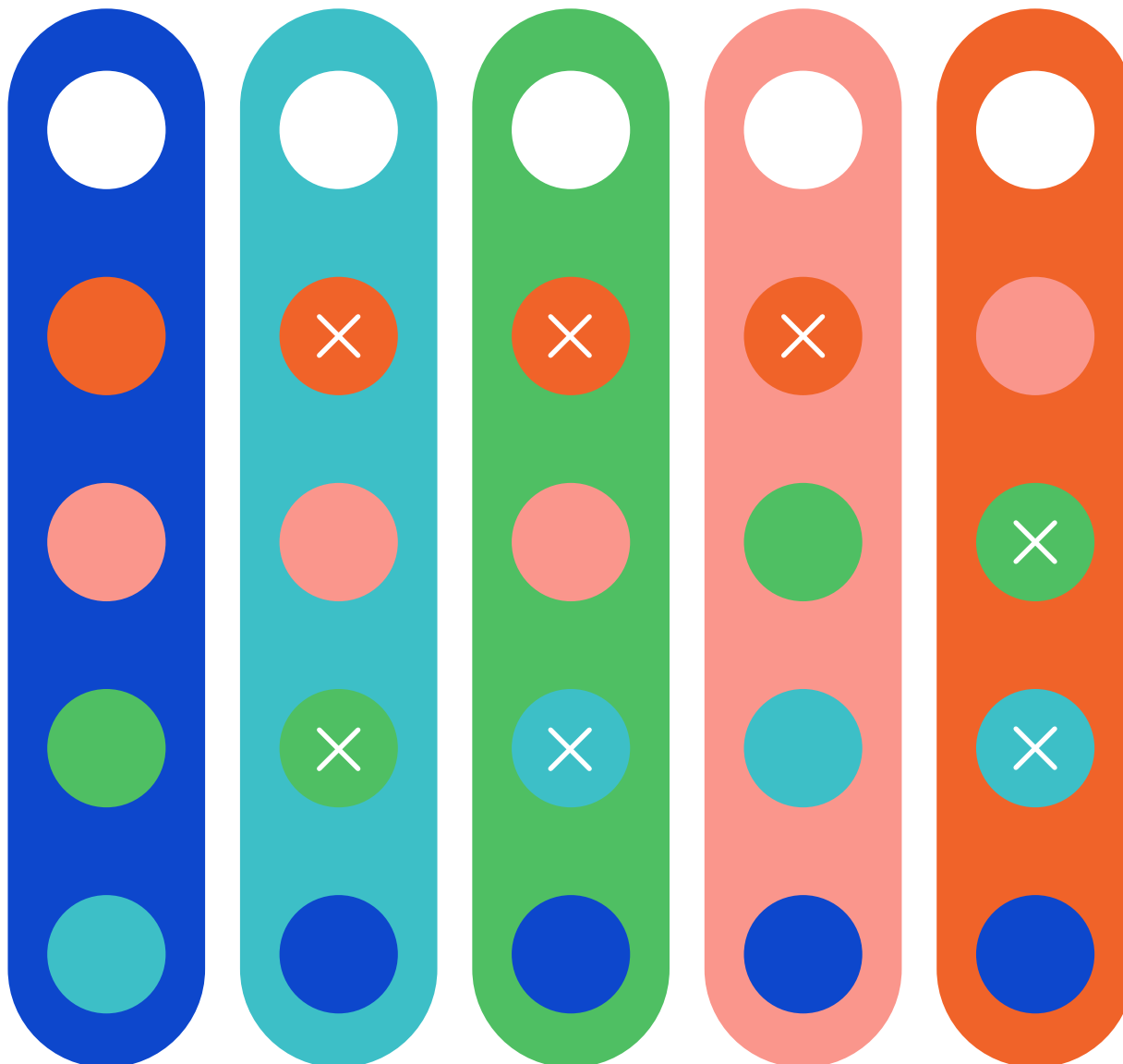
Abbinamenti colore

Questa sezione definisce gli abbinamenti di colore ammessi per mantenere l'identità visiva coerente e garantire una comunicazione sempre chiara e accessibile. Ogni combinazione è valutata su due criteri: gusto/armonia (coerenza con il tono del brand) e leggibilità (contrasto sufficiente tra testo, elementi grafici e sfondi).

Leggibilità e accessibilità

Per contenuti testuali e UI è necessario che il contrasto sia adeguato: testi piccoli, informazioni essenziali e interfacce devono utilizzare combinazioni ad alto contrasto. In generale, su sfondi scuri è preferibile usare colori chiari e viceversa; sugli sfondi colorati, il testo deve mantenere una differenza di luminosità evidente, evitando tonalità troppo vicine.

Gli abbinamenti riportati come "non consentiti" in questa pagina rappresentano le scelte da evitare per garantire equilibrio estetico, leggibilità e stabilità visiva in tutti i contesti applicativi.





4.

Tipografia

Una font dedicata per Visit Lazio 27

Font principale 28

Tipografia

Una font dedicata per Visit Lazio

La progettazione di un carattere tipografico dedicato al brand turistico Visit Lazio nasce da un'esigenza precisa: dare coerenza, voce e riconoscibilità a un territorio la cui identità è stratificata, complessa e spesso frammentata nella percezione contemporanea.

Parlare del Lazio significa confrontarsi con Roma, ma anche con la pluralità delle sue province, con l'archeologia e la contemporaneità, con la monumentalità iconica e con i paesaggi quotidiani, stratificati, vissuti.

Una nuova font permette di tenere insieme queste dimensioni in un segno unico, costante, capace di raccontare senza forzare.

La nuova font, battezzata con il nome di Latium Sans, si fonda su una logica strutturale che appartiene intimamente alla regione: la geometria.

Dalla pianta delle città romane alla proporzione aurea nell'architettura imperiale, dagli archi a tutto sesto e gli ordini classici, fino ai linguaggi della modernità razionalista, il Lazio ha costruito nei secoli un immaginario che si basa sulla chiarezza delle forme, sulla relazione tra pieno e vuoto, sull'equilibrio misurato tra cerchio e quadrato, verticalità e orizzontalità.

Questi principi non sono solo estetici, ma culturali. Sono la regola sottesa del paesaggio costruito.

Latium Sans

Light

Regular

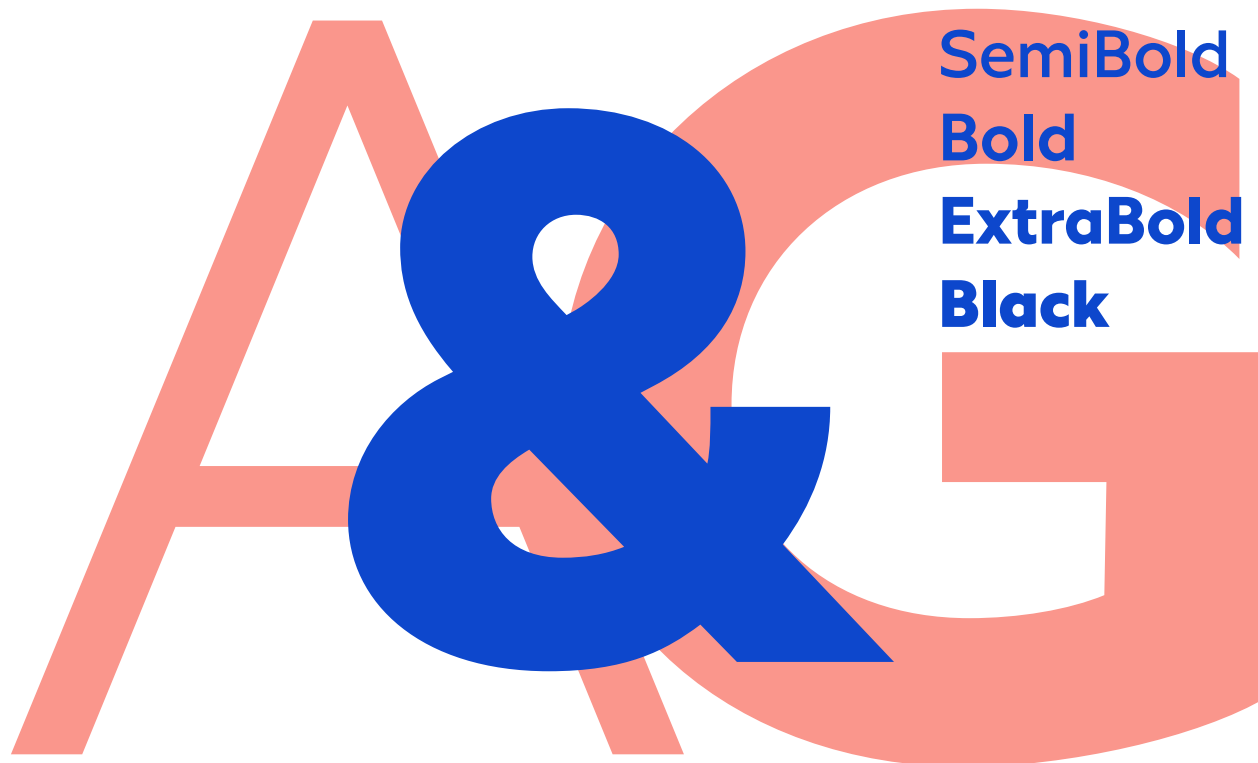
Medium

SemiBold

Bold

ExtraBold

Black



La famiglia di caratteri progettata e indicata per l'uso principale è Latium Sans: una famiglia di caratteri Open Source che devono essere utilizzati sempre nella comunicazione istituzionale e commerciale di Visit Lazio.

L'uso coerente e ricorsivo di questa famiglia di caratteri permetterà la riconoscibilità del brand anche in assenza del logo Visit Lazio.

Latium Sans

**Ciao! Io sono Latium Sans,
il font ufficiale del brand
turistico Visit Lazio.**

Light

Regular

Medium

Semibold

Bold

Extrabold

Black

Light Italic

Regular Italic

Medium Italic

Semibold Italic

Bold Italic

Extrabold Italic

Black Italic

5.

Photo Style Guide

<u>Le immagini</u>	<u>30</u>
<u>Stile fotografico</u>	<u>31</u>

Photo style guide

Le immagini

Ruolo delle immagini

Ogni foto deve suggerire che c'è "tutto un Lazio intorno", mettendo in dialogo città, borghi, mare, colline, montagne e siti iconici con qualcosa di nuovo da scoprire oltre il primo sguardo.



Principi di selezione

Le fotografie devono privilegiare inquadrature ampie o sequenze di dettagli che esprimano la varietà del territorio e la continuità tra le diverse aree della regione. Vanno scelti soggetti che raccontano storie: scorci riconoscibili e luoghi meno noti, paesaggi naturali e patrimonio storico.

Photo style guide

Stile fotografico



Autenticità e trattamento

Le immagini devono mantenere colori e contrasti realistici: sono ammessi solo interventi leggeri di correzione (esposizione, bilanciamento del bianco, piccoli aggiustamenti di contrasto). Sono da evitare filtri pesanti, viraggi di colore, effetti grafici invasivi o manipolazioni che alterano la percezione reale dei luoghi, perché il brand promuove un Lazio autentico e credibile.

Luce e atmosfera

La luce naturale è da preferire in tutte le applicazioni: alba, tramonto e luce diffusa aiutano a valorizzare materiali, texture architettoniche e colori del paesaggio senza forzature. Sono da evitare luci artificiali dominanti, controluce estremi o atmosfere troppo teatrali se non coerenti con la situazione reale del luogo.



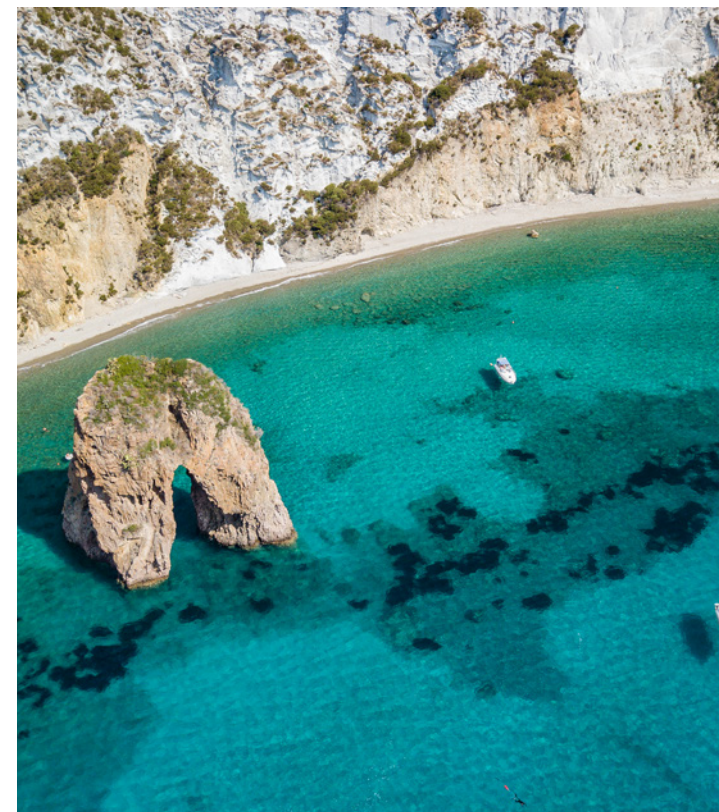
Photo style guide

Stile fotografico



Diversità di luoghi ed esperienze

Nel set di immagini complessivo devono coesistere monumenti iconici, scorci meno noti, parchi naturali, coste, laghi e borghi, per restituire l'idea di un territorio inesauribile. Le fotografie possono includere persone, purché colte in azioni spontanee (camminare, esplorare, vivere il luogo) e non in pose rigide, per sottolineare il ritmo lento, l'incontro e la scoperta.



Immagini generate da AI

Per garantire credibilità e rispetto del territorio, non sono ammesse immagini generate o pesantemente modificate con intelligenza artificiale. Tutte le fotografie utilizzate devono ritrarre luoghi reali del Lazio e provenire da fonti affidabili, in modo da rafforzare la fiducia nel racconto visivo della regione.



6.

Look & Feel

Applicazioni

34

Look & Feel Applicazioni



Look & Feel Applicazioni



Look & Feel Applicazioni



Look & Feel

Applicazioni

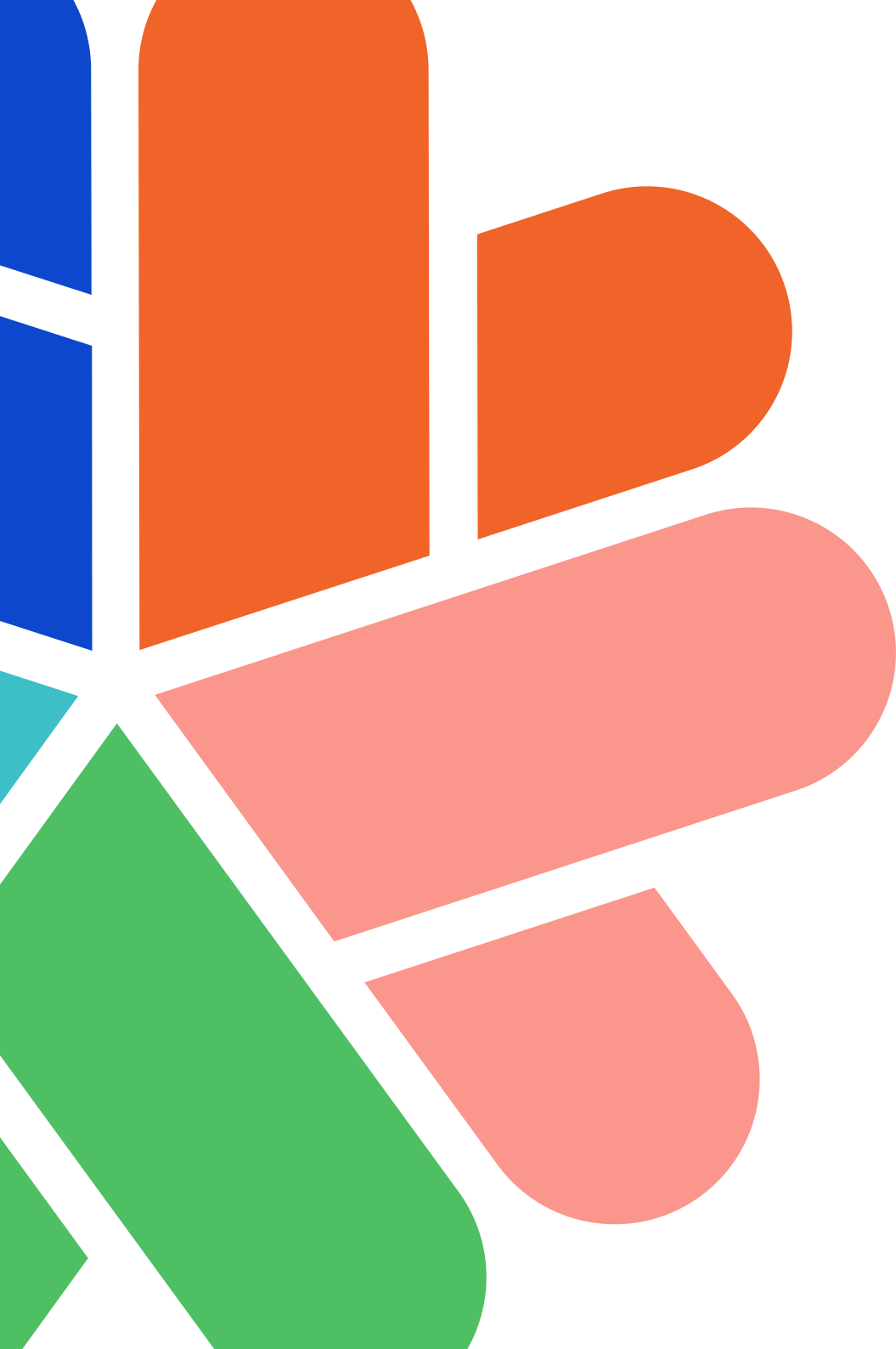


Look & Feel

Applicazioni







www.visitlazio.com