

Reggio Emilia, giovedì 14 aprile 2022

Turismo - Presentato “RE: Reggio Emilia Welcome” il city brand per identificare e far conoscere la città

Realizzati anche la mappa turistica della città, a cui si aggiungeranno mappe tematiche, il sito web dedicato e gadget. Rinnovata la sede dello IAT

L'immagine vale quando è veritiera, quando parla della realtà, la evoca e la veicola: quando la fa conoscere. E se parla di un luogo e delle persone che lo vivono e lo fanno vivere, aiutando quel luogo a presentarsi e a trovare una collocazione precisa - “posizionarsi”, dicono gli esperti - nel mondo globalizzato, già così denso e frenetico di messaggi, allora la sfida è ancor più avvincente.

Reggio Emilia ha deciso di raccogliere la sfida e di darsi un City Brand, un logo e una immagine coordinata che la identifichino in ambito turistico, per raccontare le sue poliedriche e interessanti vocazioni al contemporaneo e al futuro senza trascurare il passato, e allo stesso tempo trasmetta in una sintesi estrema ed efficace il suo spirito accogliente, la sua apertura cordiale e gentile.

Il Brand è **RE: REGGIO EMILIA WELCOME**. Con quel *welcome*, benvenuti, che dice tutto dell'ospitalità reggiana, del costruire e costruirsi sulle relazioni: concetti ben intuibili in tutto il mondo, persone e famiglie, siano esse turisti, viaggiatori e potenziali nuovi abitanti. Basta guardarlo, con la giusta attenzione, e si nota che la sintesi del logo è viva e narrativa insieme.

Il *layout* potrà essere inserito sui **mezzi e materiali di comunicazione - pubblica e istituzionale** della città, ma anche **privata** - a stampa (guide, manifesti, totem, folder, programmi di iniziative culturali e turistiche, inserzioni, segnaletiche dedicate, biglietti da visita), web (a cominciare dal sito dedicato 'Reggio Emilia Welcome'), social, gadget. La nascita del City Brand di Reggio Emilia, che oggi è stato presentato ai media, è una delle azioni del **Piano strategico per il turismo e la cultura** promosso dall'Amministrazione comunale che, dopo una selezione pubblica, ha incaricato della creazione della Brand d'identità lo studio di design e comunicazione Le Mouse.

Hanno detto - “Il City Brand è fatto, ora serve lavorare sodo e insieme per diffonderlo. E' a disposizione di coloro, pubblici e privati, che vogliono diventare ambasciatori della reggianità e non dimentichiamo che siamo tutti ambasciatori di reggianità”, ha detto **Annalisa Rabitti**, assessora a Cultura, Marketing territoriale e Turismo, che ha presentato il nuovo logo insieme con il direttore generale del Comune di Reggio Emilia **Maurizio Battini**.

“E' un logo diretto e immediatamente comprensibile, facilmente applicabile su spazi e in materiali diversi, che promuove l'immagine di una città accogliente, per questo abbiamo scelto *welcome*, benvenuti, quale tratto distintivo - ha aggiunto l'assessora **Rabitti** - La città deve ora accrescere la propria consapevolezza di essere un luogo attrattivo per il viaggiatore: non solo il turista classico, focalizzato su monumenti da copertina che pure a Reggio Emilia non mancano, ma che desidera godere di un'esperienza a tutto tondo, che vuol fare esperienza della città e del suo modo di vivere. E' l'approccio reggiano, che ci caratterizza fortemente: una città gentile, accogliente, aperta alla contemporaneità, che si lascia scoprire e sa sorprendere”.

Accanto al logo, ha sottolineato l'assessora, sono stati realizzati la nuova Mappa turistica, l'aggiornamento del sito dedicato e del punto lat-Informazione e accoglienza turistica di via Farini, e gadget in grado di veicolare l'immagine della città: "Reggio Emilia è dotata ora di gadget come shopper, taccuini per annotazioni e spille. Oltre ad essere una novità, non è un fatto secondario: questi oggetti risultano solitamente graditi ai visitatori, sono semplici e utili nella vita quotidiana, sono evocativi di luoghi e sensazioni, che magari si desidera ripetere in una nuova esperienza".

Il direttore generale del Comune, **Battini**, ha ricordato fra l'altro il percorso di costruzione del City Brand, dalle indicazioni in proposito contenute nel Piano strategico alla selezione pubblica per l'individuazione dell'agenzia che lo ha studiato e realizzato: "Un grazie a quanti, esperti e personale dell'Amministrazione, hanno lavorato a questo progetto e al risultato che oggi vediamo e che costituisce un'opportunità per la città".

Logo come forma - Il logo scelto è una sintesi narrativa che si sviluppa attorno alle iniziali "RE" trasformandole in un segno che rievoca la sua origine, in lettere, ma al contempo funziona come forma autonoma, puramente geometrica, incisiva. L'associazione di forme e lettere (R ed E) è visibile e immediata grazie alla presenza estesa del nome "Reggio Emilia" seguito dai due punti esplicativi.

Nella sintesi visiva e narrativa, tutti gli elementi - le iniziali RE, il nome REGGIO EMILIA e i due punti (:) - sono uniti in un unicum e si richiamano vicendevolmente.

Sono stati scelti i due punti esplicativi associati al nome della città e al WELCOME "per affermare - spiegano gli creatori - il carattere trasversale, eminentemente contemporaneo di Reggio Emilia, insieme alla sua vocazione all'accogliere calorosamente cittadini e visitatori. Reggio Emilia non è riducibile ad un solo concetto, ma va intesa come città 'aperta'". Reggio Emilia suscita "reazioni ed emozioni (discorso diretto) ed è definibile con l'esperienza che se ne ha, aperta ed accogliente".

Città poliedrica - Il logo di Reggio Emilia come destinazione turistica racchiude i caratteri della città poliedrica, attraente per la sua cultura inclusiva, disponibile a interazioni culturali e sociali. Questa molteplicità e trasversalità, che sta proprio nella qualità delle relazioni, si esprime in una forma iconica, nel farsi segno: "Reggio Emilia ci mette la qualità e quantità del suo tessuto culturale e sociale, con lo spirito aperto ad essere interpretata e completata da chi la attraversa, la visita".

Contemporaneità - Reggio Emilia punta sulla contemporaneità, quale principale attrattività della città. Come la contemporaneità, il logo è aperto, fluido, interpretabile; si lascia completare e prende nuovi valori quando è associato ad immagini e parole; può caricarsi di significati pur mantenendo una sua specificità e identità. Come la città anche il logo non è indefinito ma aperto: cresce e accoglie. E' inoltre caratterizzato da colori e da una grafica semplici e puliti, per trasmettere un senso di freschezza e dinamicità.

Logo & Tricolore - Reggio Emilia è la città della Bandiera: il Tricolore non può mancare. Si propone perciò di utilizzare il Tricolore come etichetta, chiusura che si associa al City Brand, affiancandolo e non sovrapponendosi mai ad esso.

Mappa delle eccellenze attrattive - Oggi viene presentata inoltre la **Mappa turistica di Reggio Emilia**: uno strumento agile e completo in cui vengono segnalati i principali

monumenti e i luoghi di particolare interesse, oltre alle informazioni di base per i visitatori.

La Mappa è composta da un focus sul centro storico e da un'immagine più ampia che dà il senso e le proporzioni dei quartieri che hanno composto la città dai primi del Novecento ad oggi, e individua le principali direttrici di comunicazione della città.

L'offerta sarà integrata prossimamente da quattro **Mappe tematiche**, su carta e online, che documentano e delineano percorsi di visita specifici:

- **Green** per ambiente, passeggiate nel verde, ciclabilità. Il colore prescelto è il Verde
- **Now** per la città del contemporaneo. Il colore è il Giallo
- **Kids** per la città dei bambini e dei Cento linguaggi. Il colore è il Fucsia
- **Art** per arte, storia, cultura e stili di vita. Il colore è l'Arancione

Il sistema proposto nei layout è semplice e per questo applicabile a formati e mezzi differenti, ma nello stesso tempo fortemente distintivo e riconoscibile. Il logo in sovrapposizione si colora e va a costruire un codice per tipologia di offerta-colore, che può essere declinato su tutti i diversi supporti.

Web - E' stato infine realizzato un *restyling* grafico del sito Web turistico di Reggio Emilia, per renderlo più attrattivo, meglio adeguato alle esigenze informative del turista e del viaggiatore, proponendo anche in questo caso un'immagine nuova e fresca.

Dal piano strategico al logo e agli altri strumenti - Nel confronto con i portatori di interesse della città per la costruzione del Piano strategico per il turismo e la cultura, è emerso il bisogno di innalzare il valore economico della filiera turistica sul territorio di Reggio Emilia.

Il **City Brand** e gli **strumenti informativi aggiornati** costituiscono azioni determinanti in tal senso, poiché ciò risponde in particolare a quattro bisogni:

- **avere un'identità distintiva**, per rendere Reggio Emilia palesemente distintiva all'interno del palinsesto turistico, a partire dal livello emiliano per giungere sino a quello nazionale. È, questo, un passaggio obbligato che richiede scelte decise e condivise, ma è anche un fattore determinante per assumere un ruolo più forte all'interno dei contesti regionali nei quali si definiscono le politiche promozionali, a partire dal ruolo all'interno della Destinazione Emilia;
- **posizionare la cosiddetta *city identity*** (identità della città): si tratta di costruire un'identità di città che si sviluppi attraverso l'immagine turistica che la stessa Reggio Emilia deve essere in grado di trasmettere. L'azione di city identity deve permettere alla città di 'collocarsi' turisticamente, facendo estrema attenzione a tutte le conseguenti attività di promozione e valorizzazione;
- **avere una Identità digitale**, ovvero focalizzare con più forza l'attività promozionale e commerciale sugli strumenti digitali, in quanto turisticamente il territorio fatica ad emergere, non avendo attualmente una propria spiccata identità digitale. Attraverso un'attenta calibrazione degli interventi e la strutturazione del portale turistico di destinazione si avvia un nuovo percorso di valorizzazione identitaria del Brand;



Ufficio Stampa

Piazza Prampolini, 1 - 42121 Reggio Emilia tel. (+39) 0522 456390-456840 fax. (+39) 0522 456677
ufficio.stampa@comune.re.it

- **essere destinazione di qualità:** il tema della qualità assume sempre maggiore valore per le destinazioni turistiche e la loro leggibilità e connotazione assume un significato sempre più pregnante.

Buone ragioni queste, per realizzare e far circolare il City Brand.