

BOLOGNA INVESTE E VINCE, UN ESEMPIO PER CONQUISTARE I TURISTI

Bologna investe sul turismo con il progetto Bologna City Branding, avviato alla fine del 2012 e nato con l'intento di ridefinire i tratti identitari del brand Bologna in chiave metropolitana, per avviare efficaci scelte di riposizionamento nazionale e internazionale della città e opportune strategie di comunicazione e promozione sia all'interno della città sia all'esterno. Uno degli artefici di questo rilancio vincente è Celso De Scilli, presidente di Bologna Welcome.



I risultati della ricerca hanno fornito sufficienti dati per ridefinire il posizionamento del brand Bologna investe sul turismo come una "real city", aperta e creativa, in cui il visitatore non si sente trattato da turista, ma posto nella

condizione di vivere esperienze ed emozioni autentiche, ciascuno secondo le proprie ispirazioni.

Questo posizionamento ha guidato il brief del Concorso Internazionale di idee per il logo di Bologna: un logo che non inducesse una lettura rigida e statica della città, ma, come avviene nelle città europee più stimolanti, accentuasse il senso di dinamismo e di pluralità di interpretazioni.

Tra le 519 proposte provenienti da 17 nazioni è stata selezionata dalla giuria internazionale di esperti quella presentata da Matteo Bartoli e Michele Pastore che presenta, per la prima volta al mondo, un logo generativo di vari significati.

Il progetto vincente è infatti nato con l'obiettivo di tradurre visivamente le infinite sfaccettature e le percezioni della città – che costituiscono il che cosa è Bologna – costruendo un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto dei segni astratti caratterizzanti.



È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili alla memoria storica di Bologna: le forme,

infatti, riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi di Bologna in quanto città italiana, come, ad esempio, la cinta muraria, il mattone mosaico e la croce del gonfalone araldico cittadino.

Bologna investe sui viaggiatori ed è lampante la sua vittoria: costante è stata la crescita turistica di Bologna, che ha fatto registrare nel periodo 2009-2014 un aumento medio delle presenze del 5%, a fronte di una media nazionale del 2,5%. Solo nel 2014 la città ha visto un incremento di turisti italiani del 4,3% e del 5,2% di turisti stranieri. Questi ultimi, che nell'arco degli ultimi 8 anni sono aumentati del 50%, rappresentano attualmente il 50% di coloro che soggiornano nel capoluogo.



Accanto alla tradizionale vocazione per il turismo business, legato alla Fiera di Bologna e al comparto congressuale, gli ultimi anni hanno visto un forte sviluppo del turismo *leisure*: in particolare la presenza dei turisti stranieri nei mesi tra giugno e settembre è cresciuta del 90% negli ultimi 5 anni.