

I partecipanti all'incontro di ieri al Crit: è stata illustrata la nuova brand identity che presenterà l'anima cremonese agli occhi dei visitatori della provincia. Si sono detti molto soddisfatti del nuovo logo: il sindaco Andrea Virgilio e l'assessore al Turismo Luca Burgazzi



## IL SOGNO DI MARIANI

«E SE UN GIORNO DIVENTASSE LA CAPITALE DELLA CULTURA?»

■ **CREMONA** Diciamo sottovoce. Ma se Cremona fosse, un giorno, capitale della Cultura? È l'ipotesi di Roberto Mariani, presidente della Provincia, che ieri pomeriggio, alla presentazione di Visit Cremona, ha concluso l'incontro immaginando un coronamento del lavoro che la città e i comuni limitrofi stanno facendo sul turismo. «La brand identity che è stata presentata oggi – esordisce – è solo un esempio tra molti che dimostrano quanto la provincia di Cremona sia in grado di distinguersi per la sua attrattività, e quale grado di competitività sap-

pia porsi di fronte alle altre provincie italiane». E prosegue: «Ho un sogno: che Cremona possa diventare, un giorno, capitale italiana della cultura. Non le manca nulla, pensando in particolare alle candidate degli scorsi anni: è toccato anche a Pesaro, per il collegamento con la figura del musicista Rossini. Pensando alla nostra realtà, non abbiamo sicuramente di meno da proporre. Seguirei una proposta di questo livello, che vedrebbe la provincia come vetrina importante del panorama internazionale. È il momento di attivarsi con lavoro di rete.

# Turismo Volto e anima Cremona in un segno

Illustrata al Crit la nuova brand identity: presenterà il territorio agli occhi dei visitatori

di **CLAUDIO BARCELLARI**

■ **CREMONA** Una nuova brand identity presenterà l'anima cremonese agli occhi dei visitatori della provincia. In un solo segno. Si chiama 'Visit Cremona' la nuova Destination Management Organization (DMO) che si propone di riunire il sistema turistico cremonese sotto un'unica bandiera, appena confezionata. Il sipario si è alzato nel pomeriggio di ieri, nella sala conferenze del Crit, alla presenza dei rappresentanti delle maggiori istituzioni locali e dei principali operatori del comparto turistico. Al termine dell'incontro, Stefano Soglia, Destination Manager, ha lanciato ai presenti una proposta di partnership, invitandoli a «lavorare insieme». La brand identity si inserisce nel Piano operativo 2024-2025 della DMO del territorio provinciale sostenuto da Camera di Commercio di



Il logo presentato ieri è una 'O' amplificata che vuole rappresentare l'insieme che si diffonde. A destra una parte del pubblico presente all'incontro al Crit



Cremona, Comune di Cremona in collaborazione con Provincia di Cremona, Comune di Crema, Comune di Soncino, Comune di Casalmaggiore. Il progetto è stato coordinato da REI Reindustria Innovazione, che prevede un'attenzione particolare per la commercializzazione di alcuni aspetti prioritari per il territorio, tra cui liuteria e cicloturismo.

Il logo: una O 'amplificata', che, come ha illustrato Filippo Mondini (Nebbia Lab), «Rappresenta l'insieme che si diffonde tra tutte le anime. Accanto, il naming 'visit cremona' suonerà più internazionalmente. Abbiamo inserito un sottotitolo: Tales of Harmonies. E' ciò che di costante si può trovare in realtà così diverse come quelle cremonesi. L'Armo-

nia è ovunque: nel violino, nelle risorse idriche, nell'animo delle persone. Per questo abbiamo 'scomposto' la O, facendola diffondere come un'onda sonora. Come i cerchi nell'acqua, simbolo di proporzione, armonia, serenità. Tutti i target avranno ben chiaro che Cremona e la sua provincia offrono opportunità diverse e variegata. Ora stiamo lavora-

do con il supporto del teatro Ponchielli alla ricerca degli artisti adatti a fare da sottofondo musicale per questo design». Pieno di ottimismo il saluto al pubblico dell'assessore al Turismo, Luca Burgazzi: «Cerchiamo una visione del turismo che coinvolga l'intera provincia – ha esordito – con logo, simboli e colori unificati, che ci accompagneranno in

tutte le attività di promozione, tra fiere e convegni». A seguire, i complimenti del sindaco Andrea Virgilio: «Un territorio è forte se è solida la consapevolezza delle sue eccellenze, delle sue radici e della sua storia. Il compito del Comune capoluogo è quello di valorizzare sé stesso, ma anche sostenere le tante anime e ricchezze che esprimono il confine molto più ampio di cui è parte». Soglia ha poi chiarito le finalità del progetto. «L'obiettivo della DMO – ha spiegato – è quello di mettere a disposizione e condividere con tutti i soggetti partner sul territorio cremonese una serie di strumenti e servizi a partire da una identità comune (quindi non solo il brand, ma anche immagini e video ad esempio), che rafforzano l'idea di un territorio unico, pur composto da tante anime. La DMO attiverà inoltre un servizio di coordinamento redazionale che possa relazionarsi con le tante realtà pubbliche, private e associative che svolgono un ruolo attivo nel comunicare e promuovere il territorio cremonese verso l'esterno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'incontro «Nuovi progetti per i negozi»

Il consigliere Piloni fa il punto con i vertici di Confcommercio: nodi e prospettive



■ **CREMONA** Il consigliere regionale del Pd Matteo Piloni ha incontrato l'altro ieri le rappresentanze di Confcommercio. «Erano presenti il presidente Andrea Badioni, il vicepresidente, Andrea Stanga e il direttore Stefano Anceschi, che hanno evidenziato con chiarezza le necessità e le difficoltà del settore – spiega lo stesso Piloni in una nota –: dall'opportunità dei distretti del commercio da sostenere e valorizzare, ai bandi regionali da facilitare; dalle difficoltà del settore, soprattutto nei centri storici, alla necessità di fare rete con le Istituzioni e gli enti locali». Un tema importante, quello del commercio, «che il gruppo PD ha affrontato e condiviso in Regione Lombardia, anche in

Palazzo Lombardia sede della Regione. Nella foto a sinistra Marco Stanga, Matteo Piloni e Andrea Badioni



sede di discussione di bilancio, dove abbiamo ottenuto l'impegno della giunta a ripristinare le risorse del 2024». «L'obiettivo – sottolinea Piloni – dovrebbe essere quello di promuovere dei veri e propri piani del commercio, per provare a gestire i cambiamenti delle nostre città e dei territori anzi-

ché subirli, mettendo al centro la pianificazione per rafforzare la qualità dei nostri centri». Il consigliere dem durante l'incontro ha ribadito la sua piena disponibilità nel facilitare le interlocuzioni con Regione e sul territorio, con l'obiettivo di accorciare le distanze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA