



Area Sviluppo Sostenibile

Direzione d'Area Via Farini, 1 Palazzo Ancini - 42121 Reggio nell'Emilia tel. 0522 456032

PROGETTO

Agenzia di Promozione Integrata del Centro Storico di Reggio Emilia. Struttura stabile di comunicazione e marketing territoriale per la promozione del "prodotto centro storico".

Oggetto

Costituzione di una Agenzia/Redazione integrata insediata presso lo IAT-R, con il compito di:

- promuovere il centro storico come prodotto turistico urbano principale della città;
- valorizzare il sistema dei beni e dei servizi di prossimità (commercio, artigianato, ristorazione, cultura, servizi, tempo libero) legato all'HUB Urbano.

Doppio mandato integrato

- Promozione turistica del centro storico → in continuità e sinergia con lo IAT-R di Reggio Emilia (informazione, accoglienza, pacchetti, itinerari, prodotto turistico "centro storico");
- Promozione dell'economia urbana di prossimità → al servizio dell'HUB Urbano del Centro Storico (bandi, servizi, acceleratore urbano diffuso, incentivi, eventi, sistema di negozi, nuova imprenditoria).

Obiettivo politico-strategico

Raccontare in modo unitario e continuo il processo e lo sforzo comune, attori pubblici e privati, per la rivitalizzazione del centro storico.

Obiettivo strategico-operativo

Attivare per almeno tre anni una struttura leggera ma stabile (2-3 figure centrali e una rete di collaborazioni) con:

- un piano editoriale integrato (web, social, stampa, strumenti fisici in città);
- un lavoro quotidiano di narrazione di prossimità (storie, volti, luoghi, progetti);
- un supporto strutturato alle politiche dell'HUB Urbano e alle politiche turistiche.

1. Contesto strategico e motivazioni

Negli ultimi anni il centro storico di Reggio Emilia - come molti centri italiani - ha conosciuto:

- perdita di ruolo (diminuzione di funzioni strategiche attrattive)

- fragilità commerciale (negozi sfitti, rotazione frequente delle attività, calo della qualità);
- spopolamento (costante riduzione della popolazione residente);
- insicurezza e degrado (spazi poco curati, conflitti d'uso);
- frammentazione della comunicazione (tanti soggetti, molti messaggi, poca regia).

Parallelamente, il Piano Strategico del Centro Storico 2024-2029 definisce una visione chiara:

- il centro storico non è un museo, ma un sistema urbano vivo che deve tornare a essere cuore economico e sociale della città; che deve diventare attrattore e generatore di economia e socialità e tornare ad essere una polarità urbana, senza perdere identità e prossimità.

Oggi la comunicazione del centro è sparsa tra uffici comunali diversi, IAT-R e canali turistici, associazioni di categoria e singole imprese, eventi culturali, festival, iniziative temporanee.

Manca una regia unica, capace di tenere insieme:

- il racconto delle politiche pubbliche (Hub Urbano, nuovi servizi, cantieri, investimenti, eventi);
- la promozione economica (commercio, artigianato, ristorazione, servizi di prossimità) e sociale-culturale (cultura e patrimonio materiale e immateriale);
- la comunicazione turistica (prodotto "centro storico" e pacchetti di visita).

L'Agenzia nasce per colmare esattamente questo vuoto: un soggetto operativo, stabile, che faccia della comunicazione un pezzo strutturale della rigenerazione economica e urbana.

2. Rapporto con gli strumenti di pianificazione e programmazione strategica e con gli strumenti attuativi

Il Piano strategico del centro storico 2024-2029 (Documento d'indirizzo strategico approvato con Delibera di Giunta Comunale n. 50 del 19/03/2025) individua tra le priorità strategico/operative l'obiettivo "Città storica conosciuta + comunicata + promossa + connessa", evidenziando la necessità di una strategia integrata di promozione e di un processo di rebranding e marketing degli eventi per attrarre visitatori, turisti e investitori.

La L.R. Emilia-Romagna 12/2023 che ha istituito l'Hub urbano del centro storico di Reggio Emilia (Determinazione della Regione Emilia-Romagna n. 13724 del 16/07/2025) prevede espressamente: (i) che i processi di rigenerazione urbana, sociale e commerciale delle città debbano realizzarsi anche attraverso iniziative di promozione; (ii) contributi e azioni rivolte a valorizzare gli hub riconosciuti attraverso azioni di promozione e a sostenere promozione e marketing del territorio. In particolare si richiamano i verbali n.1, 2 e 5 della Cabina di Regia dell'Hub urbano (agli atti del Comune) dai quali risulta che la costruzione di un'agenzia per la promozione integrata del centro storico è tra le prime attività da finanziare con i bandi

regionali in quanto strumento fondamentale per cambiare la reputazione del centro e sviluppare marketing territoriale e di prodotto.

Il DUP, Documento Unico di Programmazione, approvato con Delibera del Consiglio Comunale n. 12 del 19/01/2026, nell'ambito delle politiche di rivitalizzazione del centro storico e nell'ambito delle politiche di valorizzazione turistica della Città e del suo territorio prevede la nascita di uno strumento ad hoc per la promozione integrata del centro storico, descritto come struttura stabile di comunicazione e marketing territoriale dedicata al "prodotto centro storico", di supporto alle politiche dell'HUB e collegata, attraverso lo IAT-R, alle politiche turistiche della città.

2 Policy di riferimento e integrazione con gli strumenti locali

2.1 Promozione turistica del prodotto "centro storico" - IAT-R

Lo IAT-R di Reggio Emilia è lo strumento principale per informare e accogliere turisti e visitatori; costruire e commercializzare prodotti turistici urbani (itinerari, pacchetti, esperienze); fare da front office fisico e digitale per chi vuole "entrare" nella città.

L'Agenzia non sostituisce lo IAT-R, ma vi si integra fisicamente e funzionalmente, assumendo il compito di:

- rafforzare il brand turistico del centro storico;
- curare la narrazione continuativa di eventi, mostre, iniziative e luoghi;
- supportare la costruzione di pacchetti e prodotti turistici che mettano a sistema commercio, ristorazione, cultura, tempo libero.

2.2 Promozione dell'economia urbana di prossimità - HUB Urbano

L'HUB Urbano del Centro Storico è lo strumento di governance e operatività per la nuova economia urbana di prossimità (ai sensi della L.R. 12/2023). Lo scopo dell'HUB è mettere attorno allo stesso tavolo Comune, Camera di Commercio, associazioni di categoria, altri partner pubblici e privati; elaborare progetti, attivare risorse, erogare contributi e servizi alle imprese iscritte all'Hub; sostenere l'avvio di nuove attività e la qualificazione di quelle esistenti.

L'Agenzia è il braccio comunicativo dell'HUB Urbano:

- rende leggibili bandi, opportunità, servizi, criteri;
- racconta storie di imprenditori, esperienze di successo, nuove aperture;
- accompagna i processi di rigenerazione fisica (cantieri, cambi d'uso, modifiche di viabilità) con una comunicazione chiara, umana, non difensiva;
- valorizza la cultura materiale e immateriale del centro storico (enogastronomia, cultura, storia, costume,...).

2.3 Un solo racconto, due politiche + 1

In sintesi, l'Agenzia opera al crocevia di due policy:

1. Politica turistica → promozione del prodotto turistico "centro storico".
2. Politica di rigenerazione economica → promozione dell'economia urbana di prossimità.

Con un principio semplice: un solo racconto, due viste.

Chi arriva da turista deve percepire un luogo vitale, accogliente e ricco di opportunità; chi investe da operatore economico e chi viene in centro storico per fare acquisti deve vedere un ecosistema in movimento, sostenuto da politiche concrete.

Tutto deve contribuire alla rigenerazione urbana e sociale del centro storico (terza politica) cuore della città per antonomasia, luogo in cui, oltre a lavorare, si vive e si abita.

3. Obiettivi del progetto

Obiettivo generale

Posizionare il centro storico di Reggio Emilia come:

- marchio urbano riconoscibile ("prodotto centro storico");
- ecosistema economico e sociale dove è conveniente, interessante e sostenibile *venire, restare, investire, vivere e abitare*.

Obiettivi specifici (politico-strategici)

- Costruire un'immagine unitaria e positiva del centro storico, superando narrazioni frammentate e negative (degrado, conflitto, desertificazione).
- Rafforzare il ruolo del centro come motore della nuova economia urbana di prossimità.
- Rendere visibili le politiche pubbliche e le alleanze pubblico-private che sostengono il cambiamento.

Obiettivi operativi

- Attivare una struttura operativa stabile con una sede chiara, ruoli definiti e un budget dedicato.
- Garantire un presidio quotidiano dei canali di comunicazione dedicati al centro storico.
- Realizzare ogni anno un piano di comunicazione integrata (digitale + fisico in città) legato ai progetti dell'Hub, alle stagionalità turistiche e agli eventi strategici.
- Aumentare in modo misurabile:
 - la visibilità del centro (reach, interazioni, media coverage);
 - la partecipazione a bandi e iniziative dell'Hub;
 - la percezione di cura, accoglienza e sicurezza.

4. Modello concettuale e approccio metodologico

4.1 Agenzia/Redazione integrata

L'Agenzia è pensata come una redazione civica che lavora per il centro storico:

- definisce la copy strategy e la linea editoriale sotto il coordinamento e la direzione strategica degli uffici comunali, in particolare del Servizio Comunicazione dell'Ufficio Stampa;
- coordina in collaborazione con gli uffici comunali e sotto la regia di un caporedattore tutti i contenuti che riguardano il centro (turismo, commercio, cultura, eventi, mobilità, cura urbana);
- anima una rete di collaboratori (giornalisti, fotografi, videomaker, studenti, associazioni) che producono materiali e storie.

Non è un ufficio stampa tradizionale, ma una struttura editoriale che lavora in modo continuo, dialogando costantemente con il Comune (diverse direzioni e servizi), lo IAT-R e l'HUB Urbano e i suoi associati.

4.2 Comunicazione gentile e nudging urbano

L'approccio è quello della **comunicazione gentile**:

- linguaggio chiaro, non aggressivo, non difensivo;

- attenzione ai toni, alle immagini, ai volti;
- uso del nudging per orientare comportamenti positivi (venire in centro, usare certi servizi, rispettare gli spazi, partecipare a iniziative).

Il centro storico viene raccontato in modo vicino e quotidiano, non solo attraverso grandi campagne, ma con piccole storie, interviste, rubriche fisse, narrazioni dal basso.

4.3 Micro-urbanistica comunicativa

La comunicazione non vive solo online:

- vetrine vuote e spazi temporaneamente sfitti possono diventare superfici narrative (storie di quartiere, fotografie, anticipazioni di progetti);
- cantieri e transizioni urbane sono accompagnati da pannelli che spiegano cosa sta succedendo e perché;
- piazze, portici, percorsi ospitano totem, mappe, micro-allestimenti che aiutano a leggere il centro come un unico grande prodotto urbano.

È una sorta di micro-urbanistica comunicativa che rende la trasformazione visibile e comprensibile.

4.4 Giornalismo civico e comunicazione sociale

L'Agenzia utilizza strumenti di:

- giornalismo civico → spiegare le decisioni, raccontare i processi, dare voce agli attori;
- comunicazione sociale → mettere al centro relazioni, inclusione, cura dei luoghi, convivenza.

La città storica diventa una "redazione diffusa": operatori, residenti, associazioni, studenti, visitatori diventano co-autori del racconto.

5. Governance, organizzazione e ambito territoriale

Ambito territoriale

L'Agenzia opera sul perimetro del centro storico/città storica, coincidente con l'ambito dell'HUB Urbano.

Struttura proponente e regia

- Comune di Reggio Emilia - Piano Strategico del Centro Storico e Cabina di Regian HUB Urbano.
- IAT-R di Reggio Emilia - gestione operativa
- Partner: Assemblea Haub Urbano Centro Storico

Sede fisica

- Locali dello IAT-R, come front office e "casa" della comunicazione del centro storico.

Organigramma essenziale

- Coordinamento centrale e produzione contenuti
 - responsabile della copy strategy, linea editoriale, relazioni con Comune, Hub, IAT;
 - cura il piano editoriale, supervisiona i materiali, presidia i canali principali.
- **Redazione di prossimità / community content manager**
 - presidia la raccolta di storie, segnali deboli, esigenze dal territorio;
 - anima la rete di operatori, residenti, associazioni, scuole/università.
- **Rete di collaboratori**

- giornalisti, fotografi, videomaker, social media manager, grafici, studenti, volontari;
- attivati con convenzioni, incarichi, tirocini, collaborazioni progettuali.

L'Agenzia si collega stabilmente alla **cabina di regia dell'HUB Urbano**, partecipando alle riunioni strategiche e contribuendo al monitoraggio.

6. Articolazione operativa del progetto

6.1 Fasi

1. Fase 1 - Set up e ascolto (primi 4 mesi)
 - definizione governance, ruoli, budget;
 - mappatura degli attori e delle iniziative esistenti;
 - raccolta delle narrazioni già in circolo (reputazione, percezioni, criticità);
 - definizione del piano editoriale 1° anno e dei format base;
 - produzione dei primi contenuti e strumenti.
2. Fase 2 - Regime ordinario (anni 2)
 - produzione quotidiana/settimanale di contenuti;
 - presidio integrato dei canali digitali e degli strumenti fisici in città;
 - supporto strutturato alla comunicazione di Hub, IAT-R, Comune, partner.
3. Fase 3 - Punte progettuali dedicate
 - campagne specifiche per:
 - lanci di bandi e misure dell'HUB Urbano,
 - apertura di nuovi locali,
 - eventi di punta (Natale, festival, weekend tematici, ecc.),
 - gestione comunicativa di cantieri e trasformazioni complesse.
4. Fase 4 - Monitoraggio e adattamento
 - bilancio annuale (cosa ha funzionato, cosa no);
 - aggiornamento del piano editoriale;
 - riallineamento con gli obiettivi del Piano Strategico e dell'HUB.

6.2 Linee di azione

- Canali digitali
 - sezione web dedicata sul sito del Comune / hub urbano;
 - pagina Facebook e profilo Instagram "C'entro Reggio Emilia" potenziati e coordinati;
 - newsletter periodica per imprese, cittadini, partner;
 - mini-magazine digitale sul centro storico.
- Strumenti fisici in città
 - vetrine narrative, pannelli di cantiere, mappe tematiche;
 - totem e punti informativi temporanei durante eventi chiave;
 - materiali cartacei di qualità (mappe, mini-guide, schede di quartiere).
- Storytelling di imprese e persone
 - ritratti di nuovi imprenditori dell'economia urbana di prossimità;
 - racconti delle trasformazioni dei locali sfitti;
 - focus su artigianato, enogastronomia, cultura, servizi innovativi.
- Supporto alla partecipazione

- comunicazione dedicata agli incontri pubblici, ai processi di coprogettazione, ai laboratori di quartiere;
- restituzione chiara degli esiti, per rafforzare fiducia e corresponsabilità.

7. Destinatari e target

- Turisti (città, provincia, area vasta).
- City users e pendolari che usano il centro per lavoro, studio, servizi, con particolare riferimento alla provincia reggiana e non solo al territorio comunale.
- Residenti del centro e dei quartieri esterni.
- Imprenditori e aspiranti imprenditori dell'economia urbana (con attenzione ai giovani, alle imprese creative, all'innovazione sociale).
- Stakeholder istituzionali e partner privati (Camera di Commercio, associazioni, proprietari immobiliari, fondazioni, scuole, università).

8. Risultati attesi e indicatori

Risultati attesi

- Il centro storico è percepito come più curato, più vivo, più comprensibile.
- Le politiche dell'HUB Urbano e del Piano Strategico sono visibili e riconosciute.
- Aumentano:
 - le nuove aperture e gli insediamenti di imprese;
 - le presenze turistiche e la permanenza media;
 - la partecipazione a eventi e processi di coprogettazione.

Indicatori possibili

- numero di contenuti prodotti annualmente (articoli, video, rubriche, post);
- reach e engagement dei canali social;
- traffico alla sezione web dedicata;
- numero di campagne mirate collegate a bandi e misure dell'Hub;
- aumento di domande ai bandi dell'HUB Urbano riconducibile alla comunicazione;
- numero di nuovi locali aperti / locali sfitti riattivati;
- indagini di percezione su cura, sicurezza, attrattività del centro.

9. Quadro economico di massima e fattibilità

Per dare concretezza al progetto, si può ipotizzare:

- costo annuo in un range indicativo di 150.000 euro (team core snello) - 180.000 euro (team core strutturato), in funzione:
 - del numero di figure stabili coinvolte;
 - del volume di campagne e produzioni multimediali;
 - dell'eventuale quota di acquisto/produzione di materiali fisici (totem, pannelli, allestimenti).

Di seguito una tabella con indicazione delle principali possibili voci di costo per l'attivazione del progetto:

Voce di spesa	Cosa comprende in concreto	Scenario A 150k	Scenario B 180k
1. Personale core e coordinamento operativo	Coordinatore dell'Agencia (regia strategica, relazione con Comune/Hub/IAT, copy strategy); redattore/content & social media project manager; produzione; quota di supporto amministrativo/organizzativo.	≈ 89.600	≈ 104.400 €
2. Servizi esterni di produzione contenuti	Pacchetti di video brevi, shooting fotografici, grafiche per campagne, infografiche, mini-magazine digitale e/o cartaceo; eventuale supporto di copy esterni per campagne specifiche.	≈ 18.600	≈ 23.400 €
3. Acquisto spazi media e ADV (online/offline)	Sponsorizzazioni social (Facebook/Instagram), campagne Google, banner su media locali, eventuali affissioni mirate in città e area vasta, campagne per lanci di bandi ed eventi chiave.	≈ 23.000	≈ 27.000 €
4. Allestimenti fisici e materiali di comunicazione in città	Pannelli di cantiere narrativi, vetrofanie su vetrine vuote, totem informativi, mappe fisiche del centro, materiali per punti informativi temporanei, piccole installazioni per eventi.	≈ 8.400 €	≈ 12.600 €
5. Strumenti e licenze digitali	Piattaforme per gestione social, strumenti newsletter, piccole licenze grafiche/video, hosting e manutenzione di pagina/sito dedicato, eventuali plugin per analytics avanzate.	≈ 3.600 €	≈ 5.400 €
6. Monitoraggio, ricerca e valutazione	Indagini di percezione (questionari, focus group), analisi dati, report annuali di valutazione d'impatto (economia urbana di prossimità, reputazione, utilizzo del centro).	≈ 2.400 €	≈ 3.600 €
7. Spese generali, coordinamento e formazione	Riunioni operative, logistica, rimborsi missioni in area vasta, formazione continua del team (comunicazione gentile, nudging, turismo urbano, dati), piccole spese di rappresentanza.	≈ 2.400 €	≈ 3.600 €

Fonti di finanziamento possibili

- bilancio comunale (titolo I - spesa corrente);
- risorse già impegnate sul contratto di gestione IAT-R, rimodulate in chiave integrata;
- cofinanziamenti di Camera di Commercio e partner dell'HUB Urbano;
- contributi regionali e nazionali sulla rigenerazione dei centri storici e il sostegno all'economia di prossimità.

Modalità operative

- integrazione nel contratto di gestione dello IAT-R attraverso una modifica ai sensi dell'art. 120 del D.lgs 36/2023 (soluzione

preferenziale per economizzare le risorse, ridurre le tempistiche di avvio dell'operazione, sviluppare integrazione con gli strumenti esistenti, ridurre la possibilità di attività ridondanti o doppie)

- affidamento specifico del servizio di Agenzia di Promozione Integrata;
- possibilità di partenariato con soggetti che già operano su comunicazione, turismo, patrimonio, economia urbana.

10. Cronoprogramma di massima

- **2026 - 1° quadrimestre**
 - definizione del progetto esecutivo;
 - individuazione delle risorse;
 - formalizzazione dell'accordo/affidamento.
 - avvio del set up (progetto pilota) e dell'ascolto;
 - prima sperimentazione di contenuti e format;
 - collegamento con le prime misure dell'HUB Urbano.
- **2026 - 2° e 3° quadrimestre-2027**
 - pieno regime dell'Agenzia;
 - integrazione nelle politiche di città e nei calendari di eventi;
 - monitoraggio annuale e adattamento.

Architetto Massimo Magnani

Architetto Irene Manzini Ceinar

Coordinatore Area Sviluppo
Sostenibile

Dirigente Unità di Progetto
Stazione e Città storica