



Allegato A)

COMUNE DI REGGIO EMILIA

**Progetto di Valorizzazione
commerciale e turistica
del centro storico di Reggio Emilia**

*Reggio Emilia, un centro storico
accogliente e di qualità*

settembre 2016

Indice

Introduzione	pag.	3
1. Descrizione del contesto di riferimento, caratteristiche e motivazione dell'intervento proposto	»	5
2. Definizione della Governance dell'area di riferimento con l'individuazione di soggetti, ruoli, responsabilità, modalità di pianificazione strategica e operativa, formalizzazione degli accordi	»	9
3. Obiettivi generali e risultati attesi	»	9
4. Il nuovo progetto d'Intervento	»	11
4.1 Potenziamento della Governance pubblico-privata del centro	»	11
4.2 Miglioramento dell'attrattività turistico-commerciale del centro	»	12
4.3 Azioni di Marketing e comunicazione del progetto C'entro Reggio Emilia	»	14
4.4 Monitoraggio dei risultati	»	15
5. Indicatori e valutazione dei risultati	»	16
6. Piano economico	»	17

INTRODUZIONE

Il centro Storico di Reggio Emilia si caratterizza per essere il fulcro nodale non solo urbano, ma anche socio-economico e culturale, della città, svolgendo la sua naturale funzione di polarità di eccellenza dell'intero sistema urbano e territoriale.

L'area a nord della via Emilia è vocata ad area produttiva, terziaria e di alta specializzazione, mentre quella a sud mantiene un tessuto edilizio misto con vocazione prevalentemente residenziale e con un'elevata dotazione di servizi al cittadino.

In risposta alla crisi dell'ultimo decennio, sotto la guida dell'Amministrazione Comunale e di importanti componenti del settore economico, sociale e culturale, è stato impostato e perseguito un processo volto a riportare il centro storico all'interno delle politiche di sviluppo locali. L'area presa in considerazione dal progetto negli ultimi anni è stata interessata da numerosi interventi di riqualificazione urbana (per citarne alcuni piazza Fontanesi, piazza Martiri del 7 Luglio, via Emilia, Mercato Coperto e Chiostrì di San Pietro), e da ottobre 2016 vede la riapertura di uno spazio significativo oggetto di un importante intervento urbanistico: piazza della Vittoria, l'antica piazza d'armi fulcro della Reggio Culturale, su cui si affacciano i 3 teatri (Valli, Ariosto e Cavallerizza), e 3 musei (Civici, Galleria Parmeggiani e Biblioteca delle Arti). La sua riapertura comporterà profonde mutazioni anche sul tessuto commerciale circostante: dopo un periodo di sofferenze legate alla presenza del cantiere si cominciano, infatti, a registrare i primi segnali di movimento con la riapertura di negozi rimasti sfitti per anni.

Accanto alle azioni della Amministrazione Comunale ci sono gli investimenti fatti da privati: da novembre 2015 la Galleria del Monte e Palazzo Scaruffi, che aprono un inedito percorso tra via Crispi, via Don Andreoli e la via Emilia, rappresentano un grande elemento di attrattività con opportunità significative di sviluppo per il commercio, che saranno amplificate con la riapertura di piazza della Vittoria.

Sempre più la città si sta quindi trasformando in un grande salotto che offre ai propri cittadini e ai turisti la possibilità di fare acquisti di qualità, di scoprire itinerari artistico-culturali, ma anche di fermarsi in ristoranti e bar che aiutano a riscoprire la grande tradizione enogastronomica locale. L'essere una "piccola città", grazie anche alle politiche sulla mobilità, si trasforma in un valore aggiunto per un centro storico che può essere percorso interamente a piedi o in bicicletta, adatto a diversi target di visitatori, dalla famiglia, agli appassionati di turismo gastronomico. Si tratta di caratteristiche che l'Amministrazione Comunale, in stretta collaborazione con privati, punta a valorizzare con l'obiettivo di:

- elevare la visibilità e le potenzialità di fruizione del centro storico, individuandolo come strumento di marketing del territorio;

- aumentare la dotazione di servizi nella città in termini di offerta di tempo libero, di spettacolo e cultura;
- favorire e implementare la residenza;
- diversificare e qualificare l'offerta commerciale;
- riorganizzare la mobilità e la sosta;
- porre attenzione alla qualità urbana, al rapporto con l'ambiente, alla valorizzazione dell'identità e del patrimonio storico artistico ed al complessivo sistema di servizi.

Accanto ai citati interventi di riqualificazione urbana, si collocano anche l'insieme delle iniziative di promozione e marketing territoriale, organizzate in collaborazione con i principali attori socio-economici della città (Fotografia Europea, Reggionarra, Mercoledì Rosa, Capodanno...). Sotto il profilo della valorizzazione commerciale negli anni si è, infatti, consolidata una *governance* che coinvolge i principali *stakeholders* del territorio.

Il percorso di gestione condivisa del Centro Storico deve ora confrontarsi con le nuove sfide imposte dall'evoluzione dei consumi e la soddisfazione dei nuovi bisogni di *entertainment* dei *city users* contemporanei e con le tendenze, nemmeno più tanto nuove, di acquistare online. La messa in campo di azioni mirate è quindi fondamentale per aiutare il tessuto commerciale a imboccare la strada di una ripresa.

Il centro storico si inserisce pertanto a pieno titolo nell'offerta integrata del sistema città, frutto di un modello di sviluppo collettivo e condiviso che vede la collaborazione di tutti gli attori del territorio, in una logica di partnership e che punta, in termini di accessibilità, accoglienza e intrattenimento, anche sulle dotazioni infrastrutturali del territorio a partire dalla Stazione Mediopadana; questa ha fortemente ridotto la distanza, non solo reale ma anche percettiva, di Reggio Emilia dalle principali città italiane. Nell'ottica che guarda ad una città più attrattiva acquista quindi sempre più valore la promozione turistica, diretta a sviluppare un settore economico importante per il futuro della città, una risorsa in grado di offrire nuove opportunità per il territorio. Da alcuni anni a questa parte, infatti, si riscontra un interesse dei media nazionali ed internazionali per la nostra città; articoli di stampa che parlano di Reggio Emilia e delle sue eccellenze sono apparsi su importanti periodici: tra questi *Abitare* di ottobre 2014, *Casabella* di febbraio 2016 (con un articolo sul Tecnopolo), *Bell'Italia* di dicembre 2014, *Marie Claire Russia* dell'autunno 2014 (con un articolo su Reggionarra), *Il Sole 24 Ore* del 29 giugno 2015, il *Venerdì di Repubblica* del 17 giugno 2016. L'esperienza acquisita grazie a Expo 2015, ha dato l'opportunità per imprimere un ulteriore slancio ad un'efficace operazione di promozione e marketing del territorio per dare visibilità alla città, e quindi anche al suo centro storico, a livello nazionale e internazionale, per farla risultare attrattiva e competitiva. Se da un lato infatti occorre mettere in campo nuova progettualità per aumentare il numero delle presenze, dall'altro

Negli ultimi dieci anni Reggio Emilia è stata oggetto di profondi mutamenti socio-demografici che hanno trasformato, e continuano a trasformare, la fisionomia della comunità locale: il 20% ha più di 65 anni, mentre il 17% proviene da un paese straniero.

In relazione alle fasce di età in centro storico i giovanissimi fino ai 20 anni rappresentano il 16%, la classe di età attiva (dai 20 ai 64) è il 64%, il restante 18% è rappresentato dagli *over 64*. Le famiglie residenti nel Comune sono diminuite dal 2013, oggi sono **77.713** (78.747 nel 2013) ma il dato che colpisce di più è senza dubbio quello delle **famiglie mono personali**, quelle formate da un solo componente: dal 2004 al 2013 sono aumentate di oltre il 27% ed oggi costituiscono il 41,4% dell'intera totalità delle famiglie reggiane. In centro storico, dove vivono 5.790 famiglie, tale percentuale è ancora maggiore: sono 3.421 le famiglie con un componente (59%) mentre solo 19,8% con due persone. Il numero medio di componenti per famiglia nel Comune è di 2,20 mentre nel centro storico si abbassa a 1,78.

Per quanto riguarda il fenomeno migratorio Reggio Emilia ha conosciuto un consistente aumento nel decennio precedente, tale da diventare una delle dinamiche demografiche più importanti in Regione, basti pensare che dal 2004 al 2013 la **popolazione di origine straniera** residente era aumentata quasi del 109%; questa tendenza, nell'ultimo biennio, ha conosciuto un rallentamento: al 31.12.2015 gli stranieri erano 28.955 (nel 2013 erano 31.400), suddivisi quasi equamente tra maschi e femmine (13.982 maschi e 14.973 femmine); l'età media è di 33 anni. La popolazione di origine straniera rappresenta quindi il 16,89%, contro il 18,2% del 2013. Si sottolinea infatti come la crisi economica abbia affievolito, a partire dal 2009, il flusso di nuovi cittadini contenendo le dinamiche di tipo espansivo fino ad arrivare alla svolta del 2013 quando, per la prima volta, si è registrato un calo rispetto all'anno precedente.

Nel centro storico la popolazione di origine straniera è pari a 29,2%, mentre quella italiana 70,8%; la provenienza si è leggermente modificata negli ultimi anni, le principali nazionalità sono ucraina (2,6% sul totale della popolazione) e marocchina (2,6%).

A livello macro-economico settori e filiere strutturali del nostro sistema produttivo hanno mostrato con chiarezza i loro limiti e la loro inadeguatezza a reggere l'urto di una competizione globale sempre più rapida ed escludente. A livello provinciale, dal 2009 al 2014 hanno chiuso i battenti circa 1.000 unità produttive, il tasso di disoccupazione è salito oltre il 6% e sono cresciuti gli iscritti alle liste di collocamento. Dal 2009 il reddito medio pro capite si è attestato, pur con qualche oscillazione, al di sopra dei 27 mila euro.

La crisi economica di questi anni ha avuto un impatto pesante sui dati relativi alla crescita, al volume di affari e al mondo del lavoro. Anche il settore del commercio al dettaglio del centro storico ha conosciuto ed in parte continua a registrare anni di sofferenza.

Tuttavia ci sono oggi segnali che fanno ben sperare in una ripresa trainata dal settore della ristorazione, in controtendenza rispetto all'andamento del settore del commercio.

Un discreto numero di nuove attività di somministrazione e ristorazione sono state aperte negli ultimi anni. Oggi nel complesso sono oltre **160** tra bar, ristoranti, vinerie, bistrot e rappresentano il **17,27%** delle attività del centro storico; la maggior parte con distese di qualità realizzate secondo i criteri definiti dal “Piano delle distese”.

Su questo fronte, nell’ambito delle politiche di sostegno alle attività, il Comune ha riconfermato anche per il 2016 l’abbattimento del 40% della tariffa Cosap per le distese.

Di oltre 610 attività imprenditoriali del settore commercio in centro storico (alimentare, misti e medie strutture), gli esercizi non alimentari presenti la fanno da padrone: essi infatti continuano a rappresentare oltre l’80% del totale del settore *retail*, con una predominanza dei negozi di abbigliamento, prodotti di profumeria, oggetti preziosi; una situazione che dimostra come un mix merceologico più variegato stenti a ridefinirsi.

Gli esercizi commerciali di medie e grandi superfici di vendita sono oltre una decina e superano gli 11.000 mq di superficie, tra cui Coin e H&M. Quest’ultimo ha giocato, insieme ai marchi Tigers e Sambirano, di recente apertura a Reggio Emilia, il ruolo di “volano” della città. L’asse portante è sempre rappresentato dal **sistema via Emilia**, tuttavia si può verosimilmente ipotizzare che la nuova imminente inaugurazione di Piazza della Vittoria dopo tre anni di lavori, porterà un nuovo dinamismo all’area adiacente, in particolare all’isolato San Rocco e al complesso di attività che gravitano sul sistema di Piazza della Vittoria - Piazza Martiri del 7 Luglio che ospita i tre teatri cittadini.

Resta ancora evidente l’elevato numero di negozi sfitti, in gran parte concentrati nelle medesime aree da diversi anni: dalla mappatura effettuata nel 2013 era emerso un quadro importante di spazi commerciali inutilizzati, pari a circa 150 unità.

Il fenomeno permane, in particolare, nelle medesime zone; in altre si registrano diverse nuove aperture ed un tasso di maggior dinamicità. In controtendenza è la situazione sulle manutenzioni architettoniche di immobili privati, rispetto al degrado registrato negli scorsi anni: le recenti politiche sia di importanti riqualificazioni poste in essere dall’amministrazione, sia di sostegno al rifacimento delle facciate, hanno via via promosso una nuova stagione di rigenerazione di immobili, restituendo, anche se parzialmente e non ancora in modo omogeneo, alcuni contesti alla loro originaria bellezza.

Se la cattiva manutenzione portava degrado, questa positiva tendenza sta via via contribuendo a migliorare la percezione positiva del centro storico.

L’azione di Valorizzazione Commerciale, condivisa e gestita dal 2013 attraverso un processo di *governance* pubblico-privata rappresentato dal TUCC (Tavolo Unico di coordinamento del Commercio), ha favorito e supportato l’esperienza di auto-organizzazione del settore del commercio, dove le Associazioni di via attualmente esistenti sono 8 (Ass. Il Corso, Santo Stefano 2.0, Ass. I Negozi di Porta Via Emilia San Pietro, Ass. Viaromaviva, Isolato S. Rocco, Quadrilatero e ReggionRosa è, Ass. Commercianti di Porta Castello), e continuano, pur con

velocità differenti, a promuovere e coordinare iniziative nei loro ambiti, organizzare una sempre più forte responsabilizzazione dei singoli operatori commerciali.

In relazione al tema della mobilità del centro già negli anni precedenti le varie azioni e iniziative di valorizzazione e promozione sono state supportate da una organica riorganizzazione dell'accessibilità e della sosta che ha portato all'ampliamento delle aree pedonali e a traffico limitato, oltre all'incremento del numero di parcheggi a disposizione. Sono circa 4.700 i posti auto totali a pagamento, vengono applicate franchigie variabili tra 15' e 60' per consentire brevi commissioni e nella giornata del mercoledì, a partire dalle 13.00 negli stalli blu sui controviali, continua ad essere applicata la gratuità della sosta. Sempre per quanto riguarda la mobilità verso l'esagono è attivo il servizio di Minibù ad alta frequenza, gratuito per chiunque posteggi il proprio veicolo in uno dei 5 parcheggi scambiatori (circa 2.380 posti gratuiti) ed al parcheggio ex Gasometro (400 posti auto gratuiti da maggio 2015). La tariffa dei parcometri varia dai 0,50 € delle zone C (esterne alla circonvallazione) a 1,20 € dei parcheggi a rotazione (es. Piazzale Fiume).

Per il pagamento della sosta oltre ai tradizionali metodi (parcometro, gratta e sosta, abbonamenti) è attivo il servizio **“Sosta facile”** in collaborazione con il soggetto gestore (Till) per cui oggi è possibile pagare solo la durata effettiva della sosta direttamente tramite personal computer, smartphone.

Riguardo la ricettività cittadina occorre segnalare che il dato relativo alle presenze negli alberghi (n. notti) per l'anno 2014 si attesta su 215.111 presenze. Le strutture ricettive della città (alberghiere ed extra alberghiere) sono passate dalle 90 del 2014 a 93 nel 2015, di cui 27 strutture in centro storico. L'ufficio di informazione ed accoglienza turistica del capoluogo ha avuto 11.463 utenti (visitatori) ed un numero complessivo di contatti pari a 13.356 (dicembre 2015): si tratta di numeri inferiori al 2014 ma largamente compensati da un forte incremento del numero di visite sulle pagine del sito turistico che ha registrato 897.138 visualizzazioni a fronte delle 565.911 del 2014, un aumento di oltre il 40%.

Sinteticamente riportiamo in tabella le criticità del centro storico che occorre continuare ad affrontare, insieme ai punti di forza e alle opportunità che vanno sistematicamente valorizzate e/o sviluppate.

PUNTI DI FORZA/OPPORTUNITA'	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Esistenza di un centro storico integro e recentemente riqualificato dal punto di vista architettonico ed urbanistico • Esistenza di un discreto tessuto commerciale con presenza di esercizi di prossimità e negozi di tradizione 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa presenza di residenti in centro storico • Locali sfitti, inattivi o in ristrutturazione anche in vie centrali • Segnali di <i>turn over</i> delle attività abbastanza significativi

<ul style="list-style-type: none"> • Bacino di gravitazione di Area Vasta (Parma, Mantova, Modena) • Numerose attività di pubblico esercizio • Recenti aperture di marchi con una ottima/buona reputazione e attrattività • Alcune specializzazioni di area (area dell'artigianato, presenza di negozi alimentari con prodotti tipici di qualità) • Buona disponibilità di strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) di buon livello 	<ul style="list-style-type: none"> • Bassa qualità delle vetrine di negozi in aree più periferiche del centro • Percezione di un numero non sufficiente di parcheggi • Mix offerta commerciale schiacciata su abbigliamento/prodotti per la persona • Scarsa coesione e sinergia fra operatori delle diverse categorie
--	--

2. DEFINIZIONE DELLA GOVERNANCE DELL'AREA DI RIFERIMENTO CON L'INDIVIDUAZIONE DEI SOGGETTI, RUOLI, RESPONSABILITA', MODALITA' DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA E OPERATIVA, FORMALIZZAZIONE DEGLI ACCORDI

Negli ultimi 4 anni l'Amministrazione si è impegnata in un intenso e proficuo lavoro di confronto con le realtà associative di categoria e con il sistema camerale; il dialogo ha trovato formalizzazione nelle varie convenzioni stipulate a fronte dei Progetti di Valorizzazione e gestione condivisa ed in particolare nel Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio (TUCC), nato come strumento di *Governance* pubblico-privata, luogo di condivisione delle linee strategiche e attivazione dei progetti. Del TUCC fanno parte, oltre al Comune e alla Camera di Commercio, le associazioni Confcommercio, Confesercenti, CNA ed oggi anche Lapam-Confartigianato, che più recentemente ha presentato richiesta.

Il Tavolo si è incontrato con regolarità assolvendo al proprio ruolo strategico, tuttavia è intervenuto anche nella definizione di linee operative. Riproponendo la convenzione tra il Comune, la Camera di Commercio e le Associazioni di Categoria, è necessario far in modo che il TUCC eserciti il suo ruolo, affidando ad altri livelli la parte più operativa.

3. OBIETTIVI GENERALI E RISULTATI ATTESI

All'interno di questo quadro complessivo gli obiettivi individuati dal Progetto sono i seguenti:

3.1 POTENZIARE LA GOVERNANCE PUBBLICO-PRIVATA DEL CENTRO STORICO

Occorre dare continuità all'attività del Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio che nel corso del 2016 ha visto l'ingresso di una nuova associazione, Lapam-Confartigianato, al fine di consolidare anche il loro coinvolgimento, lavorando in particolare su tre ambiti: un livello strategico, un livello più operativo ed un terzo di coinvolgimento e sensibilizzazione degli operatori con varie modalità. **Risultati attesi:** maggiore coinvolgimento di una pluralità di soggetti istituzionali e privati, condivisione di progetti e di un metodo di lavoro costante nel tempo, volto ad una programmazione coordinata e maggiormente pianificata.

3.2 MIGLIORARE L'ATTRATTIVITA' TURISTICO-COMMERCIALE DEL CENTRO STORICO

L'obiettivo è lavorare sul binomio attrattività/accoglienza come aspetto di valore trasversale a vari ambiti di lavoro (animazione, commercio, accoglienza, turismo, ristorazione). **Risultati attesi:** si ritiene importante ottenere una maggiore attrattività sia delle proposte di animazione promosse come calendario unico della città, sia dell'offerta commerciale e di ristorazione. Si vuole quindi raggiungere una migliore reputazione di Reggio sui media extra-locali (regionali e nazionali) e nell'immaginario collettivo, sia in relazione ai grandi progetti della città, alla sua vivibilità, sia in relazione ad iniziative enogastronomiche e di promozione creando, così, maggiori opportunità per gli imprenditori del centro.

3.3 COMUNICARE E PROMUOVERE AZIONI DI MARKETING DEL PROGETTO “C'ENTRO REGGIO EMILIA”

Si tratta di promuovere il centro storico come un sistema di offerta unitaria con nuove campagne di comunicazione e strumenti innovativi che sappiano valorizzare sia la componente culturale e di eventi, sia le opportunità di shopping e di svago, creando così un sistema di accoglienza diffusa, avente il duplice obiettivo: attrarre nuovi fruitori e “fidelizzare” chi già Reggio Emilia la conosce e la frequenta perché possano esser da traino ad ulteriori utenti. **Risultati attesi:** differenziare, diversificare l'offerta del centro commerciale naturale di Reggio rispetto ad altre città, comunicandolo con varie campagne e su vari canali, raggiungendo buone performance ad esempio sui social.

3.4 MONITORARE GLI INDICATORI E VALUTARE I RISULTATI

Il progetto prevede in continuità con il precedente, la predisposizione di un sistema di monitoraggio volto a verificare l'efficacia delle azioni realizzate secondo le indicazioni richieste dalla Regione Emilia Romagna. **Risultati attesi:** ottenere periodicamente e con maggior frequenza report e analisi sia sulle rilevazioni dei flussi pedonali e veicolari, sia sul

gradimento delle attività, al fine di poter valutare, tempo per tempo, le azioni messe in campo o da programmare.

4. IL NUOVO PROGETTO D'INTERVENTO

Il nuovo progetto mira a consolidare importanti sinergie avviate in questi anni ed intende valorizzare, anche in chiave turistica, il commercio e la ristorazione mediante strumenti e percorsi partecipativi. Alla base vi è l'idea di fondo di reinterpretare la funzione commerciale, all'interno di una logica di differenziazione rispetto ad altri contesti, perché possa svolgere un ruolo di "attrattore" anche per un target a valenza extralocale, sfruttando varie e opportune connessioni con le eccellenze ed i punti di forza del territorio. Il riferimento è all'offerta culturale e di eventi, tra questi anche quelli sportivi e di animazione, raccolti in un nutrito calendario di appuntamenti pubblici di forte richiamo (Fotografia Europea, Mercoledì Rosa, Reggionarra, Capodanno) ai quali si affiancano anche iniziative organizzate dalle associazioni di Via dei commercianti.

Il "Sistema centro storico" è inoltre caratterizzato da un suo patrimonio identitario al quale sempre più è necessario connettersi per differenziarsi: le emergenze artistico-culturali, storiche e contemporanee, la dimensione della vivibilità del centro e della sua qualità urbana (il sistema delle piazze ritrovato) sono fattori che fanno di Reggio Emilia una città a misura d'uomo, piacevole da vivere, visitare e dove fare acquisti.

A tutto ciò il sistema commerciale potrebbe connettersi, diventando esso stesso ambasciatore del territorio, sfruttando questa mutua relazione.

Gli interventi specifici individuati in coerenza con tali obiettivi sono i seguenti:

4.1 POTENZIAMENTO DELLA GOVERNANCE PUBBLICO-PRIVATA DEL CENTRO STORICO

Occorre dare continuità all'attività del Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio.

Il lavoro svolto negli anni precedenti, e i risultati raggiunti, hanno convinto l'Amministrazione della bontà delle proprie scelte in termini di *governance* pubblico-privata. In questa ottica si è scelto di lavorare, in particolare, su tre ambiti:

4.1.1 Ruolo del TUCC: diventa fondamentale il consolidamento del ruolo di indirizzo strategico del Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio, anche alla luce delle strategie turistiche della città, che sono attualmente in fase di definizione.

L'avvio di un percorso che porterà alla stesura di un piano strategico per il turismo, vede fra gli attori principali anche il mondo del commercio, rappresentato in modo unitario dal TUCC. È infatti fondamentale che nel tracciare il profilo di un progetto turistico venga rivolta una attenzione particolare agli operatori del centro, e al ruolo che possono svolgere nell'ambito dell'accoglienza e delle azioni di promozione.

In questa ottica verrà anche predisposto all'inizio dell'anno un calendario di lavori per delineare strategie e progetti, con la finalità di facilitare il coinvolgimento ed il confronto con i membri del TUCC.

4.1.2 Tavolo Tecnico: la “Policy Valorizzazione Commerciale e Incoming” assumerà sempre di più un ruolo tecnico-progettuale, che si concretizza nel coordinamento tra le linee strategiche indicate dal “Tavolo” e lo sviluppo delle proposte operative. Si tratta di una attività fondamentale per attuare le idee che provengono non solo dal TUCC, ma anche dalle associazioni di via o dai commercianti stessi, che dovranno assumere sempre di più un ruolo pro-attivo.

4.1.3 Coinvolgimento e sensibilizzazione degli operatori: fondamentale è anche l'attività di promozione di iniziative di partecipazione e formazione degli operatori.

L'obiettivo è quello di valorizzare il loro essere protagonisti di un processo di cambiamento che sta interessando tutta la città. Si ritiene importante che gli stessi siano informati sulle attività del progetto e sugli obiettivi, per questo si prevede la convocazione di incontri di aggiornamento a cadenza regolare, anche a piccolo gruppo, per valutare insieme l'esito delle azioni. Ciò consentirà di verificare l'efficacia di Politiche, accordi e partecipazione, consolidando una partnership pubblico-privata coerente e di valore.

In questo modo sarà possibile anche testare il loro livello di soddisfazione rispetto alle azioni che vengono messe in campo.

Tempi di realizzazione: gennaio 2017 - giugno 2018

4.2 MIGLIORAMENTO DELL'ATTRATTIVITA' TURISTICO-COMMERCIALE DEL CENTRO STORICO

Questa azione rappresenta uno sviluppo naturale di quanto fatto fino ad oggi, rivolgendo una maggiore attenzione al binomio attrattività/accoglienza. Si tratta di un valore trasversale rispetto a vari ambiti di lavoro (commercio, animazione, accoglienza, turismo, ristorazione).

4.2.1 Qualificazione delle azioni di animazione e sperimentazione di nuove iniziative legate alle eccellenze e opportunità del territorio

L'azione vuole consolidare e sistematizzare la progettazione e l'organizzazione di eventi per costruire un sistema integrato di offerta extralocale. L'obiettivo è quello di mixare proposte di intrattenimento/animazione, con l'offerta culturale e di shopping per rendere maggiormente attrattiva la città, aumentarne la reputazione in termini turistici e come

luogo deputato agli acquisti di qualità. L'evoluzione che si è registrata negli ultimi anni guarda, infatti, sempre di più all'offerta complessiva di un luogo. Si parla sempre più di "esperienza", e questo porta inevitabilmente con sé la rilettura dei parametri sulla base dei quali organizzare eventi per rendere attrattivo il centro storico.

Lo shopping entra a pieno titolo tra i fattori che possono modificare la percezione di un luogo. Per questo si intende continuare a lavorare su alcuni progetti di successo con l'obiettivo di rinnovarne i contenuti, ad esempio con l'arricchimento della proposta culturale e di richiamo. A titolo esemplificativo si intende riprendere la programmazione dei Mercoledì Rosa arricchendo la rassegna: 5/6 serate da metà giugno a fine luglio, caratterizzate dall'apertura dei negozi, dalla partecipazione attiva degli operatori con attività di animazione e dal contestuale arricchimento del palinsesto con possibili sinergie culturali con la città. Nell'ambito di questa azione si ipotizza anche di supportare/facilitare le collaborazioni tra l'Ente e le associazioni che lavorano sull'animazione del centro al fine di arricchire le proposte che valorizzano i punti di eccellenza di Reggio.

A titolo esemplificativo citiamo l'idea di una collaborazione tra organizzatori della "Cena Insieme alle Stelle" e ristoratori del centro nell'ottica di una valorizzazione degli operatori e nel contempo delle tipicità culinarie.

Un interesse particolare è rivolto anche a quelle iniziative che hanno come obiettivo la valorizzazione dei saldi di fine stagione. Si tratta di trovare il giusto equilibrio tra la necessità di vendere le rimanenze della stagione conclusa e lo shopping di qualità, che si vuole caratterizzi sempre più un centro storico come quello di Reggio Emilia. Fondamentale per la riuscita di questo tipo di iniziative di promozione è il coinvolgimento degli imprenditori e delle garanzie rispetto a quanto viene proposto.

Tempi di realizzazione: marzo 2017 - giugno 2018

4.2.2 Progetto A REGGIO E' FACILE: promozione della fruibilità del centro storico e delle sue aree pedonali

Si intende partecipare al progetto "Resolve" su mobilità sostenibile e la transizione verso una *low carbon economy* nel settore del commercio. Finanziato dal Programma INTERREG EUROPE promosso dalla Commissione Europea, il progetto Resolve prevede la formazione di un gruppo di lavoro misto pubblico-privato ed intende includere tutti gli Stakeholder del Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio sui temi della mobilità in centro storico.

Il progetto affronta in modo innovativo due sfide pressanti delle città europee. La crisi del settore commercio ed il crescente bisogno di sostenibilità urbana. Esso permetterà ai partner di collaborare e scambiare conoscenze ed esperienze su come migliorare l'accessibilità di persone e merci alle aree commerciali, attraverso una maggiore sinergia e scambio tra istituzioni pubbliche e settore commercio.

Sarà possibile condividere soluzioni, riflettendo sul tipo di mobilità più adatto al centro storico reggiano. La logica che sta dietro al progetto è quella di facilitare la fruibilità del centro, modificando anche la percezione che molto spesso negli ultimi anni lo ha descritto come “difficile”. Occorre quindi allineare questo tema a quello dell'attrattività e, nello specifico, della facilità con cui si può arrivare, in tempi abbastanza rapidi, in centro.

Il valore aggiunto di una città di medie dimensioni come Reggio Emilia sta, infatti, anche nella facilità ad essere percorsa a piedi o in bicicletta. Questa azione dovrà essere in armonia con il “Piano di aggiornamento e gestione delle Zone a Traffico Limitato e delle Aree Pedonali” su cui è stato avviato un confronto con i commercianti del centro storico.

Tempi di realizzazione: gennaio 2017 - giugno 2018

4.2.3 Un Centro storico “Tourist Friendly”

Con tale azione si intende raccogliere l'eredità di Expo 2015 e lavorare su una maggiore e più costante promozione dell'accoglienza e delle nostre eccellenze, anche quelle enogastronomiche, in stretta connessione con i commercianti e la ristorazione cittadina di qualità. L'obiettivo è quello di sperimentare un percorso che porti alla costruzione di una rete di imprenditori che conoscono il loro territorio e che sono in grado di essere accoglienti, e quindi attrattivi, per un mercato contemporaneo attento ai dettagli e caratterizzato da una clientela esigente e preparata.

Migliorare l'accoglienza di chi sceglie di recarsi a Reggio Emilia significa investire per consolidare ed incrementare, nel medio e lungo periodo, quel grado di attrattività complessiva, intercettando e fidelizzando nel contempo cittadini e turisti.

L'intenzione è quella di creare una rete diffusa di punti informativi “friendly” all'interno dei negozi del centro storico, dove i turisti possono chiedere informazioni generali sulla città come ad esempio sugli eventi, l'ubicazione di chiese, etc. Le attività aderenti potranno essere riforniti di cartine della città, ed altro materiale utile.

Tempi di realizzazione: maggio 2017 - giugno 2018

4.3 AZIONI DI MARKETING E COMUNICAZIONE DEL PROGETTO “C'ENTRO REGGIO EMILIA”

Si tratta di promuovere il centro storico come un sistema di offerta unitaria con nuove campagne di comunicazione e strumenti innovativi che sappiano valorizzare sia la componente culturale e di eventi, sia le opportunità di shopping e di svago per creare un sistema di accoglienza diffusa avente il duplice obiettivo di attrarre nuovi fruitori e “fidelizzare” chi già Reggio Emilia la conosce e la frequenta.

Con tale azione si intende implementare due filoni di attività:

4.3.1 Studiare e realizzare campagne di comunicazione trasversali rispetto alle varie azioni e progetti con la finalità di consolidare il posizionamento acquisito e migliorare una

percezione positiva sia dell'offerta commerciale di qualità, sia della fruibilità del centro per i vari target e utenti. Viene tuttavia mantenuta una continuità con alcuni canali già esistenti e non superati, come il sito www.nataleareggio.it e www.mercoledirosa.it, che andranno aggiornati ed implementati con le nuove programmazioni. In questa azione rientra l'attività di comunicazione che si studierà per supportare la realizzazione del progetto negozio “*tourist friendly*” che vedrà strumenti ad hoc.

4.3.2 Potenziamento delle azioni di social marketing in particolar modo rivolte alla visibilità sia della fanpage “**C'entro Reggio Emilia**” sia del profilo di Instagram.

Il lavoro svolto nel corso del 2016 ha messo in luce le grandi potenzialità dei canali social che, in sinergia con gli altri strumenti comunicativi del Comune, sono in grado di raggiungere un grande numero di persone. L'obiettivo è quello di rendere la Fanpage di Facebook sempre più uno strumento del progetto “**C'entro**” a disposizione anche degli operatori commerciali. In questi mesi soltanto le Ati (associazioni di via) hanno sfruttato questa opportunità di visibilità. Occorre lavorare perché la pagina diventi maggiormente uno strumento di comunicazione del progetto e che il suo valore venga colto e sfruttato.

Tempi di realizzazione: gennaio 2017 - giugno 2018

4.4 MONITORAGGIO DEI RISULTATI

Il progetto prevede in continuità la predisposizione di un sistema di monitoraggio volto a verificare l'efficacia delle azioni realizzate secondo le indicazioni richieste dalla Regione Emilia Romagna. Tale linea di intervento prevede le seguenti attività:

4.4.1 Prosecuzione del monitoraggio dei flussi pedonali lungo 4 assi/zone ritenute strategiche per il progetto: gestione ed elaborazione dei dati provenienti dai sistemi di rilevazione dei flussi pedonali già posizionati in zone chiave della città (Via Emilia San Pietro, Via Emilia Santo Stefano, via Farini e Isolato San Rocco), rispetto ai quali si intende prolungare il canone di servizio. A fronte della impossibilità per i negozianti di calcolare l'entità di flussi addizionali generati dagli eventi, sia rispetto a quelli di ampia portata sia quelli di minore dimensione, è indispensabile elaborare i dati sui passaggi, registrati grazie ai dispositivi tecnologici installati.

Tempi di realizzazione: gennaio 2017 - giugno 2018

4.4.2 Realizzazione di una indagine sul gradimento delle azioni realizzate sia rivolte agli operatori del centro storico sia ai frequentatori. Il progetto precedentemente finanziato prevedeva indagini di “*customer*” (rivolte sia ai frequentatori sia agli operatori del centro

storico). Si ritiene opportuno programmare una successiva indagine che potrà essere realizzata utilizzando strumenti di rilevazione agili e rapidi, grazie a banche dati di frequentatori e operatori elaborate nel biennio precedente (invio tramite e-mail di questionari compilabili *on line*). Di entrambe le azioni e dei loro risultati, si darà visibilità con varie modalità affinché la conoscenza di questi possa essere utile strumento cognitivo non solo per le politiche pubbliche ma anche e soprattutto per gli operatori del settore.

Tempi di realizzazione: gennaio 2018 - giugno 2018

5. INDICATORI E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

In riferimento alle azioni di monitoraggio e alla valutazione dei risultati si procede ad individuare un insieme di indicatori adatti a misurare le variabili ritenute importanti e realmente misurabili, al fine di consentire una verifica rispetto agli impatti attesi ed eventualmente riorientare le azioni per un loro miglioramento. In particolare:

- 1) per quanto concerne il monitoraggio delle attese e dei comportamenti dei consumatori e degli operatori è prevista la realizzazione di tre azioni progettuali specifiche (indagine sui frequentatori, indagine su operatori e rilevazione dei flussi pedonali) descritte nel progetto (azione 4.4);
- 2) per quanto concerne la valutazione del raggiungimento dei risultati rispetto alle singole azioni progettuali si veda quanto segue in tabella.

OBIETTIVI/AZIONI	INDICATORI
POTENZIAMENTO DELLA GOVERNANCE PUBBLICO-PRIVATA DEL CENTRO STORICO	<ul style="list-style-type: none"> • numero incontri con gli stakeholders Indicatore Target: 10 incontri
MIGLIORAMENTO DELL'ATTRATTIVITA' TURISTICO-COMMERCIALE DEL CENTRO STORICO	<ul style="list-style-type: none"> • n. operatori commerciali ed esercenti coinvolti nelle iniziative Indicatore Target: 150 operatori
MARKETING E COMUNICAZIONE DEL PROGETTO "C'ENTRO REGGIO EMILIA"	<ul style="list-style-type: none"> • n. campagne di comunicazione Indicatore Target: 3 campagne • n. visualizzazioni dei post e nr. fan sulla fanpage di Facebook Indicatore Target: 300.000 visualizzazioni dei post e 7.000 fan
MONITORAGGIO DEI RISULTATI	<ul style="list-style-type: none"> • n. flussi mensili (media ponderata) rilevati dalle 4 telecamere Indicatore Target: 350.000 flussi pedonali mensili

5. PIANO ECONOMICO

Il budget complessivo disponibile per la realizzazione del Progetto ammonta a € 160.000,00 di cui:

Contributo Regione Emilia-Romagna	€ 50.000,00
Cofinanziamento Comune di Reggio Emilia	€ 80.000,00
Contributo CCIAA	€ 30.000,00

L'Amministrazione Comunale e la Camera di Commercio intendono pertanto riconfermare un importante impegno economico a favore della valorizzazione del centro storico (per il Comune si tratta di un co-finanziamento pari al 50% del totale complessivo), segno di una forte volontà politica di dare una seria continuità all'esperienza in atto.

OBIETTIVI LINEE D'AZIONE	INTERVENTI	COSTO TOTALE € (iva inclusa)
1) Potenziamento della <i>governance</i> pubblico/privata del centro storico	1.1 Ruolo del TUCC: consolidamento del ruolo di indirizzo strategico del tavolo unico di coordinamento del commercio.	€ 5.000,00
	1.2 Tavolo tecnico: potenziamento del ruolo tecnico - progettuale della "Policy valorizzazione commerciale e Incoming".	
	1.3 Coinvolgimento e sensibilizzazione degli operatori: organizzazione di attività di promozione e di iniziative di partecipazione e formazione degli operatori.	
2) Miglioramento dell'attrattivit� turistico - commerciale del centro storico	2.1 Qualificazione delle azioni di animazione e sperimentazione di nuove iniziative legate alle eccellenze e opportunit� del territorio	€110.000,00
	2.2 A Reggio � facile: promozione della fruibilit� del centro storico e delle sue aree pedonali	
	2.3 Un centro storico "tourist friendly": l'obiettivo � quello di sperimentare un percorso che porti alla costruzione di una rete di imprenditori che conoscono il loro territorio e ne diventano ambasciatori.	
3) Marketing e comunicazione del progetto "C'entro Reggio Emilia"	3.1 Progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione trasversali per migliorare la percezione del centro storico	€25.000,00
	3.2 Potenziamento delle azioni di social marketing: valorizzazione della fanpage di FB C'entro Reggio E.	
4) Monitoraggio dei risultati	5.1 Monitoraggio dei flussi pedonali	€ 20.000,00
	5.2 Indagini di mercato rivolte sia a operatori che frequentatori/consumatori del centro	
TOTALE (iva inclusa)		€160.000,00

Reggio Emilia, 27 settembre 2016

Il Sindaco Luca Vecchi _____