



Allegato A

COMUNE DI REGGIO EMILIA

**Progetto di Promozione Turistica e
Valorizzazione commerciale del centro
storico di Reggio Emilia**

20 settembre 2017

Progetti di valorizzazione di aree commerciali (L.R. 41/97 ART. 10) DGR NR. 1203/2017

Indice

	pag.
1. Descrizione del contesto di riferimento, caratteristiche e motivazione dell'intervento proposto	3
2. Definizione della Governance dell'area di riferimento con l'individuazione di soggetti, ruoli, responsabilità, modalità di pianificazione strategica e operativa, formalizzazione degli accordi	8
3. Obiettivi generali e risultati attesi	8
4. Il nuovo progetto d'intervento	9
4.1 Realizzazione di un evento destagionalizzato e del calendario degli eventi	9
4.2 Turismo enogastronomico: un nuovo orizzonte	10
4.3 Le persone al centro: lo storytelling per raccontare Reggio Emilia ai turisti	11
5. Monitoraggio dei risultati	12
6. Indicatori e valutazione dei risultati	12
7. Piano economico	13

1. CONTESTO DI RIFERIMENTO

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 reggiano.

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.

L'area presa in considerazione dal progetto - ovvero tutto l'esagono del centro storico compreso fra i viali di circonvallazione - negli ultimi 8 anni è stata interessata da numerosi interventi di riqualificazione urbana, sia pubblici sia attuati in partenariato con il privato (per citarne alcuni piazza Fontanesi, piazza Martiri del 7 Luglio, via Emilia, Mercato Coperto e Chiostri di San Pietro, Palazzo Bussetti, Galleria del Monte in via Crispi), che hanno restituito una città con una maggiore qualità rispetto al passato.

Fra gli ultimi importanti interventi urbanistici si cita la riqualificazione di Piazza della Vittoria: la sua riapertura ha comportato un impegno costante da parte dell'Amministrazione per farla rivivere, animandola con iniziative di ampio richiamo destinate ad un pubblico non solo cittadino, che hanno visto la partecipazione attiva dei commercianti dell'area.

Sempre più la città si è trasformata in uno spazio per eventi, non solo culturali e di intrattenimento, ma anche sportivi.

Cittadini, frequentatori e turisti hanno così la possibilità di godere della bellezza del centro, delle vie animate, di fare acquisti di qualità e di scoprire itinerari artistico-culturali. Grazie anche alle politiche di valorizzazione del centro storico, negli ultimi anni si è registrato un notevole incremento dei luoghi di ristorazione che presentano un'offerta diversificata, promuovendo non solo la tradizione enogastronomica locale, ma anche la socialità.

L'essere una "piccola città" rende il centro attraversabile facilmente sia piedi sia in bicicletta, rendendolo adatto a diversi target di visitatori.

Si tratta di peculiarità che l'Amministrazione Comunale intende valorizzare e promuovere, in stretta collaborazione con il privato, con l'obiettivo di:

- elevare la reputazione e la notorietà di Reggio Emilia e del suo centro storico, in quanto strumento strategico di marketing del territorio;
- aumentare l'offerta in termini culturali, di spettacolo e di opportunità per il tempo libero;
- favorire e implementare la residenza;
- diversificare e qualificare l'offerta commerciale;
- valorizzare la qualità urbana, il patrimonio storico-artistico, il rapporto con l'ambiente e la mobilità sostenibile.

Accanto all'importante tema della riqualificazione urbana, si collocano quelli dell'attrattività, della vitalità e dell'animazione del centro storico.

Negli anni, grazie ad uno sforzo di progettazione, si è arricchita l'offerta di eventi di animazione organizzati in collaborazione con diversi attori socio-economici della città, che si sono aggiunti ad appuntamenti consolidati come Fotografia Europea, Hortus, Reggionarra, Mercoledì Rosa, Cena in Bianco, Natale a Reggio e Capodanno, per citare i più importanti.

Sotto il profilo della valorizzazione commerciale si è rafforzata la *governance* del centro storico che coinvolge i principali *stakeholders* del territorio, con l'obiettivo di arricchire il palinsesto di offerta culturale e di animazione nel cuore della città.

Il percorso di gestione condivisa del Centro Storico deve continuare a confrontarsi con le sfide sempre più pressanti imposte dall'evoluzione dei consumi, dalle nuove pratiche di acquisti online, insieme alla necessità di soddisfare nuovi bisogni dei *city users* contemporanei in termini di esperienza e modalità innovative di *entertainment*.

Nell'ottica che guarda ad una città più attrattiva acquista quindi sempre più valore la promozione in chiave turistica, diretta a sviluppare un settore economico importante per il futuro della città. Si tratta di una leva in grado di offrire nuove opportunità anche per il commercio, soprattutto se connessa, in maniera innovativa ed accattivante, alle eccellenze del nostro territorio.

Il progetto mira anche a consolidare importanti sinergie avviate in questi anni, valorizzando in chiave turistica la funzione commerciale e della ristorazione.

L'esperienza acquisita con Expo 2015 e la sua eredità hanno dato l'opportunità per imprimere un ulteriore slancio ad un'efficace operazione di promozione e marketing del territorio per dare visibilità alla città a livello nazionale e internazionale, per farla risultare attrattiva e competitiva.

Il centro storico si inserisce pertanto a pieno titolo nell'offerta integrata del sistema città, che punta, in termini di accessibilità, accoglienza e intrattenimento, anche sulle dotazioni infrastrutturali del territorio a partire dalla Stazione Mediopadana, che ha fortemente ridotto la distanza, in termini di tempi di percorrenza, di Reggio Emilia dalle principali città italiane.

Il nuovo progetto si concentrerà ancora una volta all'interno del perimetro delle mura medievali della città, delimitato oggi dai Viali di Circonvallazione, un territorio a forma esagonale che si estende su circa 1,370 Km², dove oggi risiedono 10.746 persone, qualche centinaio in più rispetto al 2014 e 2015.



La popolazione residente nel nostro Comune è di **171.491 abitanti** (dato al 31.12.2016), il centro rappresenta circa il 6%.

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.

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

La crisi economica degli ultimi anni ha avuto un impatto 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 momenti di instabilità.

L'esagono, come centro commerciale naturale, attualmente annovera complessivamente 962 imprese di cui 769 attività imprenditoriali del settore commercio di vicinato (alimentare, misti e medie strutture); di questi gli esercizi "non alimentari" la fanno da padrone con 595 imprese al 1° semestre 2017 e rappresentano il 77% del totale del settore *retail* con circa 28.800 mtq, con una predominanza dei negozi di abbigliamento, prodotti di profumeria, oggetti preziosi, mentre i negozi alimentari e misti sono complessivamente sono 157 (20,4%). Le medie/grandi superfici di

vendita sono 17 con 12.200 mq di superficie, tra cui si ricordano i brand nazionali ed internazionali H&M, OVS, Tigers e Sambirano, che hanno giocato un importante ruolo di “volano” per il centro.

L'asse portante del commercio è rappresentato dalla **via Emilia**, cui si aggiunge il “**sistema delle piazze**”, oggi complessivamente riqualificato.

Le attività di somministrazione fanno registrare buon dinamismo, oggi sono ben **193** i pubblici esercizi in centro storico tra bar, ristoranti, vinerie, bistrot e rappresentano sul totale delle attività del centro (962) il 20%. La stragrande maggioranza di queste attività è dotata di distese, incentivate anche dalle politiche di riduzione del 40% della Cosap, introdotte dall'Amministrazione nel 2010 nell'ambito delle misure di contrasto alla crisi economica.

Positiva è anche la situazione relativa alle manutenzioni architettoniche di immobili privati, favorita dalle recenti politiche dell'amministrazione che hanno incentivato importanti riqualificazioni, con la restituzione di alcuni contesti abitativi alla loro originaria bellezza.

L'azione di Valorizzazione Commerciale, condivisa e gestita dal 2013 attraverso il 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 ReggioinRosa è, Ass. Commercianti di Porta Castello), e continuano, pur con un impegno diverso, a promuovere alcune iniziative nei loro ambiti territoriali con una significativa partecipazione degli operatori commerciali.

RICETTIVITA'

Riguardo la ricettività cittadina occorre segnalare che il dato relativo alle presenze negli alberghi (n. notti) per l'anno 2016 si attesta su 336.620 presenze, con una variazione positiva del 12,5%. Le strutture ricettive in città sono passate da 93 a 99 (di cui 30 alberghiere e 69 extralberghiere).

L'ufficio di informazioni ed accoglienza turistica ha avuto 10.962 utenti (visitatori) ed un numero complessivo di contatti pari a 12.933, con una piccola variazione in discesa dovuta alla riduzione dell'orario di apertura.

In incremento, anche per l'anno 2016, le pagine visualizzate del sito turistico: 1.050.313 (+ 18% rispetto all'anno 2015).

MOBILITA'

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 per i quali è attivo, oltre ai tradizionali metodi (parcometro, gratta e sosta, abbonamenti), il servizio “Sosta facile” per cui oggi è possibile pagare solo la durata effettiva della sosta tramite p.c. e smartphone.

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).

Riportiamo sinteticamente 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 buon tessuto commerciale, aumento dei nr. di negozi (962 attività) con presenza di esercizi di prossimità e negozi storici • Numerose attività di pubblico esercizio (nr. 193) • Recenti aperture di marchi con una ottima/buona reputazione e attrattività • Presenza della Stazione Alta Velocità e bacino di gravitazione di Area Vasta (Parma, Piacenza, Mantova, Modena) • Alcune specializzazioni di area (area dell'artigianato, presenza di negozi alimentari con prodotti tipici di qualità) • Buona dotazione di parcheggi in centro e adiacenti al centro, 5 P scambiatori gratuiti • Buona disponibilità di strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) di buon livello 	<ul style="list-style-type: none"> • Bassa residenzialità in centro storico • Elevato <i>turn over</i> in alcuni locali in vie specifiche • Bassa qualità delle vetrine collocate in vie periferiche • Percezione di parcheggi costosi e in un numero non sufficiente • Mix offerta commerciale orientata principalmente su abbigliamento e prodotti per la persona • Costi degli affitti ritenuti elevati da parte dei commercianti

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Elevato numero di eventi nell'arco dell'anno | |
|--|--|

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

La realizzazione dei Progetti di Valorizzazione Commerciale finanziati dalla Regione ha consentito un importante lavoro di confronto con le realtà associative di categoria e con il sistema camerale, portando alla costruzione di un modello di governance pubblico-privato e alla realizzazione di importanti azioni le cui ricadute positive sono evidenti sul tessuto commerciale cittadino.

Il dialogo ha trovato formalizzazione nelle varie convenzioni stipulate con le Associazioni del commercio e, in particolare, nel Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio (TUCC), costituito dal Comune, dalla Camera di Commercio e dalle associazioni Confcommercio, Confesercenti, Cna e Lapam-Confartigianato.

Il TUCC svolge funzioni di indirizzo e controllo sulle attività progettuali da realizzare in centro storico, coordinando e dando organicità agli interventi programmati.

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 per sviluppare i progetti di valorizzazione commerciale in chiave turistica, sia sul piano strategico sia sul piano operativo, con il coinvolgimento degli operatori commerciali.

Risultati attesi: maggiore coinvolgimento di una pluralità di soggetti istituzionali e privati, condivisione di progetti anche in un'ottica di promozione turistica e di un metodo di lavoro volto ad una programmazione coordinata e maggiormente pianificata nel tempo.

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), per migliorare la reputazione della città e rifocalizzarne il posizionamento.

Risultati attesi: maggiore attrattività e notorietà della città di Reggio Emilia, attraverso la promozione del suo centro storico come fulcro di eventi, di offerta commerciale, di ristorazione di buon livello e di una proposta turistica di *city break*.

4. IL NUOVO PROGETTO D'INTERVENTO

Il “Sistema centro storico” è caratterizzato da un suo patrimonio identitario al quale sempre più si ritiene importante e strategico connettersi per differenziarsi.

Le emergenze artistico-culturali, storiche e contemporanee, la dimensione della vivibilità del centro e della sua qualità urbana sono fattori “critici di successo” che fanno di Reggio Emilia una città a misura d'uomo con molte potenzialità nel panorama delle città di medie dimensioni, piacevole da vivere, visitare e dove fare acquisti.

La missione del progetto consiste nello sviluppare una serie di azioni che sappiano mettere a sistema la funzione commerciale con altre funzioni e offerte del centro storico, in una prospettiva di promozione turistica integrata.

4.1 Realizzazione di un evento destagionalizzato e del calendario degli eventi

Nell’ambito dell’esigenza di programmazione degli eventi è emersa la necessità di “colmare” alcuni vuoti in periodi dell’anno ben precisi (autunno e tardo inverno/inizio primavera) e di mettere a sistema tutto ciò che accade in centro storico, per riuscire a diffonderlo in modo efficace.

Da anni, infatti, si sta lavorando su una comunicazione coordinata del centro cittadino in due momenti specifici dell’anno: il Natale e il Restate. In questo ambito sono stati realizzati diversi strumenti di comunicazione sempre più efficaci, sia online che offline, tra questi il programma delle iniziative, che viene diffuso in diverse migliaia di copie.

La costruzione di questi strumenti ha permesso di mettere a punto modalità che si è deciso di estendere a tutto l’arco dell’anno.

Nel corso del 2017 si è, infatti, sperimentata una prima elaborazione di un calendario degli eventi del Centro Storico con la finalità di mettere a sistema la programmazione di diversificate iniziative. Questo strumento ha permesso di dare diffusione alle molteplici opportunità offerte dalla frequentazione del Centro.

Quella di Reggio Emilia è un’esperienza pilota: è infatti molto frequente la creazione di un calendario unico per il periodo estivo, non lo è altrettanto quella di dare vita a uno strumento che copra tutto l’arco dell’anno, mettendo in evidenza le opportunità offerte dal Centro storico, con un buon anticipo rispetto alla data di effettivo svolgimento.

Questo strumento è pensato in un’ottica turistica, ed è prevista la distribuzione agli albergatori e ai negozi del Centro storico, che sono tra i primi ambasciatori di ciò che la città è in grado di offrire.

In questo modo gli alberghi avranno la possibilità di inserire la programmazione degli eventi nelle proprie offerte di soggiorno, per dare ai potenziali frequentatori un ulteriore motivo per venire a Reggio Emilia.

L'Amministrazione comunale intende inoltre porre una particolare attenzione ai periodi dell'anno che vedono minori presenze in centro.

Nel corso del 2017 sono stati programmati numerosi mercatini di qualità, cercando di renderli ricorrenti, per creare un'abitudine alla frequentazione del centro storico (ad esempio Reggioinfiore nelle due edizioni primaverile e autunnale, il mercatino piemontese, il villaggio Bella Epoque, Unità d'Italia a tavola, etc).

Nel 2018 si vuole arricchire ulteriormente questa esperienza con un evento che animi il centro durante un weekend in una stagione meno animata, con il coinvolgimento degli operatori commerciali e un focus specifico sul mondo della ristorazione.

Tempi di realizzazione: Gennaio 2018 - giugno 2019

4.2 Turismo enogastronomico: un nuovo orizzonte

Reggio Emilia è conosciuta per le sue eccellenze enogastronomiche e una particolare *tradizione* e attenzione all'arte culinaria. Le azioni poste in essere attraverso il Progetto Reggio per Expo nel 2015 hanno restituito l'immagine di un territorio consapevole delle sue enormi potenzialità. Il filone del cibo e dei prodotti tipici rappresenta, infatti, una delle leve su cui si intende puntare per lo sviluppo delle politiche rivolte al turismo.

L'enogastronomia, sulla base dei dati diffusi dall'Osservatorio Nazionale del Turismo, è infatti portavoce della tendenza attuale a considerare l'Italia come meta di un turismo lento, esperienziale, alla scoperta e valorizzazione di territori meno battuti, all'insegna della sostenibilità, della natura, delle tradizioni e della cultura. L'Italia è indubbiamente una delle mete enogastronomiche maggiormente apprezzate dal viaggiatore straniero desideroso di entrare in contatto con il territorio e le sue tradizioni: secondo la Banca d'Italia nel 2015 sono stati oltre 920 mila i viaggiatori stranieri che hanno visitato l'Italia per una vacanza enogastronomica, in crescita del 5,9% rispetto al 2014 e dell'11,6% rispetto al 2012. Gli 1,3 milioni di pernottamenti generati sono in aumento del 10,4% in confronto al 2014 e del 34,7% in confronto al 2012. Anche la spesa degli stranieri per una vacanza all'insegna dell'enogastronomia, pari nel 2015 a 192 milioni di euro, dimostra l'ottimo stato di salute del settore che segue un trend di crescita notevole dal 2012 ad oggi (+54,8%) e incide sempre di più sulla spesa turistica complessiva dei turisti stranieri in viaggio nel nostro Paese (fonte Banca d'Italia).

In questi mesi, in un contesto di grande trasformazione e con la recente costituzione della Destinazione Turistica Emilia (di cui la città di Reggio Emilia ha la presidenza), è in fase di

riprogettazione l'ufficio di informazione e accoglienza turistica (IAT) che ritornerà nella sua sede originaria di via Farini con un nuovo format molto innovativo e nuove modalità di comunicazione. Il “concept space” di informazione e promozione turistica dedicherà una significativa attenzione ai prodotti tipici locali, prevedendo al suo interno coinvolgenti modalità di presentazione degli stessi, attraverso video e strumenti di comunicazione e promozione interattivi.

L'obiettivo è quello di creare nel visitatore la voglia di raggiungere i luoghi di produzione di questi prodotti tipici, coinvolgendolo in un “viaggio” alla scoperta di un territorio ricco sul piano storico-artistico e paesaggistico.

Si intende, inoltre, proseguire la collaborazione con produttori del territorio per organizzare degustazioni e approfondimenti sulle zone di provenienza dei prodotti.

L'azione mira anche a consolidare il legame con il mondo della ristorazione, creando strumenti di promozione della rete cittadina di ristoratori qualificati, accoglienti e all'altezza del mercato contemporaneo, caratterizzato da una clientela esigente e preparata, che sempre più si muove sui percorsi del buon cibo.

Tempi di realizzazione: gennaio 2018 - dicembre 2018

4.3 Le persone al centro: lo storytelling per raccontare Reggio Emilia ai turisti

La proattività degli imprenditori del centro storico, la loro creatività, il loro investimento umano ed economico è risorsa imprescindibile per rendere vitale un centro cittadino nella sua dimensione commerciale. La cortesia, le buone relazioni e le vetrine innovative danno un valore aggiunto alla merce e ai prezzi e contribuiscono a fidelizzare il cliente.

In questi anni si è lavorato per costruire il protagonismo dei commercianti del centro storico e si vorrebbe oggi provare a mettere al centro i volti, le storie di coloro che da anni fanno impresa nel cuore cittadino.

Nella consapevolezza che una comunicazione innovativa rappresenti una delle chiavi strategiche per acquisire un posizionamento nella mente degli utenti e fruitori del centro e dei negozi, si è lavorato per costruire una comunicazione online sempre più interattiva e puntuale, attraverso una buona programmazione anche sui social, per esempio con la costruzione della fanpage @C'entroReggioEmilia e della sua implementazione costante, con un ricco repertorio di immagini e contenuti rinnovati.

Nel corso del 2018 si vogliono realizzare alcuni strumenti di comunicazione, in particolare video, che mettano al centro le storie delle persone, donne e uomini che da anni hanno scelto il centro come luogo della loro impresa, spesso a conduzione familiare.

Si tratta quindi di progettare contenuti video che possano narrare i volti, i sorrisi, le voci, la professionalità dei commercianti e dei ristoratori del centro inseriti nella cornice storica, monumentale, ma anche contemporanea della nostra città, insieme alle insegne delle loro

botteghe. L'azione mira a valorizzare negozi che rappresentano la tradizione di Reggio, quali punti di riferimento ad esempio per gli acquisti di alimentari e prodotti tipici del territorio.

Importante, soprattutto per la costruzione di campagne di comunicazione rivolte a target specifici, sarà la traduzione almeno in lingua inglese dei diversi filmati, in modo da renderli appetibili anche per un pubblico di turisti stranieri, grandi amanti del filone del turismo di esperienza. Si valuteranno traduzioni in altre lingue di ampia diffusione.

Tempi di realizzazione: Gennaio 2018 - giugno 2019

5. 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:

- 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.
- 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.

6. 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.

AZIONI	Indicatori
<i>Realizzazione di un evento stagionalizzato e del Calendario degli eventi</i>	N. calendari distribuiti N. stakeholder
<i>Turismo enogastronomico: un nuovo orizzonte</i>	N. attività svolte all'interno dello IAT N. ristoratori coinvolti
<i>Le persone al centro: lo storytelling per raccontare Reggio Emilia ai turisti</i>	N. filmati realizzati N. visualizzazioni

7. PIANO ECONOMICO

Il costo complessivo del progetto ammonta a € 100.00,00 (al lordo dell'iva in quanto non deducibile) suddiviso tra le varie azioni del progetto, come sotto indicato:

LINEE D'AZIONE	COSTO TOTALE € (iva inclusa)
1) <i>Realizzazione di un evento stagionalizzato e del Calendario degli eventi</i> <i>Evento (€ 40.000,00)</i> <i>Calendario eventi (€ 15.000,00)</i>	€ 55.000,00
2) <i>Turismo enogastronomico: un nuovo orizzonte</i>	€ 25.000,00
3) <i>Le persone al centro: lo storytelling per raccontare Reggio Emilia ai turisti</i>	€ 20.000,00
TOTALE (iva inclusa)	€100.000,00

La somma complessiva di € 100.000,00 è comprensiva del cofinanziamento del Comune di Reggio Emilia per € 25.000,00 e del contributo della CCIAA di Reggio Emilia per € 20.000,00.

L'Amministrazione Comunale e la Camera di Commercio intendono pertanto riconfermare un importante impegno economico a favore della valorizzazione del centro storico con un cofinanziamento pari al 45% del totale complessivo, segno di una forte volontà politica di dare una seria continuità all'esperienza in atto.

Il Sindaco
Luca Vecchi