



Allegato A)

COMUNE DI REGGIO EMILIA

Progetto di promozione e marketing del territorio: valorizzazione e promozione dei prodotti tipici locali e dei luoghi di interesse storico-artistico della città di Reggio Emilia

2 ottobre 2018

Progetti di promozione e marketing del territorio (L.R. 41/97 ART. 10) - Del. GR NR. 1271/2018

Indice

	pag.
1. Il contesto socio-economico di riferimento	3
2. Il nuovo progetto di intervento	6
2.1 Obiettivi generali e risultati attesi	7
2.2 Piano di azione	7
2.2.1 Valorizzazione dei prodotti tipici locali e della tradizione enogastronomica: organizzazione di un evento sul tema del <i>food</i>	8
2.2.2 Valorizzazione dei luoghi di interesse storico-artistico della città	8
3. Monitoraggio dei risultati	9
4. Indicatori e valutazione dei risultati	9
5. Piano economico	10

1. CONTESTO SOCIO-ECONOMICO DI RIFERIMENTO

Il contesto territoriale di intervento del presente progetto è il cuore della città di Reggio Emilia, il centro urbano classicamente inteso con la sua tipica forma esagonale, delimitato dal suo naturale perimetro dei Viali di Circonvallazione, spazio di forte identità economica e sociale, luogo simbolo di un territorio provinciale più ampio.

L'area di riferimento del Comune all'interno del quale il centro storico si colloca, riporta un contesto demografico sempre in evoluzione e dal 2013 in controtendenza rispetto agli anni di forte espansione demografica: la popolazione residente è pari a 171.940 abitanti, con una età media di 43,3 anni e con una popolazione complessiva di cittadini di origine straniera pari a oltre 28.200 residenti. Negli ultimi dieci anni Reggio Emilia è stata oggetto di profondi mutamenti socio-demografici che hanno trasformato la fisionomia della comunità locale del centro: la popolazione che qui risiede è di oltre 10.500 persone, suddiviso quasi al 50% tra maschi e femmine.

La fascia di popolazione prevalente è quella tra i 45 a 49 anni con l'8%, il 62,6% delle famiglie è monopersonale, il 18,3% è composta da 2 persone, il 9% da 3 componenti. Per quanto riguarda la popolazione di origine straniera 2.730 i cittadini residenti (il 25% sul totale), 51,7% sono uomini, 48,2% donne, la fascia di età compresa tra i 35-39 anni che rappresenta il 12% è la classe di età prevalente.

Le tre principali nazionalità sono in ordine di percentuale marocchina, (10,4%), ucraina (10%) ed egiziana (8%). Per quanto concerne il contesto economico nell'arco di 10 anni la fisionomia è mutata a causa della crisi, nel 2017 le imprese registrate nella Provincia di Reggio Emilia sono 55.042 (3.786 in meno rispetto al 2007). Costruzioni, commercio e manifatturiero i settori prevalenti. Il tasso di occupazione nel 2017 ha registrato un 68,4% e risulta al di sopra del dato nazionale (50,8%) e in linea con quello regionale (68,6).

Nello specifico del settore del commercio al dettaglio del centro storico l'asse portante del commercio è rappresentato storicamente dalla **via Emilia**, cui si aggiunge il **“sistema delle piazze”** oggi complessivamente riqualificato e la trama delle connessioni. In questo intreccio di vie, piazze e stradine le imprese insediate sono in totale 988 (dato al 2° trimestre 2018) di cui 774 attività imprenditoriali del settore commercio di vicinato (alimentare, non alimentare e misti), di questi gli esercizi “non alimentari” son i prevalenza con 616 imprese e confermano un trend positivo (dato al 2° semestre 2018), rappresentano il 62,34% del totale del settore *retail*, con una predominanza dei negozi di abbigliamento, prodotti di profumeria, oggetti preziosi; i negozi alimentari e misti sono complessivamente 158 (15,9%).

Le medie/grandi superfici di vendita sono 17 con 12.200 mq di superficie, alcune di queste rappresentano *brand* nazionali ed internazionali come H&M, OVS, Tigers, Kasanova che hanno offerto un impulso alla frequentazione del centro. Di imminente apertura il *brand* Caliope presso il Palazzo del Monte, importante e storico edificio riconvertito ad uso commerciale.

Il settore della somministrazione ha registrato un buon dinamismo in questi ultimi 3 anni, oggi sono ben **197** (+ 4 rispetto al 2017) i pubblici esercizi in centro storico tra bar, ristoranti, vinerie, bistrot e rappresentano sul totale delle attività del centro il circa 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 (Bando facciate edizione edizione 2018). 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 formalmente 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 che continuano, pur con un impegno e energie differenti, a promuovere iniziative nei loro ambiti, raggiungendo anche una significativa partecipazione degli operatori commerciali.

Il centro storico si è trasformato in uno spazio per eventi culturali, di intrattenimento e di eventi sportivi, uno spazio aperto, di socializzazione e brulicante in tante ore del giorno. L'essere una "piccola città" rende inoltre il centro attraversabile facilmente, sia a piedi sia in bicicletta, aspetto che va senz'altro valorizzato.

Cittadini, frequentatori e turisti hanno infatti la possibilità di godere della bellezza del centro, delle vie animate, di fare acquisti di qualità e di scoprire itinerari artistico-culturali, di gustare le tipicità enogastronomiche emiliane.

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 "Easy Park" per cui 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).

Il centro urbano quindi come *hub* di identità, dove modernità e passato convivono e condividono gli stessi spazi e luoghi fisici e immateriali.

In tale ricco contesto l'offerta commerciale contribuisce a tener viva questa funzione di identificazione sociale, costituendo un motivo rilevante di frequentazione del centro: la presenza di una articolata offerta di servizi risulta una condizione essenziale per mantenere in vita un elemento a cui vengono riconosciute preziose valenze positive. A partire da luglio 2018 si è concretizzato un percorso che ha visto attivare due linee di Minibus (linea G ed E) in occasione della rassegna dei Mercoledì Rosa, per consentire comodi spostamenti da e per il centro nelle ore serali: il servizio è stato attivo dal 4 fino al 25 luglio, dalle ore 20.50 con corse ogni 20' fino a dopo la mezza notte.

Per l'Amministrazione Comunale la sfida in termini di *governance*, di strategia e di risorse impiegate è stata significativa ma nel tempo sta dando i suoi frutti. Le azioni svolte in centro sono identificate da un unico marchio, denominato "C'entro Reggio Emilia" che ormai da qualche anno accompagna le azioni di comunicazione e marketing. Le associazioni di categoria, le aggregazioni d'impresa e gli operatori commerciali hanno rivestito un ruolo importante nella sperimentazione di azioni coordinate per la valorizzazione del commercio, rispondente alle sfide imposte dall'evoluzione dei consumi, alla soddisfazione dei nuovi bisogni di *entertainment* dei tanti *city users* contemporanei.

Una strategia meramente basata sulle esigenze del *retailing* nel lungo periodo non può bastare, è invece cruciale una operazione di rigenerazione più articolata, capace di coinvolgere numerosi *stakeholders* comprese le istituzioni culturali, i cittadini-residenti. In questa visione che guarda ad una città più attrattiva e riconoscibile nel panorama di un'area vasta, acquista sempre più valore la promozione delle "emergenze" 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. 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: Fotografia Europea, Hortus, Reggionarra, Mercoledì Rosa, Natale a Reggio e Capodanno, per citare i più importanti.

Il centro storico con queste sue peculiarità, vecchie e nuove, si inserisce a pieno titolo nell'offerta integrata del "sistema città" che punta, in termini di accessibilità, accoglienza e intrattenimento, anche sulle dotazioni infrastrutturali del territorio: la Stazione Mediopadana che ha fortemente ridotto le distanze, in termini di tempi di percorrenza, con le principali città italiane e la futura "Arena Campovolo", progetto che identifica il territorio reggiano come nodo della Music Valley, connettendo il turismo legato al circuito della musica pop-rock a uno spazio per performance unico in Italia e in Europa.

Reggio si sta inoltre affermando come città sede di eventi di portata nazionale e internazionale, con la presenza di prestigiosi luoghi espositivi come Palazzo Magnani, Palazzo dei Musei, i Chiostrì di San Pietro e la Collezione Maramotti.

La città di Reggio Emilia insieme a Parma e Piacenza, ha aderito alla destinazione turistica Emilia, istituita in attuazione della Legge Regionale 4/2016, che opera in ambito turistico in un'ottica di sviluppo complessivo del territorio. In questa prima fase le politiche turistiche dell'Amministrazione sono state incentrate sulla riprogettazione del servizio di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), quale spazio innovativo di valorizzazione delle eccellenze del territorio destinato non solo ai turisti ma anche ai cittadini.

L'idea è valorizzare il pieno potenziale attrattivo dei settori food, innovazione, educazione, sport e ambiente. Da un lato, occorre mettere in campo nuova progettualità, con il coinvolgimento degli stakeholder, per aumentare il numero delle presenze dei visitatori, dall'altro occorre qualificare e personalizzare al massimo l'esperienza, tarandola sui bisogni degli utenti e su target di riferimento mirati, comprese le delegazioni internazionali che frequentano la città.

Riguardo alla promozione turistica rileviamo segnali interessanti che vanno sostenuti: le presenze si attestano su 349.680 (dato in attesa di validazione Istat); le strutture ricettive in città sono 99 (di cui 30 alberghiere e 69 extralberghiere). L'ufficio di informazioni ed accoglienza turistica del capoluogo ha registrato oltre 9.000 utenti (visitatori) ed un numero complessivo di contatti che sfiora gli 11.000 utenti, con una variazione in discesa dovuta alla riduzione dell'orario di apertura. L'interesse da parte del mercato è attestato anche dal significativo incremento delle pagine visualizzate del sito turistico nel corso del 2017: + 35% rispetto all'anno 2016 (1.406.679 visualizzazioni). Buon successo hanno riscosso le pagine social: 4.200 fan della pagina Facebook @iatReggioEmilia (dato al 31.12.17); 859 i followers di Twitter (@turismo_RE), 756 i profili Instagram che seguono il profilo "turismoreggioemilia".

2. IL NUOVO PROGETTO D'INTERVENTO

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.

2.1 OBIETTIVI GENERALI E RISULTATI ATTESI

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

2.1.1 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.

2.1.2 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*.

2.2 PIANO DI AZIONE

Il progetto prosegue lungo le linee tracciate negli anni precedenti, con l'obiettivo di incrementare azioni che hanno lo scopo di mettere in rete la funzione commerciale con altre funzioni, in una prospettiva di maggiore integrazione con la leva turistica e con luoghi ed eventi cittadini. Alla luce dei nuovi competitors del mondo commerciale, rappresentati oggi non solo dai centri commerciali ma anche dalle grandi realtà che operano on line, occorre intrecciare maggiormente il ruolo del commercio al dettaglio, della ristorazione in centro all'offerta di eventi culturali e di animazione che qui trovano luogo; è pertanto necessaria una programmazione unitaria in cui tutte le componenti siano percepite in modo integrato al fine di sostenere il settore economico del centro nel suo complesso. In questo ambito riteniamo sia di fondamentale importanza valorizzare maggiormente le eccellenze del nostro territorio per cui l'Emilia è famosa nel mondo, in particolare le sue produzioni tipiche (Parmigiano-Reggiano, i Vini Doc, Dop, Igt, l'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia, l'erbazzone, etc..).

Reggio Emilia, infatti, deve e può sfruttare sempre di più le proprie potenzialità e integrarle: la qualità urbana e la vivibilità del centro ne fanno una città piacevole da vivere e da visitare e dove fare shopping di qualità; il tessuto commerciale e la ristorazione hanno un ruolo fondamentale di servizio e di promozione dell'enogastronomia.

Occorre trovare le modalità, anche comunicative e di marketing, per valorizzarle e mettere in luce l'unicità che insieme possono offrire al visitatore. Il nuovo spazio "Via Farini 1" - Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), inaugurato a maggio 2018, rinnovato negli spazi e nella proposta di servizi al pubblico, rappresenta uno dei principali strumenti di promozione e marketing della città. Propone servizi unici e non reperibili altrove, offerti in un luogo stimolante, ad alta intensità di innovazione tecnologica in grado di restituire, attraverso video e strumenti interattivi, le unicità del territorio.

Di seguito sono illustrate le linee di azione che si intendono sviluppare:

2.2.1 VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI TIPICI LOCALI E DELLA TRADIZIONE ENOGASTRONOMICA: ORGANIZZAZIONE DI UN EVENTO SUL TEMA DEL FOOD

All'interno del nuovo Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), dotato di nuove tecnologie per la promozione turistica, accanto alle eccellenze paesaggistiche e storico-artistiche i prodotti tipici locali sono diventati protagonisti dell'azione di marketing del nuovo ufficio. Negli ultimi anni l'Amministrazione comunale sta, infatti, lavorando nell'ottica della valorizzazione dei prodotti tipici, in stretta connessione anche con le due provincie di Parma e Piacenza che, assieme a Reggio Emilia, fanno parte della Destinazione Turistica Emilia.

Il food rappresenta uno dei focus su cui si sta lavorando, in particolare con l'evento Agriptide, organizzato nel settembre 2017 e riproposto nel 2018, focalizzato sui temi della valorizzazione e della tutela delle tipicità enogastronomiche e agricole. In particolare nel 2018 protagonista dell'evento è l'erbazzone, prodotto che rappresenta un unicum a livello regionale, e non solo.

L'Amministrazione intende quindi proseguire nella organizzazione di un evento a tema food diretto a valorizzare i prodotti enogastronomici e le filiere ad essi collegate, favorendo la maggior conoscenza e notorietà della nostra città anche da un punto di vista del turismo enogastronomico. Si tratta di un progetto che si muove in coerenza con le azioni promosse dalla "Destinazione Turistica Emilia" negli altri territori che quest'anno va sotto il nome di "Settembre Gastronomico".

2.2.2 VALORIZZAZIONE DEI LUOGHI DI INTERESSE STORICO-ARTISTICO DELLA CITTÀ

Uno degli obiettivi di questa Amministrazione è la valorizzazione di luoghi e spazi del centro storico attraverso azioni declinate in un'ottica di promozione e marketing territoriale rivolta a cittadini e turisti. La città di Reggio Emilia è caratterizzata da luoghi di interesse storico artistico di grande valore attualmente non accessibili al grande pubblico, se non in occasioni particolari. In questa logica negli ultimi due anni il Comune ha sperimentato l'apertura della Torre del Bordello, costruzione facente parte del complesso della sede comunale. In occasione dell'apertura del nuovo ufficio IAT e successivamente nel periodo estivo si sono organizzate visite sia in orario diurno che serale.

Una esperienza analoga è stata proposta dalla Fondazione I Teatri con l'apertura del Teatro Romolo Valli durante l'edizione 2018 di Reggionarra. In entrambi i casi si è registrato un grandissimo afflusso di pubblico e grande interesse per la riproposizione delle aperture e per renderne regolare la fruizione.

Il Comune intende quindi valorizzare, anche in termini di promozione turistica ed in stretta connessione coi servizi della Amministrazione stessa, alcuni luoghi storico-artistici della città, fino ad ora inesplorate nel loro pieno potenziale e che una volta aperti possono rappresentare delle unicità e delle attrazioni da offrire con maggior costanza al visitatore. L'azione intende realizzarsi attraverso l'attivazione di collaborazioni con diversi *stakeholder*: altri enti, istituzioni, associazioni e privati per poter coinvolgere quanto più è possibile la città in questa azione di governance. Tutte queste attività troveranno adeguata promozione nell'ambito di azioni di comunicazione e marketing che mettono a sistema la programmazione culturale, di intrattenimento e di conoscenza della città su una base temporale di maggior respiro e in una prospettiva turistica con adeguati strumenti.

3. 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 la seguente attività:

- realizzazione di una indagine sul gradimento delle azioni realizzate sia rivolte agli operatori del centro storico sia ai frequentatori/visitatori 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 *online*). 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.

4. 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, 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 azioni progettuali specifiche (indagine sui frequentatori e indagine su operatori descritte nel progetto);
- 2) per quanto concerne la valutazione del raggiungimento dei risultati rispetto alle singole azioni progettuali si veda quanto segue in tabella.

AZIONI	Indicatori
<i>Valorizzazione dei prodotti tipici locali e della tradizione enogastronomica: organizzazione di un evento a tema food</i>	Nr. stakeholders coinvolti Target di riferimento nr. 15
<i>Valorizzazione dei luoghi di interesse storico-artistico</i>	Nr. luoghi aperti per visite/iniziativa Target di riferimento nr. 8

5. PIANO ECONOMICO

Il costo complessivo del progetto ammonta a € 80.00,00 (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)
<i>Valorizzazione dei prodotti tipici locali e della tradizione enogastronomica</i>	€ 60.000,00
<i>Valorizzazione dei luoghi di interesse storico-artistico</i>	€ 20.000,00
TOTALE (iva inclusa)	€80.000,00

La somma complessiva di € 80.000,00 è comprensiva del cofinanziamento del Comune di Reggio Emilia per € 20.000,00.

Il Sindaco
Luca Vecchi