

**LE POLITICHE DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA
PER LA QUALIFICAZIONE DEI CENTRI COMMERCIALI NATURALI**
Dalla crisi un nuovo modello di sviluppo
Progetti anno 2012 (D.G.R. n. 2108/2012)

Bologna, 1 luglio 2013

Rimini: azioni per la valorizzazione del centro storico

Il progetto del comune di Rimini

Comune di Rimini



con la collaborazione di



Il Contesto e gli Obiettivi

Il contesto

- Il centro storico di Rimini ha attraversato negli ultimi anni numerose problematiche accentuate sia dall'attuale crisi finanziaria ed economica, sia dalla recente apertura dei centri commerciali nelle immediate vicinanze
- Il tessuto commerciale tradizionale del centro storico rischia di perdere quella funzione attrattiva che lo distingue rispetto ad altre aree della città a minor valore simbolico ma di elevata attrazione turistica

Obiettivi

- Valorizzazione del commercio tradizionale con sistemi di gestione condivisi
- Creazione e diffusione di una identità di area mediante un'immagine riconoscibile che contribuisca a caratterizzarne l'ambito di riferimento
- Promozione di azioni che possano contribuire alla crescita socio-economica del contesto, garantendo particolare attenzione alla tutela del territorio nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile
- Programmazione e realizzazione di azioni ed eventi finalizzati a sostenere ed a preservare le tradizioni ed il commercio locale, nonché programmazione e promozione di azioni di incentivazione di forme innovative di commercio
- Individuazione di possibili carenze nell'offerta del centro storico come sistema in relazione alla soddisfazione dei bisogni degli utenti

I partner del progetto e la governance

- I partner di progetto
 - Comune di Rimini e Associazioni di categoria: CNA, Confcommercio, Confesercenti e Confartigianato
 - Università di Bologna per le attività di progettazione dell'indagine relative al monitoraggio del progetto e per le corrispondenti analisi statistiche
- La governance del progetto
 - Al fine della realizzazione del progetto, è stata costituita una Associazione Temporanea di Impresa (ATI): tra CNA Servizi SCRL (Centro di Assistenza Tecnica per il commercio), il Centro Assistenza Tecnica Confcommercio Rimini Srl, il C.A.T. Confesercenti Rimini Società Consortile A R.L., ed il C.E.D. Confartigianato Servizi Srl
 - CNA Servizi SCRL gestisce il progetto in quanto capogruppo dell'ATI
 - L'esecuzione delle iniziative sarà pianificata all'interno del comitato di gestione e controllo del progetto, composto da ogni rappresentante della realtà costituente l'ATI e da un rappresentante del Comune di Rimini nonché dall'Università di Bologna partner del progetto

Le azioni progettuali

- **FOCUS GROUP E SEMINARI TECNICI**
Creati per aggiornare gli operatori alle nuove esigenze del mercato e per rilevare dagli stessi operatori le criticità e problematiche più rilevanti nel contesto del centro urbano
- **CREAZIONE DI UN MARCHIO**
Diamo un'immagine identitaria e unificante al progetto "Rimini Centro Storico"
- **PROGRAMMAZIONE DI EVENTI CON CONTINUITA'**
Saranno creati eventi di vario genere per mantenere viva l'attrattività del centro storico
- **VIRAL MARKETING**
Rete WiMAX gratuita in tutto il centro storico, apps per smartphone informative, Social Network del progetto
- **SITO WEB specifico oppure arricchimento del sito web comunale con**
Informazioni aggiornate per commercianti e cittadini di carattere turistico, culturale, etc.
- **PERCORSI TEMATICI NEI BORGHI**
Stimoliamo la vita e l'affluenza nei borghi
- **NEGOZI "SFITTI"**
Ridiamo vita ai negozi abbandonati
- **GESTIONE SERVIZI COMUNI**
attività promozionale di eventi, manifestazioni, iniziative ecc. con personale qualificato

Il monitoraggio – indagine operatori

- 2 rilevazioni: 1 nella prima ed 1 nella seconda parte di progetto
- Incontri, preliminari alla prima rilevazione, con i rapp. degli esercenti del centro urbano per rilevare qualitativamente possibili criticità e problematiche utili all'indagine ed alla definizione del sondaggio
- definizione del sondaggio rivolto agli esercenti del centro storico per effettuare le seguenti analisi statistiche, compatibilmente con i dati ricevuti:
 - descrizione di massima dell'offerta degli esercizi commerciali presenti nel centro storico
 - principali fattori di contesto che, secondo gli intervistati, influenzano positivamente e negativamente l'attrattività del centro urbano
 - azioni che gli intervistati reputano più efficaci per migliorare le performance degli insediamenti commerciali nel centro urbano;

Il monitoraggio – indagine utenti

- 2 rilevazioni: 1 nella prima ed 1 nella seconda parte di progetto
- definizione di un sondaggio rivolto agli utenti del centro storico per effettuare le seguenti analisi statistiche, compatibilmente con i dati ricevuti:
 - identificare principali abitudini e bisogni per tipologia di intervistati allo scopo di ottenere una caratterizzazione di massima della composizione della domanda espressa dalla clientela nel contesto del centro urbano;
 - individuare i principali fattori che, secondo gli intervistati, influenzano maggiormente in modo positivo e negativo l'attrattività del centro storico
 - valutare il grado di soddisfazione degli intervistati rispetto al centro storico e individuare le principali azioni che essi reputano utili per migliorarne l'attrattività
- Divulgazione dei risultati a conclusione del progetto anche con conferenza stampa