



Città di Imola

MEDAGLIA D'ORO AL VALORE MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

COMUNICATO STAMPA

Arriveranno 64 mila euro sugli 80 mila di costo complessivo – La soddisfazione dell'assessore Cavina

VALORIZZAZIONE DEL CENTRO STORICO: LA REGIONE FINANZIA IL PROGETTO DI COMUNE E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

La Regione Emilia Romagna ha finanziato il progetto “Imola # centro storico # il fulcro della città che vive #”, presentato dal Comune di Imola e dalle associazioni di categoria per concorrere ai finanziamenti previsti dalla legge regionale 41/97.

In totale, sugli 80 mila euro di spesa prevista, la Regione ha concesso al Comune un contributo di 64 mila euro, all'interno dell'Azione 1 - “Progetti di promozione e marketing del territorio”.

Il suddetto progetto di promozione e marketing del centro storico, finalizzato a valorizzarne la funzione commerciale, è stato approvato dalla giunta comunale insieme alla apposita convenzione tra il Comune di Imola e le Associazioni maggiormente rappresentative delle piccole e medie imprese del commercio e dei servizi, che disciplina e regola i rapporti tra le parti.

“E' stato un lavoro impegnativo che ha visto la nuova amministrazione confrontarsi costantemente con il Tavolo del Centro storico. Un ringraziamento va rivolto alle associazioni di categoria Confcommercio Ascom Imola, Confesercenti Territorio Imolese, Cna Imola Associazione Metropolitana e Confartigianato Imprese Bologna Metropolitana per il costante contributo; in tempi brevi fisseremo un incontro con le Associazioni per portare avanti il progetto, condividendo le azioni che riguarderanno il centro storico. Vorrei sottolineare anche il lavoro svolto dai dipendenti comunali che hanno messo nero su bianco il progetto vincente. Ora bisogna investire al meglio le risorse, partendo da un calendario degli eventi condiviso con gli operatori economici” commenta soddisfatto **Patrik Cavina**, vice sindaco ed assessore allo Sviluppo economico.

Area d intervento - L'area di intervento del progetto si delinea attorno all'asse Stazione Fs-Autodromo, e l'asse via Emilia Est-via Emilia Ovest. Si tratta di un perimetro che si fonda sull'identità e sugli obiettivi: dallo storico Viale Andrea Costa a partire dalla stazione FS al Viale Dante. Questa direttrice collega la stazione, passando per il centro storico in senso stretto, all'Autodromo “Enzo e Dino Ferrari”, al Parco delle Acque minerali, collocato al limite del perimetro del centro, così come il Parco del complesso dell'Osservanza.

Direttrice che si incrocia con l'asse della via Emilia nella cui area sono presenti i contenitori culturali di maggior pregio, come il Teatro Ebe Stignani, il Museo Diocesano e la Pinacoteca, il Museo San Domenico, Palazzo Tozzoni e collocata al limite del perimetro la Rocca Sforzesca.

La rete distributiva - Dall'analisi quali-quantitativa dell'area del centro commerciale naturale commissionata dal Comune di Imola a Iscom Group a fine 2017 risulta che i locali censiti nell'area commerciale naturale sono 424 di cui 310 tra negozi, attività artigianali, servizi e pubblici esercizi e 61 locali chiusi.

Il metodo di lavoro congiunto – Comune e Associazioni, attraverso un apposito Tavolo del Centro storico, hanno adottato un metodo di progettazione partecipata delle azioni di marketing

urbano che permette di pianificare, coordinare e sostenere economicamente gli interventi dando garanzie di durata e di realizzazione professionale in maniera agile e poco costosa. Tale metodo ha consentito di superare una logica di azioni di promozione tra di esse scollegate e quindi passare ad una logica di azioni continuative pianificate e partecipate dagli operatori, oltre che dalla città.

Obiettivi del progetto - Posto che è stato creato un calendario unico annuale degli eventi, occorre in primis migliorare l'efficacia promozionale degli eventi, creando sinergie tra manifestazioni consolidate e nuove iniziative. Per questo sono stati definiti 5 obiettivi.

Come **primo obiettivo**, occorre promuovere la partecipazione volontaria alle politiche di valorizzazione del Centro Commerciale Naturale (CCN) per un coinvolgimento di tutti i soggetti protagonisti. L'ascolto delle richieste e delle proposte degli operatori e dei cittadini come punto di partenza, per arrivare ad una strategia unica e condivisa, stimolando la microprogettazione degli eventi. L'amministrazione ha il compito di facilitare l'organizzazione degli eventi di animazione e promozione da parte dei privati, in un'ottica di sussidiarietà. La concessione del patrocinio, che comporta uno sconto significativo sulla tassa della pubblicità, l'esonero dal pagamento di cosap e il prestito di materiale (palco, pedane, sedie, grigliati/espositori) indubbiamente aiuta e stimola la fantasia degli operatori commerciali, che sempre più frequentemente fanno sistema per via o piazza. Il risultato atteso è l'aumento numero di partecipanti (operatori e non) all'organizzazione degli eventi.

Il **secondo è un obiettivo ambizioso**: l'aumento degli eventi in Centro Storico. L'integrazione tra pubblico e privato può portare all'aumento del numero effettivo degli eventi. L'offerta d'intrattenimenti e di cultura, oltre che di eventi commerciali in senso stretto, è rilevante per determinare l'attrattività del centro. Risultato atteso: incremento degli eventi.

Il **terzo obiettivo** è rappresentato dall'incremento dell'efficacia degli eventi, in termine di promozione delle attività e dei servizi e del Centro Commerciale Naturale in generale. Quindi restyling degli strumenti di comunicazione dell'immagine complessiva del CCN. Risultato atteso: maggiore partecipazione di pubblico agli eventi.

Il **quarto obiettivo** consiste nel proseguire il monitoraggio, focalizzando alcune indagini ad obiettivi specifici e migliorando la diffusione e l'utilizzo dei risultati.

Il **quinto obiettivo** prevede di migliorare l'accessibilità del centro storico attraverso uno studio di implementazione di servizi in grado di favorire la fruibilità del centro stesso da parte delle diverse categorie di city user. Si tratta di approfondire le problematiche dei consumatori individuando e sperimentando azioni di miglioramento quali ad esempio: miglioramento della segnaletica e dell'informazione sull'utilizzo dei parcheggi, convenzioni, forme di mobilità innovativa e sostenibile adeguate al contesto locale. Inoltre per favorire la possibilità e la volontà di frequentare ed animare il centro storico vanno rivisti gli orari ed il prezzo dei parcheggi per renderli più utilizzati dai cittadini, dai consumatori, dai residenti e dai visitatori.

Le azioni previste - In relazione agli obiettivi individuati, sono previste 3 azioni nelle quali si articolerà il progetto. **Promozione e realizzazione degli eventi di promozione del Centro Commerciale Naturale**: gli eventi attualmente in cartellone sono tanti, di vario spessore ed impatto. Quello che occorre è dare continuità e periodicità alle manifestazioni in Centro Storico, nonostante i budget sempre più leggeri. Per questa azione, da realizzarsi nel periodo 1.1.2019-31.05.2020 è prevista una spesa pari a € 51.000.

Restyling della comunicazione e dell'immagine del Centro Commerciale Naturale: la comunicazione on line è una delle varie forme di promozione del Centro storico e delle sua attività. Occorre integrare le varie iniziative spontanee degli operatori con la comunicazione presente sui siti istituzionali e le pagine FB dedicate ad eventi e al centro storico, trovando sinergie anche con la promozione turistica. E' prevista una spesa pari ad € 20.000 da realizzare nel periodo 1.1.2019 – 30.06.2020.

Azioni sui locali sfitti: a seguito della recente mappatura di locali sfitti in Centro Storico (aggiornamento febbraio 2018) commissionata dal Comune ad Iscom Group, il quadro è confortante, perché è di sostanziale tenuta rispetto al 2015. Tuttavia occorre incentivare il turn over e limitare al minimo le zone grigie (vetrine spente) con azioni tese a promuovere in ogni caso il decoro dei locali vuoti e favorirne l'utilizzo. Si intende, inoltre, intensificare i servizi di pulizia di aree pubbliche per mantenere condizioni ottimali di decoro urbano, in un'ottica di promozione commerciale. Per questa azione è prevista una spesa complessiva pari ad € 3.000. L'azione è da realizzare nel periodo 01.01.2020 – 31.05.2020.

Monitoraggio e valutazione dei risultati - Lo sviluppo del sistema di monitoraggio prevede i seguenti strumenti: indagine (de visu, telefonica, sito istituzionale) sui consumatori con l'intento di stabilire una periodicità triennale nella somministrazione dei questionari per analizzare punti di forza e debolezze del CCN e delle politiche di valorizzazione (anno 2019); indagine sugli operatori (anno 2019); analisi dell'utilizzo dei parcheggi a servizio del Centro Commerciale Naturale (anno 2019-2020); misurazione con telecamere dei flussi veicolari in ingresso al CCN (2019-2020). I dati saranno restituiti alla città con un incontro pubblico, una pubblicazione sul sito web del Centro e verrà creato un dossier informativo da utilizzare nell'attrarre, con dati alla mano, nuovi operatori commerciali. Per questa azione è prevista una spesa pari ad € 6.000.

Imola, 20 novembre 2018

CAPO UFFICIO STAMPA
(Dott. Vinicio Dall'Ara)