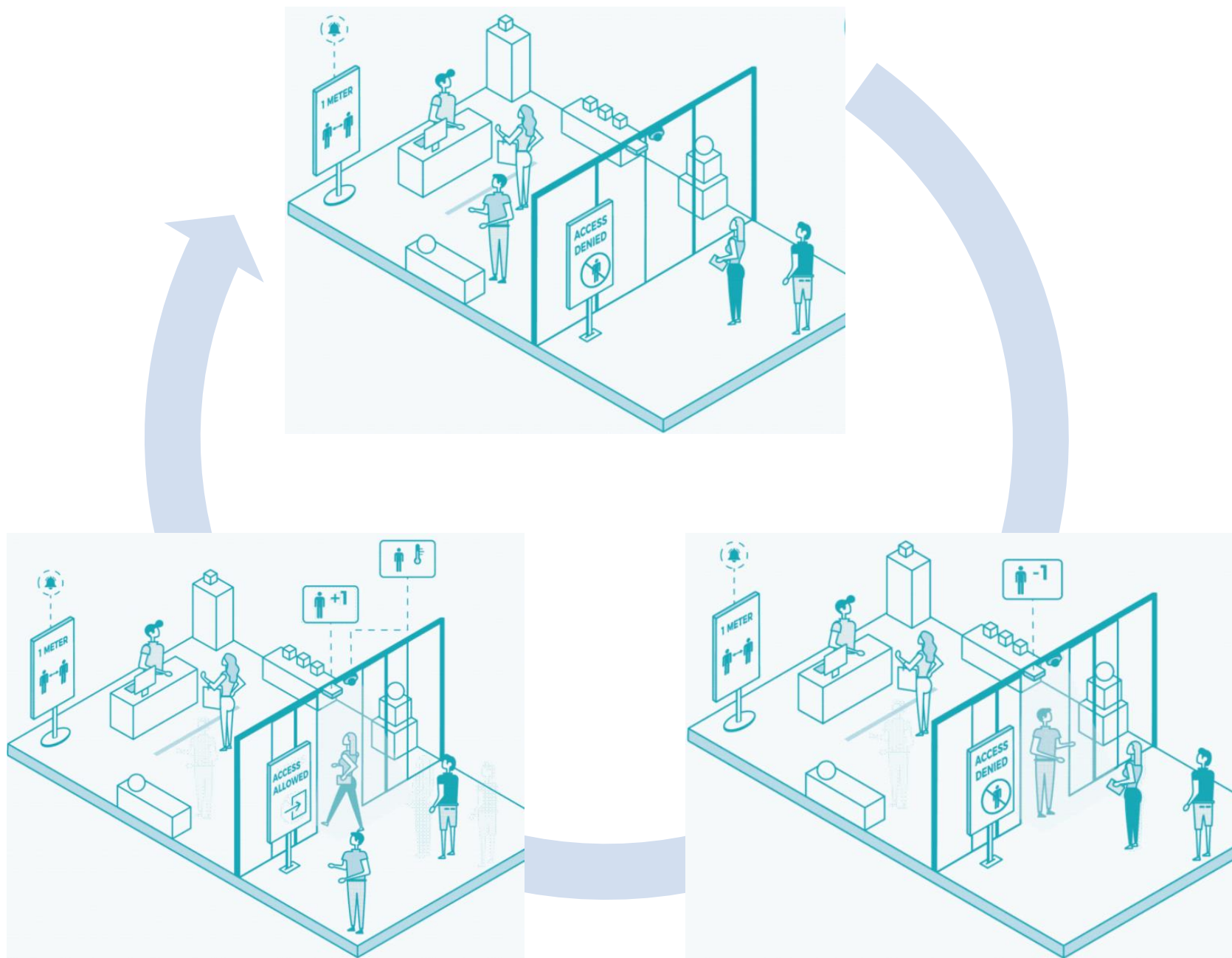
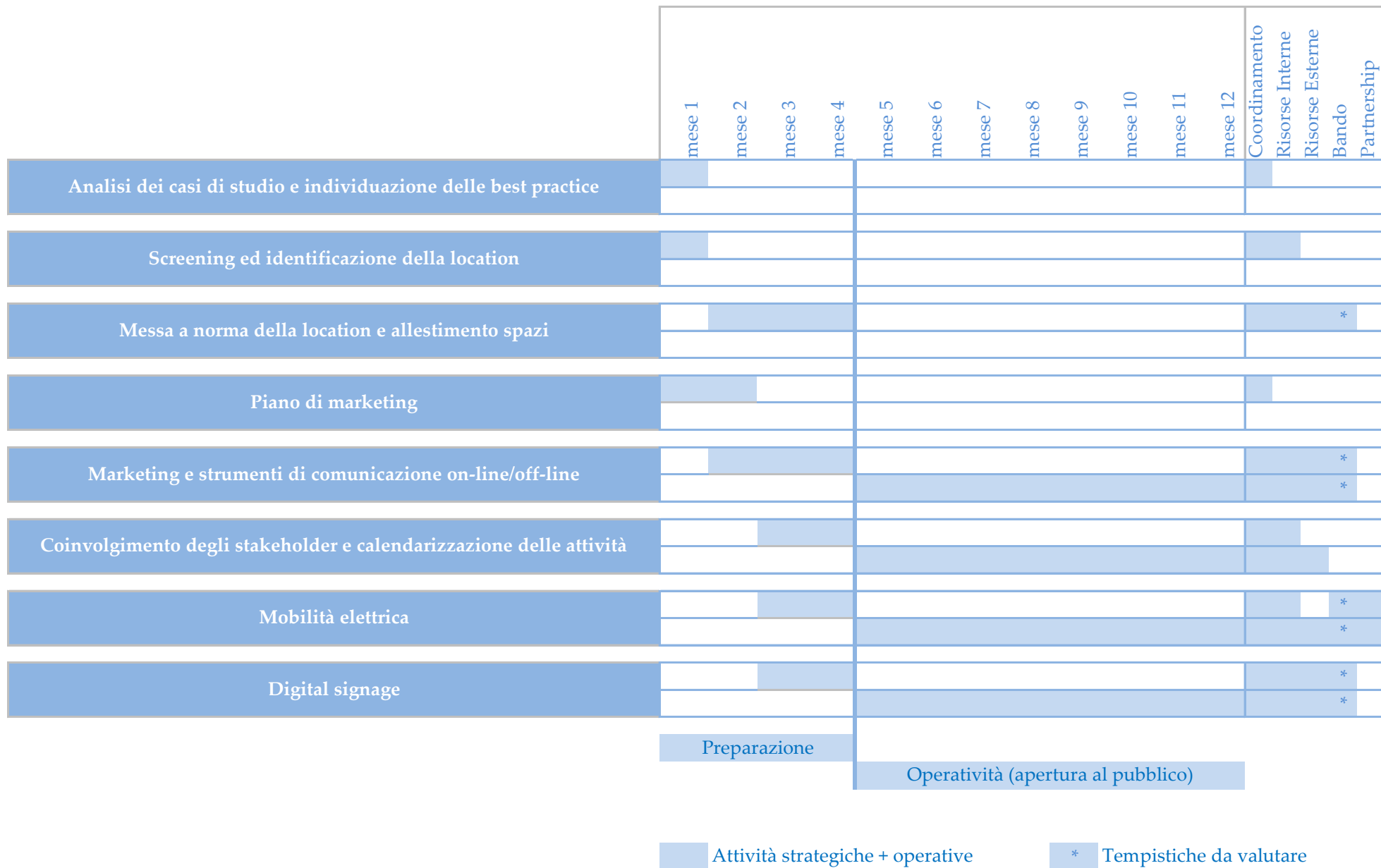


# SISTEMA DI DIGITAL SIGNAGE





COMMERCIO



MARKETING



DIDATTICA



MERCATO  
COPERTO

RISTORAZIONE



INTRATTENIMENTO



# TEMPLATE DI PRESENTAZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE E CRITERI DI VALUTAZIONE

**PUNTEGGIO MASSIMO ATTRIBUIBILE: 100 PUNTI**

CRITERIO N. 1	MIGLIORAMENTO DIFFUSO E RIGENERAZIONE URBANA INTEGRATA: ANALISI DEL CONTESTO	MAX PUNTI 20
	<p>La Commissione apprezzerà maggiormente le proposte capaci di valorizzare il centro storico nel suo complesso.</p> <p>In questa sezione, entro un limite max di 2000 parole, dovrà essere illustrato il contesto di riferimento con un'analisi delle principali criticità esistenti a cui il progetto intende rispondere.</p> <p>Questa parte dovrà seguire il modello dell'analisi SWOT</p> <p>Potranno essere allegate max. 3 documentazioni fotografiche/cartografiche</p> <p><b>PREMESSA</b></p> <p>Per la legge causa-effetto, vi è una connessione o una corrispondenza che intercorre, in modo essenziale o accidentale, tra due o più fatti, situazioni, attività, persone, gruppi, categorie.</p> <p>In questo progetto, il rilancio del centro storico è da intendersi come conseguenza diretta (effetto) del ripopolamento del centro storico stesso (causa).</p> <p><b>INDIVIDUAZIONE TARGET</b></p> <p>Prima di procedere con l'analisi, decliniamo il concetto di <i>Buyer Persona</i>, ovvero identifichiamo due macro-categorie di persone che hanno un interesse specifico per le attività oggetto del progetto oppure un problema che il progetto è in grado di risolvere.</p> <p>Ciascuna di queste macro-categorie rappresenta un insieme di persone accumulate dalle stesse caratteristiche e necessità.</p> <p>Le due macro-categorie di soggetti in target sono:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. i turisti (nazionali, internazionali, di lungo raggio e di prossimità);</li><li>2. i residenti (cittadini di Recanati e dei comuni limitrofi);</li></ol> <p><b>ITER PROCEDURALE</b></p> <p>Di seguito analizzeremo entrambe le categorie che, seppur con pesi diversi, concorrono sinergicamente al rilancio del Centro Storico.</p> <p>Senza voler trascurare l'importanza strategica e l'impatto del turismo specialmente in alcuni periodi dell'anno, così come quello dei visitatori provenienti dai comuni limitrofi in occasione di alcune manifestazioni o eventi, riteniamo opportuno focalizzare l'attenzione in prima battuta sui cittadini recanatesi, il cui coinvolgimento attivo è fondamentale per poter immagine un progetto di rilancio.</p> <p>Il turismo a lungo raggio e di prossimità, beneficerà indirettamente e propedeuticamente degli effetti benefici del rilancio del Centro Storico.</p>	

In quest'ottica svilupperemo l'analisi dettagliata di contesto e la matrice SWOT.

#### SITUAZIONE TURISMO

Grazie alla notorietà acquisita con "Il Giovane Favoloso" ed altre attività messe in campo dall'amministrazione comunale, Recanati ha fatto registrare negli ultimi anni un costante incremento del numero di visite e presenze di turisti.

Un turismo veloce che, soprattutto in piena estate, hanno il picco massimo nelle giornate di maltempo con i turisti vacanzieri che risalgono dalla costa.

Questa tipologia di turista ha un tempo medio di permanenza in città di poche ore ed uno "scontrino medio" legato principalmente alla visita ai musei, punti d'interesse e ristoro.

Purtroppo, nonostante sia cresciuta positivamente l'offerta enogastronomica con esercizi commerciali per lo più ubicati nella zona centrale, ad oggi la varietà dell'offerta turistica, della proposta commerciale e dell'ospitalità nel suo complesso, non è in grado di rispondere pienamente le esigenze dei turisti e generare un indotto significativo per le restanti attività.

#### TREND TURISMO

Secondo i dati ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche – sia a livello nazionale, che regionale, è in atto un progressivo ritorno al turismo di prossimità.

Nonostante i prevedibili cambiamenti derivanti dall'emergenza Covid, la stagione estiva 2020 ha visto 27 milioni gli italiani concedersi una vacanza di cui il 96% ha preferito rimanere in Italia, destinazione ritenuta rassicurante.

Questo fenomeno ha permesso agli italiani di (ri)scoprire e provare un nuovo modo di andare in vacanza con le destinazioni italiane hanno visto aumentare i propri visitatori di quasi il 5% rispetto all'estate 2019.

Alcune regioni come Abruzzo, Molise e Umbria hanno registrato un incremento significativo raddoppiando la loro rilevanza turistica nell'estate 2020.

Queste regioni, seppur con modeste dimensioni demografiche sono fortemente caratterizzate in termini territoriali, ambientali e naturalistici.

Un cambio di tendenza, che indica chiaramente come la scelta della meta per la vacanza, quest'anno più che nei precedenti, ha avuto come focus la pratica di un particolare sport e il contesto ambientale e naturalistico in cui svolgerlo.

Interessanti i dati degli sport maggiormente praticati ovvero trekking, bicicletta o mountain bike.

Inoltre, la scelta della destinazione e delle attività svolte denota un netto cambiamento nello stile delle vacanze degli italiani, confermando l'ipotesi – avanzata nel periodo del lockdown – di una riscoperta e di una rivitalizzazione, sotto il profilo turistico, di una parte rilevante delle cosiddette aree interne e marginali del paese (l'8% dei turisti si è recato in località collinari e rurali), in cui isolamento e integrità ambientale ne hanno notevolmente rafforzato la capacità di attrazione.

Per quanto concerne l'autunno 2020, quattro italiani su dieci sono andati in vacanza, confermando il dato emerso nella stagione estiva ovvero che l'80% dei vacanzieri ha viaggiato all'interno dei confini nazionali.

#### SPESE

Genericamente, dopo alloggio e ristorazione (i quali impattano per il 46% sulla spesa complessiva), è l'enogastronomia a costituire la principale voce di spesa del turista italiano e straniero che soggiorna in Italia.

L'acquisto di prodotti agroalimentari rappresenta il 16,3% della spesa totale.

Il 54,4% dei turisti enogastronomici è straniero, Francese per il 33%, Tedesco nel 19% ed Inglese nel 15% dei casi.

#### CENTRO STORICO: SITUAZIONE STORICO-SOCIO-CULTURALE

La società cambia velocemente, la città no.

Purtroppo, per sua natura e conformazione, il centro cittadino, non ha una dinamicità per poter anticipare o più semplicemente riuscire a reagire prontamente ai cambiamenti imposti dalla società.

Un'inerzia che vede gli individui modificare significativamente il loro comportamento, le loro abitudini e le loro consuetudini in tempi molto più rapidi rispetto ai tempi con cui la città, ed il Centro Storico in particolare, si adegua.

Un disallineamento che crea uno scollamento tra i bisogni dei cittadini ed i servizi forniti dalla città creando un gap che, sommato a vecchi gap, porta a situazioni critiche di svuotamento dei centri storici.

Lo spopolamento, è un problema di lungo corso alimentato dalle varie trasformazioni che la società ha subito negli anni che riguarda tantissimi comuni.

Nei periodi di massimo splendore delle città, il centro storico veniva considerato il centro della vita del paese con i cittadini che vivevano quotidianamente gli spazi e godevano dell'offerta attrattiva offerta dal proprio centro.

Negli anni però la società ha subito molti cambiamenti portando il Centro Storico a vivere un lento, costante e progressivo svuotamento che si sono susseguiti ed alternati nel tempo.

Lo sviluppo delle periferie, l'avvento dei centri commerciali, l'apertura di palestre e supermercati, centri ambulatoriali e centri di prodotti/servizi comodi da raggiungere con ampio parcheggio gratuito adiacente, sono giusto alcuni dei cambiamenti che hanno "spinto" la persone a vivere la propria quotidianità al di fuori e lontano dalle mura cittadine.

Gli spazi una volta destinati al commercio inizialmente abbandonati, sono stati successivamente riconvertiti ed occupati da istituti bancari, uffici, studi professionali o società di servizi i quali, non proponendo un'offerta di natura ricreativa, generano traffico senza dare continuità all'offerta ed alla proposta

commerciale.

Studi comportamentali dimostrano come un'offerta commerciale intermittente composta da esercizi commerciali non contigui, generi un effetto negativo nella percezione dei visitatori, riducendo il valore complessivo percepito di tutta l'offerta.

In sintesi, lo spostamento del "baricentro cittadino" verso alcune periferie ha dato vita a fenomeni di polarizzazione che, in aggiunta ad un mancato rinnovo di un'offerta attrattiva, moderna ed appetibile sintonizzata sui bisogni mutati dei cittadini, ha portato alla definizione di nuove "diretrici di viabilità" ovvero di nuovi percorsi cittadini lungo cui si è sviluppata la vita quotidiana delle persone lontano dal Centro Storico.

#### TREND NAZIONALI – INTERNAZIONALI

Dal punto di vista Nazionale ed Internazionale, nel 2018 URBACT, il Programma europeo co-finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e dagli Stati membri dell'Unione Europea, nato con lo scopo di promuovere uno sviluppo urbano sostenibile mediante lo scambio di esperienze e la diffusione delle conoscenze tra città europee, ha proposto una serie di linee guida per il rilancio delle piccole città in modo da renderle più vivibili e contrastare lo spopolamento dei piccoli centri,

Tra esse figurano i seguenti concetti:

1. non saranno i grandi negozi a salvare i centri storici ma il piccolo commercio di qualità;
2. rendere i giovani e gli anziani protagonisti del cambiamento del centro storico;
3. far diventare gli abitanti fieri del luogo in cui vivono.

#### MERCATO COPERTO

Tra le proposte messe in campo in Italia ed in Europa, il rilancio dei Mercati Coperti rappresenta una delle soluzioni principali ed un fenomeno in forte crescita.

Numerosi centri di ogni dimensione stanno sperimentando il Mercato Coperto come modello ibrido fra commercio di prossimità, attività di servizio e promozione del territorio.

Modelli che, oltre rafforzare l'identità simbolica dei piccoli centri, sperimentano nuovi servizi collaborativi in risposta ai bisogni dei cittadini rilanciando il commercio di prossimità in chiave inclusiva come risorsa per la città stessa.

I nuovi Mercati Coperti, intesi come spazi polifunzionali innovativi, rappresentano il luogo la città ritrova la sua vocazione commerciale e sociale grazie al dialogo diretto tra i soggetti commerciali ed i cittadini.

Scorrendo una breve rassegna stampa, troviamo che solamente nel mese di Dicembre 2020 sono stati predisposti progetti di rilancio dei Mercati Coperti in moltissimi comuni italiani, tra cui:

- Ferrara, dicembre 2020;
- Prato, dicembre 2020;
- Treviso, dicembre 2020;
- Rieti, dicembre 2020;
- Brescia, dicembre 2020;
- Macerata, novembre 2020

Progetti simili che, seppur attuati in maniera parziale, si sono rivelati vincenti.

Va da se realizzare (ed i numeri lo confermano) come questi nuova idea di mercato, intesa come luogo di incontro, aggregazione ed intrattenimento, incontri il favore ed il consenso del pubblico.

#### ANALISI DEI BISOGNI

E' fondamentale analizzare in dettaglio le motivazioni presenti alla base dello scollamento tra i bisogni dei cittadini e la proposta dal Centro Storico.

Qui di seguito verranno individuati i motivi e le criticità per cui i cittadini non vivono il centro più il centro città preferendo altri quartieri o addirittura centri limitrofi ed in seguito, verranno proposte delle soluzioni per aumentare l'attrattività del Centro Storico.

L'obiettivo del progetto è riportare la gente a vivere il centro.

La risposta alle domande di cui sopra risiede nel comportamento sociale e nello stile di vita dei singoli individui dove però è possibile rilevare alcune caratteristiche comuni a tutti i soggetti che sono principalmente alla ricerca di risposte concrete a bisogni primari di socialità, ospitalità, intrattenimento ed esperienzialità commisurata alle esigenze del tempo.

Si riscontra inoltre la necessità dei cittadini di avere un ruolo attivo nella società ritrovando il proprio senso di appartenenza verso il luogo in cui si vive.

#### SWOT ANALYSIS

	<b>Contributi utili al raggiungimento dell'obiettivo</b>	<b>Contributi dannosi al raggiungimento dell'obiettivo</b>
<b>Contesto interno (cittadini)</b>	<b>Punti di forza</b> 1) Ricerca di socialità, intrattenimento, esperienzialità, convivialità; 2) coinvolgimento attivo della popolazione nella vita della città; 3) sviluppo del senso di appartenenza; 4) disponibilità di locali sfitti di proprietà del comune;	<b>Punti di debolezza</b> 1) Stile di vita frenetico e veloce; 2) ricerca della comodità, dell'immediatezza, della convenienza, della varietà e della profondità dell'offerta.



	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="331 73 387 1211" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Contesto esterno (centro storico)</td> <td data-bbox="387 73 743 1211"> <p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Numerose presenze di turisti;</li> <li>2) progressivo ritorno al turismo di prossimità (dati ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche);</li> <li>3) enogastronomia come 3° voce di spesa dopo alloggio e ristorazione;</li> <li>4) rilancio del Mercato Coperto come soluzione proposta da URBACT per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile;</li> <li>5) linee guida per i centri storici: <ul style="list-style-type: none"> <li>- puntare sul piccolo commercio di qualità e di prossimità;</li> <li>- coinvolgere attivamente giovani e anziani;</li> <li>- rendere gli abitanti fieri del luogo in cui vivono.</li> </ul> </li> <li>6) evidenze oggettive su come Mercato Coperto incontri il favore ed il consenso del pubblico.</li> </ol> </td> <td data-bbox="743 73 1129 1211"> <p style="text-align: center;"><b>Minacce</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tempo medio di permanenza del turista e “scontrino medio” basso;</li> <li>2) proposta turistica, commerciale e dell’ospitalità disallineata che non genera indotto commerciale al resto della città</li> <li>3) scollamento tra i bisogni dei cittadini ed i servizi forniti dalla città a causa della scarsa capacità di reazione dei centri storici di anticipare ed adeguarsi ai cambiamenti sociali</li> <li>4) offerta commerciale discontinua ed intermittente</li> <li>5) nuove “diretrici di viabilità” lungo cui si sviluppa la vita quotidiana delle persone lontane dal centro storico</li> </ol> </td> </tr> </table>	Contesto esterno (centro storico)	<p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Numerose presenze di turisti;</li> <li>2) progressivo ritorno al turismo di prossimità (dati ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche);</li> <li>3) enogastronomia come 3° voce di spesa dopo alloggio e ristorazione;</li> <li>4) rilancio del Mercato Coperto come soluzione proposta da URBACT per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile;</li> <li>5) linee guida per i centri storici: <ul style="list-style-type: none"> <li>- puntare sul piccolo commercio di qualità e di prossimità;</li> <li>- coinvolgere attivamente giovani e anziani;</li> <li>- rendere gli abitanti fieri del luogo in cui vivono.</li> </ul> </li> <li>6) evidenze oggettive su come Mercato Coperto incontri il favore ed il consenso del pubblico.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Minacce</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tempo medio di permanenza del turista e “scontrino medio” basso;</li> <li>2) proposta turistica, commerciale e dell’ospitalità disallineata che non genera indotto commerciale al resto della città</li> <li>3) scollamento tra i bisogni dei cittadini ed i servizi forniti dalla città a causa della scarsa capacità di reazione dei centri storici di anticipare ed adeguarsi ai cambiamenti sociali</li> <li>4) offerta commerciale discontinua ed intermittente</li> <li>5) nuove “diretrici di viabilità” lungo cui si sviluppa la vita quotidiana delle persone lontane dal centro storico</li> </ol>	
Contesto esterno (centro storico)	<p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Numerose presenze di turisti;</li> <li>2) progressivo ritorno al turismo di prossimità (dati ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche);</li> <li>3) enogastronomia come 3° voce di spesa dopo alloggio e ristorazione;</li> <li>4) rilancio del Mercato Coperto come soluzione proposta da URBACT per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile;</li> <li>5) linee guida per i centri storici: <ul style="list-style-type: none"> <li>- puntare sul piccolo commercio di qualità e di prossimità;</li> <li>- coinvolgere attivamente giovani e anziani;</li> <li>- rendere gli abitanti fieri del luogo in cui vivono.</li> </ul> </li> <li>6) evidenze oggettive su come Mercato Coperto incontri il favore ed il consenso del pubblico.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Minacce</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tempo medio di permanenza del turista e “scontrino medio” basso;</li> <li>2) proposta turistica, commerciale e dell’ospitalità disallineata che non genera indotto commerciale al resto della città</li> <li>3) scollamento tra i bisogni dei cittadini ed i servizi forniti dalla città a causa della scarsa capacità di reazione dei centri storici di anticipare ed adeguarsi ai cambiamenti sociali</li> <li>4) offerta commerciale discontinua ed intermittente</li> <li>5) nuove “diretrici di viabilità” lungo cui si sviluppa la vita quotidiana delle persone lontane dal centro storico</li> </ol>			
	<p><b>CONCLUSIONI</b></p> <p>Come anticipato nella premessa, si ritiene che il rilancio Centro Storico, soprattutto dal punto di vista commerciale, è da intendersi come conseguenza diretta del ripopolamento del Centro Storico stesso.</p> <p>L’aumento del numero di presenze genererà direttamente ed indirettamente un aumento della pedonabilità nelle aree del centro, che a sua volta attirerà sempre un maggior numero di persone fino a raggiungere una massa critica che fungerà da incentivo per tutti coloro che vorranno avviare nuove attività commerciali.</p> <p>Più numerose saranno le attività commerciali, maggiore sarà la continuità dell’offerta e migliore sarà il valore percepito dell’intera proposta legata al Centro Storico.</p> <p>Una catena che si autoalimenterà nel tempo.</p>				
<p><b>CRITERIO N. 2</b></p>	<p><b>ILLUSTRAZIONE DELL’IDEA PROGETTUALE E DEGLI EFFETTI SOCIO-ECONOMICI DERIVANTI DALLA SUA REALIZZAZIONE</b></p> <p>La Commissione apprezzerà maggiormente le proposte capaci di rispondere ai seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniettare elementi di vitalità e di presidio sociale</li> <li>- Evitare fenomeni di progressivo abbandono</li> <li>- Evitare rarefazione delle reti socio-economiche</li> </ul>	<p><b>MAX PUNTI 20</b></p>			

In questa sezione, entro un limite max di 2000 parole, dovrà essere illustrata l'idea progettuale in coerenza con l'analisi di contesto realizzata (Criterio 1) e la modalità con cui la proposta risponde agli obiettivi sopra illustrati.

Potranno essere allegati max. 3 documentazioni fotografiche/cartografiche/schemi/illustrazioni/elaborazioni grafiche/infografiche al fine di favorire la comprensione del progetto

#### ABSTRACT

L'obiettivo del progetto è valorizzare il centro storico di Recanati attraverso la messa in atto di misure sia di marketing territoriale che di tipo urbanistico.

In linea con quanto detto precedentemente, si ritiene che questo obiettivo possa essere raggiunto solamente coinvolgendo attivamente i cittadini e facendoli sentire parte integrante di questo cambiamento.

Si ritiene inoltre che si possa riportare i cittadini a vivere il Centro Storico solamente sviluppando un nuovo senso di appartenenza verso questi luoghi della città, una vitalità che si ripercuoterà sul turismo a lungo raggio, di prossimità ed anche sui cittadini residenti nei comuni limitrofi.

#### OBIETTIVO

L'obiettivo del progetto è proprio quello di ricreare un Mercato Coperto inteso come spazio polifunzionale che sia al contempo un'area dedicata al commercio, un luogo di incontro, un centro di aggregazione, uno spazio di intrattenimento e rappresenti l'anima ed il cuore della città.

Il progetto, oltre ad avviare un processo virtuoso di miglioramento diffuso del centro storico e di rigenerazione urbana integrata:

- ✓ inietterà elementi di vitalità e di presidio sociale;
- ✓ eviterà i fenomeni di progressivo abbandono;
- ✓ eviterà la rarefazione delle reti socio-economiche.

#### BEST PRACTICE

Le best practice dei principali Mercati Coperti, individuano quattro concetti chiave alla base del progetto:

- **CARATTERIZZAZIONE**  
L'offerta deve contenere elementi di unicità ed un forte senso di coinvolgimento. Queste caratteristiche, oltre ad non essere presenti nelle proposte dei centri limitrofi, garantiscono una diversificazione che stimolerà l'interesse dei residenti o turisti alla continua ricerca di esperienze sempre nuove, moderne ed alternative;
- **ESPERENZIALITÀ**  
Per rendere stimolante ed interessante la nostra proposta, faremo leva sulle emozioni primarie da sempre alla base delle nostre società.  
Punteremo sul senso di appartenenza, sulla riscoperta delle tradizioni, sul mangiar sano e sulla convivialità;
- **CONTINUITÀ**  
A differenza delle calendarizzazioni di manifestazioni ed eventi giornalieri o stagionali, una caratteristica imprescindibile della proposta prevede una presenza di

tipo continuativo.

A regime possiamo immaginare di avere una programmazione cadenzata su un arco coprire un arco temporale di 365 giorni l'anno.

Il progetto lavorerà in sinergia ed in affiancamento gli eventi già calendarizzati dall'amministrazione comunale, integrando ed aumentando l'appeal e l'offerta complessiva.

Un presidio costante garantisce continuità all'offerta turistica e crea un punto di riferimento per i cittadini recanatesi su cui contare ogni giorno.

- APPEAL

La proposta deve essere formulata in chiave moderna per rispondere alle esigenze dei consumatori.

Il trend nazionali ed internazionali, identificano la volontà da parte del soggetto fruitore di ricercare un punto di connessione tra passato, presente e futuro, tra tradizione ed innovazione.

La strategia vincente è ripensare, rivalorizzare e reinterpretare gli spazi in chiave moderna e funzionale.

#### MODELLO DI MERCATO COPERTO

Seguendo il modello dei più famosi esempi di mercato Coperto italiani ed europei, l'obiettivo è creare degli spazi polifunzionali innovativi con aree integrate destinate a molteplici utilizzi.

Il luogo dove sorgerà il progetto verrà definito sulla base degli spazi disponibili di proprietà del comune ed alla relativa destinazione d'uso degli immobili ed in prima battuta prevediamo di intervenire sugli immobili sfitti di proprietà comunale.

Si ritiene che l'aumento di presenze genererà direttamente ed indirettamente un aumento della pedonabilità nelle aree del centro, che a sua volta attirerà sempre un maggior numero di persone fino a raggiungere una massa critica che fungerà da incentivo per tutti coloro che vorranno avviare nuove attività commerciali.

Nell'immediato coinvolgeremo tutti i soggetti economici esistenti, il mondo associazionistico e le parti sociali, mentre solo successivamente alla messa in opera del progetto, agiremo con delle politiche di incentivazione e contribuzione necessarie per favorire la nascita di nuove attività commerciali, come il bando dedicato ad operatori economici per il riuso temporaneo e la riqualificazione che prevedono la riattivazione di spazi inutilizzati, sfitti o degradati nel Centro Storico di Recanati,.

#### IMPLEMENTAZIONE

Come detto, il modello prevede la creazione di spazi polifunzionali innovativi con aree integrate destinate a molteplici utilizzi.

Abbiamo identificato cinque principali aree di utilizzo:

1. COMMERCIO;
2. DIDATTICA;
3. MARKETING;
4. INTRATTENIMENTO;\*
5. RISTORAZIONE.\*

\* A differenza delle altre categorie, le aree destinate all'intrattenimento ed alla ristorazione, richiedono un'ubicazione ed una gestione tecnica e normativa molto onerose e complesse.

Pur essendo parti integrati del progetto, valuteremo in seguito se renderli operativi in base alla disponibilità dei locali ed in accordo con gli uffici comunali preposti.

A ciascuna di esse dedicheremo un focus, nel quale esplicheremo come l'idea progettuale:

- risponda ai punti riportati nell'analisi di contesto;
- risponda agli obiettivi di miglioramento diffuso e di rigenerazione urbana integrati richiesti dal bando.



## 1. COMMERCIO

### PROPOSTA

L'area commerciale sarà orientata alla vendita diretta al pubblico di:

- prodotti agroalimentari (frutta, verdura, carni, cereali, legumi, latte e derivati etc...);
- prodotti trasformati;
- manufatti, creazioni artistiche ed oggetti di artigianato;

### ATTIVITA' INTERESSATE

Gli spazi verranno riservati a realtà con sede nel comune di Recanati o nelle zone limitrofe, in particolare:

- aziende agricole, birrifici, cantine, attività commerciali, piccoli produttori (es. Ti Porto l'Orto);
- artigiani e piccole botteghe;
- cooperative sociali ed associazioni (es. La Ragnatela, Terra e Vita, etc..)

### VALORIZZAZIONE

Punteremo a valorizzare le produzioni locali enfatizzando gli elementi di biodiversità, stagionalità, filiera corta e del "Km Zero".

Promuoveremo l'economia circolare, la sostenibilità ambientale, favorendo l'inclusione sociale di tutte le categorie e delle persone ritenute diversamente abili.

### VANTAGGI

Tutte le categorie commerciali (commercianti, artigiani ed

associazioni) godranno della:

1. possibilità di incrementare i flussi di cassa intercettando un pubblico di clienti più ampio e complementare rispetto a quelli di ciascun singolo venditore;
2. opportunità di promuovere il proprio brand, spiegare e far conoscere le proprie attività creando occasioni di incontro e di filiera.

## 2. DIDATTICA

### PROPOSTA

In collaborazione con le scuole, le associazioni, le cooperative sociali, le fattorie didattiche ed altre realtà verranno organizzate attività didattiche, formative e di sensibilizzazione sui principali temi sociali ed ambientali. Verranno programmati seminari, workshop e corsi di formazione.

Grazie alla presenza delle attività ristorative, potranno essere organizzate momenti o serate a tema seguite da degustazioni guidate.

### ATTIVITA' INTERESSATE

Scuole, associazioni, cooperative, aziende agricole, piccoli produttori, le fattorie didattiche, artigiani, realtà locali, attività ristorative, soggetti commerciali.

### VALORIZZAZIONE

L'offerta formativa sarà orizzontale ed variegata e toccherà numerose tematiche di interesse.

Ciascun tema verrà trattato in maniera verticale con l'ausilio di ospiti ed esperti del settore.

### VANTAGGI

Gli ospiti godranno sempre di nuove proposte.

I soggetti commerciali e della ristorazione godranno dell'animazione e del flusso di persone prodotto dagli eventi.

Inoltre potranno essi stessi partecipare attivamente alla definizione della proposta promuovendo indirettamente la propria attività.

## 3. MARKETING

### PROPOSTA

Creeremo delle proposte esperienziali immersive in affiancamento alle attività organizzate dall'amministrazione comunale che fungeranno da supporto ed integrazione alle passeggiate naturali, le visite guidate ed i percorsi culturali già in programma (trend indicato dall'ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche).

Attraverso seminari, presentazioni e degustazioni faremo conoscere e rivivere la cultura della città e della tradizione enogastronomica recanatese.

### ATTIVITA' INTERESSATE

Coinvolgeremo senza esclusione alcuna, tutti i soggetti

elencati precedentemente pubblici e privati (scuole, associazioni, cooperative, aziende agricole, piccoli produttori, fattorie, artigiani, attività ristorative, commercianti, ect...)

#### VALORIZZAZIONE

Verranno valorizzati gli aspetti legati alla tradizione del nostro territorio, dalle produzioni agricole, all'artigianato locale attraverso l'universo enogastronomico che caratterizza il nostro territorio.

Questa offerta andrà a completare quella territoriale e culturale già presente, aumentandone l'appeal ed evitando la migrazione di turisti o cittadini verso altri quartieri o paesi limitrofi.

#### VANTAGGI

Se allocato in un'adeguata posizione strategica, potrebbe avere un ruolo baricentrico per la città e rappresentare il punto di partenza/arrivo per un turismo di prossimità e non solo, con chiari benefici di carattere promozionale per tutte le categorie economiche e sociali recanatesi.

#### 4. RISTORAZIONE\* (*attività soggetta all'effettiva disponibilità di spazi attrezzati congrui alla relativa destinazione d'uso.*)

#### PROPOSTA

Offriremo la possibilità di somministrare colazioni, pranzi, merende, aperitivi, cene attraverso l'utilizzo di postazioni/corner.

Gli avventori potranno consumare il pasto in un'area comune attrezzata con tavoli, sedie e spazi condivisi.

Le proposte avranno le caratteristiche della piccola ristorazione, leggera ed informale, ispirata al modello street food/take away e priva di servizio al tavolo.

#### ATTIVITA' INTERESSATE

Gli spazi verranno riservati a realtà con sede nel comune di Recanati o nelle zone limitrofe, in particolare:

- attività commerciali già presenti nel centro storico che avranno la possibilità utilizzare gli spazi condivisi ampliando e diversificando la propria offerta commerciale;
- attività commerciali non presenti nel centro storico.

#### VALORIZZAZIONE

Punteremo ad offrire un'ampia gamma di proposte adatta a tutte le fasce di età, giovani, ragazzi, studenti stranieri, famiglie e turisti.

Si potranno creare delle sinergie tra i ristoratori ed i produttori del mercato o saranno gli stessi produttori a poter offrire delle proposte gastronomiche lavorando i loro prodotti.

#### VANTAGGI

Tutti i soggetti proponenti (in particolari i bar, i ristoranti e le gastronomie del centro storico) avranno la possibilità arricchire le loro proposte con attività propedeutiche e complementari ai loro business principali.

Un'offerta più ampia e continuativa impedirà lo svuotamento del centro durante alcune fasce d'orario coinvolgendo segmenti di clientela oggi non presente.

5. INTRATTENIMENTO\* (*attività soggetta all'effettiva disponibilità di spazi attrezzati congrui alla relativa destinazione d'uso.*)

PROPOSTA

Nella fascia serale o durante il weekend, lo spazio ospiterà eventi ludici e culturali, piccoli concerti, dj-set, presentazioni di libri, convegni, mostre, concorsi, tornei, cabaret, cooking show.

Questi momenti di svago ed intrattenimento hanno lo scopo di coinvolgere sia la cittadinanza che i turisti, i quali potranno fruire di un'esperienza completa grazie all'integrazione con le proposte commerciali ed enogastronomiche presenti in loco.

Spazi che verranno inoltre destinati anche a feste private, eventi aziendali (meeting, teamwork) e professionali (coworking).

ATTIVITA' INTERESSATE

Tutte le persone e le attività pubbliche e private.

VALORIZZAZIONE

Punteremo ad offrire un'ampia gamma di offerte con un calendario di proposte continuativo e costante durante tutto l'arco dell'anno.

Gli spazi saranno a disposizione di tutti coloro che ne faranno richiesta e coinvolgeranno giovani, famiglie, associazioni, etc...

VANTAGGI

Gli ospiti godranno sempre di nuove proposte.

I soggetti commerciali e della ristorazione godranno dell'animazione e del flusso di persone prodotto dagli eventi

I soggetti della ristorazione potranno a loro volta partecipare attivamente all'organizzazione degli eventi di intrattenimento condividendo tra loro le spese.

EFFETTI SOCIO ECONOMICI

Oltre ai vantaggi riportati nel focus legato a ciascuna area di utilizzo, il progetto risponde a tutte le esigenze di socialità, intrattenimento, esperienzialità, convivialità, coinvolgimento attivo della popolazione e sviluppo del senso di appartenenza evidenziati nell'analisi.

CASI DI STUDIO

I numerosi casi di studio di Mercato Coperto in Italia ed in Europa (da approfondire durante la fase attuativa di realizzazione del progetto) riportano delle *best practice* operative comuni a tutte le realtà:

- ✓ posizione strategica in aree della città facilmente raggiungibili e con parcheggi nelle vicinanze;
- ✓ ubicazione in edifici storici nei pressi del Centro Storico;
- ✓ vendita diretta di prodotti tipici ed eccellenze locali per turisti e residenti;
- ✓ aree dedicata alla ristorazione, alla formazione ed

	<p>all'intrattenimento;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ luoghi ad alta esperienzialità;</li> <li>✓ punto di riferimento per la vita sociale cittadina;</li> <li>✓ punto di partenza/arrivo integrato nell'offerta turistica;</li> <li>✓ piattaforme di marketing dove scoprire, conoscere e gustare la cultura enogastronomica del territorio.</li> </ul> <p><b>UBICAZIONE</b></p> <p>Lo screening, l'analisi e la scelta della location su cui far sorgere il Mercato Coperto, ricadrà nelle attività operative da implementare durante la fase attuativa di realizzazione del progetto.</p> <p>Queste attività, così come tutte le altre, verranno svolte in totale sinergia con i soggetti incaricati dagli uffici comunali di competenza.</p> <p>Qualora al termine di questa prima fase, non riscontrassimo le condizioni idonee dal punto di vista tecnico, architettonico ed urbanistico, sufficienti da poter garantire la sicurezza, l'accessibilità o qualsiasi altra criticità possa inficiare la buona riuscita del progetto, valuteremo la possibilità di passare ad un modello di mercato diffuso.</p>	
<p><b>CRITERIO N. 3</b></p>	<p><b>ILLUSTRAZIONE DEGLI STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE E DELLE MISURE DI TIPO URBANISTICO</b></p> <p>La Commissione apprezzerà maggiormente le proposte capaci di utilizzare misure e strumenti di marketing territoriale e di tipo urbanistico (se necessarie) coerenti con l'analisi di contesto, con l'idea progettuale e con gli effetti attesi (Criteri 1 e 2) attraverso interventi finalizzati a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prevedere INTERVENTI SUGLI SPAZI COMMERCIALI SFITTI</li> <li>- far NASCERE NUOVE ATTIVITÀ</li> <li>- coinvolgere il MONDO ASSOCIAZIONISTICO</li> <li>- coinvolgere CATEGORIE ECONOMICHE</li> <li>- animare lo SPAZIO URBANO</li> </ul> <p>In questa sezione, entro un limite max di 2000 parole, dovranno essere illustrati i principali strumenti e le principali misure in relazione alle priorità sopra illustrate</p> <p><b>PREMESSA</b></p> <p>Come detto più volte in precedenza, questo progetto non agisce direttamente in prima battuta sugli spazi commerciali sfitti, non prevede misure ed incentivi a sostegno di nuove attività commerciali e non prevede interventi di tipo urbanistico sugli immobili.</p> <p>Questo progetto ha una finalità propedeutica e propone una proposta che nasce dal basso con il duplice obiettivo di creare le condizioni sociali ed economiche che possano, in prima battuta stimolare e di seguito sostenere, l'apertura di nuovi esercizi commerciali riempiendo gli spazi commerciali sfitti e ripopolare il centro storico.</p> <p><b>HUB BIDIREZIONALE</b></p> <p>Dal punto di vista del marketing territoriale, intendiamo il Mercato Coperto come una sorta di <i>hub bidirezionale</i> che si pone come interfaccia tra i flussi di persone che vivono</p>	<p><b>MAX PUNTI 20</b></p>



quotidianamente la città (siano essi turisti o residenti) ed il centro storico.

Un *gate*, inteso come spazio (opportunamente ubicato lungo la direttrice che collega il Parcheggio del Centro Città al centro città) che funge elemento di transito da attraversare per entrare ed uscire dal centro storico.

La sua funzione potrebbe essere assimilata ad un gate di un aeroporto, dove i passeggeri accedono dopo aver eseguito l'accettazione, vengono orientati e dove possono sostare o fare acquisti in attesa di imbarcarsi.

#### OUTPUT

Il Mercato Coperto fungerà da punto di riferimento cittadino e centro informazioni offrendo a tutti servizi di:

- ✓ accoglienza;
- ✓ ospitalità;
- ✓ orientamento.

Inoltre, sarà anche uno spazio destinato:

- ✓ alla vendita e al commercio al dettaglio;
- ✓ alla promozione territoriale.

In qualità di *hub direzionale* avrà la funzione di:

- ✓ spazio ricreativo e centro di ritrovo;
- ✓ area di ricarica e ristoro;

Infine, i suoi spazi potranno essere utilizzati per:

- ✓ attività didattiche;
- ✓ formazione;
- ✓ valorizzazione e promozione del territorio.

#### RUOLO & ATTIVITA'

Pensiamo al Mercato Coperto come punto di partenza, di arrivo o di passaggio per chiunque si trovi a transitare per il centro storico.

La sua funzione e le sue attività animeranno in prima battuta lo spazio urbano, coinvolgendo le categorie economiche ed il mondo associazionistico, gettando le basi per la nascita di nuove attività intervenendo sugli spazi sfitti (obiettivo del bando).

In relazione agli spazi disponibili, immaginiamo il Mercato Coperto ubicato lungo la direttrice che collega il Parcheggio del Centro Città a Piazza Giacomo Leopardi.

#### ACCOGLIENZA – OSPITALITA' - ORIENTAMENTO

Esso ospiterà al suo interno un'area dedicata all'accoglienza, all'ospitalità, all'orientamento ed alla promozione territoriale.

Grazie al supporto degli strumenti digitali e delle risorse umane coinvolte, chiunque avrà a disposizione tutte le informazioni sulla città, sulle offerte culturali, gli itinerari turistici e gli eventi in programma.

Verranno sinergicamente messe a sistema tutte le offerte formative e le proposte di intrattenimento per cittadini e i turisti organizzate dal Comune, dai vari enti e da tutte le categorie commerciali destinate (es. visite guidate, degustazioni, workshop,

laboratori tematici, etc...).

Verranno coinvolte tutte le categorie commerciali e le associazioni e l'offerta verrà ampliata con la creazione di percorsi esperienziali, guide a tema, visite guidate e percorsi da raggiungere a piedi/in macchina/in bicicletta.

L'accoglienza e l'orientamento si occuperanno di coordinare le visite guidate precedentemente prenotate sul sito del mercato coperto.

Il Mercato Coperto fungerà anche da spazio ricreativo, centro di ritrovo ed area di ricarica e ristoro.

#### BICICLETTE & E-BIKE

Secondo le ultime stime, gli europei acquisteranno 10 milioni di biciclette in più all'anno entro il 2030, un enorme balzo in avanti di oltre il 47% in più rispetto al 2019, per un totale di 30 milioni di bici in più.

Di pari passo, il mercato delle biciclette elettriche registrerà un aumento significativo passando dai 3,7 milioni di biciclette vendute nel 2019 a oltre 17 milioni nel 2030.

Si stima che a causa della domanda attuale, del sostegno già impegnato dai diversi governi in termini di nuove infrastrutture e bonus per l'acquisto di e-bike, che il traguardo di 10 milioni all'anno di vendita potrebbe essere raggiunto già nel 2024.

E' utile pensare che la vendita di biciclette sta crescendo in misura pari a più del doppio rispetto al quantitativo di autovetture che sono attualmente immatricolate ogni anno nell'Unione Europea.

A conferma del fatto che il ritorno della bicicletta e l'impiego sempre maggiore di bici elettriche sia sotto gli occhi di tutti, ci sono i dati dell'ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche – (vedi analisi di contesto) che segnala un progressivo ritorno al turismo di prossimità in particolare su aree caratterizzate in termini territoriali, ambientali, naturalistici dove praticare sport come trekking, bicicletta o mountain bike.

#### MOBILITA' ELETTRICA

Per tutelare l'ambiente e favorire l'utilizzo di mezzi di trasporto eco-friendly come biciclette ed e-bike, abbiamo pensato di fornire il Mercato Coperto di postazioni di parcheggio e ricarica per bici e bici elettriche.

#### OFFERTA STRATEGICA

Prevediamo:

- parcheggi sicuri e presidiati per le bici e le e-bike;
- depositi per bagagli sicuri (ad esempio armadietti sicuri per le batterie rimovibili, per i caschi, o gli zaini);
- stazioni di ricarica per le batterie delle e-bike;
- piccola officina per la riparazione delle biciclette (facoltativo ma sicuramente apprezzato).

Questo servizio è strategico e sinergico per tutte le attività del mercato coperto in relazione soprattutto alle e-bike

Durante il tempo di ricarica parziale o totale, gli avventori potranno:

- ✓ fare la spesa ed acquistare i prodotti al mercato;
- ✓ svolgere le commissioni in centro;
- ✓ passeggiare lungo la via dei negozi;
- ✓ usufruire dei servizi di ristorazione;
- ✓ partecipare agli eventi in programma;
- ✓ consultare le mappe con gli itinerari dedicati;
- ✓ visita a piedi la città.

#### CARATTERIZZAZIONE, MARKETING STRATEGICO & PARTNERSHIP

Oltre ad offrire un servizio sicuramente apprezzato (ed a pagamento), puntare su modelli di mobilità elettrica sostenibile caratterizzerebbe l'offerta promozionale sia in termini turistici e di intrattenimento, fornendo contenuti efficaci anche dal punto di vista del marketing, della promozione e della comunicazione territoriale.

Recanati potrebbe in poco tempo diventare un punto di riferimento attrattivo per turisti di lungo raggio, di prossimità e cittadini residenti nei paesi limitrofi in grado di fornire servizi in linea con i trend del presente e del futuro.

Questa caratterizzazione favorirebbe inoltre:

- ✓ il rilancio di tutti gli esercizi commerciali del centro storico (finalità diretta richiesta dal bando);
- ✓ l'attrazione di *partnership* e *sponsorship* con imprese con le quali sviluppare percorsi e progetti integrati di sostenibilità cittadina.

#### RACCOLTA DATI - DIGITAL SIGNAGE - E-COMMERCE

Questa attività permetterebbe anche di raccogliere dati utenti che, integrati con il sistema di *digital signage* (illustrato in dettaglio al criterio 5) correttamente analizzati e profilati, possono orientare strategie future di fidelizzazione e marketing, valorizzando strumenti di e-commerce già esistenti come ad esempio il *LOCAL STORE RECANATI* – [www.recanati.local-stores.it](http://www.recanati.local-stores.it).

#### COMMERCIO

Il Mercato Coperto ospiterà il vero e proprio mercato cittadino intesa come area commerciale destinata alla vendita diretta al pubblico.

Verranno proposti prodotti agroalimentari, prodotti trasformati, manufatti, creazioni artistiche ed oggetti di artigianato provenienti da realtà con sede nel comune di Recanati o nelle zone limitrofe, in particolare aziende agricole, birrifici, cantine, attività commerciali, piccoli produttori, botteghe e piccoli artigiani.

Verrà dato spazio a cooperative sociali ed associazioni (es. La Ragnatela, Terra e Vita, etc..).

In base all'adesione e alle disponibilità delle realtà aderenti, organizzeremo il calendario giornaliero/settimanale/mensile e gli orari di apertura.

L'obiettivo è garantire la continuità del servizio con aperture

giornaliere costanti, qualora questo non fosse sostenibile, valuteremo giornate tematiche (es. Ti Porto l'Orto).

Qualora la partecipazione richieda un impegno troppo gravoso per i venditori in termini di presenza in loco, valuteremo la possibilità di inserire risorse qualificate e condivise in grado di presentare i prodotti agli avventori.

#### DIDATTICA, FORMAZIONE, PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Immaginiamo di destinare degli spazi attigui o interni al Mercato Coperto a seminari, workshop e corsi di formazione.

Ci attendiamo una partecipazione attiva da parte di tutti (scuole, associazioni, cooperative sociali, fattorie didattiche, artigiani, esercizi commerciali e tutte le realtà locali) per l'organizzazione, lo sviluppo e l'implementazione di attività ricreative, didattiche, formative e di sensibilizzazione sui principali temi sociali ed ambientali e cittadini/turisti di tutte le età.

#### GIOVANI: BOOT CAMP & CENTRI ESTIVI

Riscontriamo un trend che vede sempre un maggior numero di famiglie orientare le proprie scelte verso attività didattiche e formative all'aria aperta.

Il Mercato Coperto oltre ad essere il punto di ritrovo dove poter fare laboratori ludico-formativi, sarà anche il punto di partenza/arrivo per delle attività da svolgersi presso i parchi della città (Villa Colloredo, Giardini pubblici...)

Attività non solo ludiche ma anche didattiche, formative e ricreative su tematiche sociali ed ambientali tenute da esperti (associazioni, cooperative, fattorie didattiche, artigiani...).

Tutte le attività avranno come elemento conduttore la valorizzazione del territorio e l'inclusione sociale.

#### WIN-WIN

Oltre che alla presenza di turisti, grazie alla posizione strategica, si genererà un flusso di persone (bimbi, genitori e famiglie) che popoleranno il centro storico, approfittando dei servizi e delle proposte commerciali locali offerte dal mercato.

Parallelamente, i soggetti economici avranno la possibilità di intercettare questo flusso di potenziali clienti per promuovere i propri prodotti/servizi.

#### SCOPO

Vogliamo che il mercato torni al centro della vita cittadina con vantaggi per tutti:

- i cittadini, che potranno trovare un ampio assortimento di prodotti freschi e locali;
- le categorie commerciali (commercianti, artigiani ed associazioni) che potranno intercettare un numero di clienti più ampio e complementare rispetto a quelli di ciascun singolo venditore avendo inoltre l'opportunità di presentare e promuovere il proprio brand attraverso strategie di cross-marketing (es. visita in azienda), cross-selling e net-working.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i turisti, che potranno godere e conoscere l'offerta enogastronomica locale.</li> </ul> <p><b>VALORI &amp; LINEE GUIDA</b></p> <p>Tutti i servizi e le attività (che verranno dettagliatamente descritti in seguito), saranno coerenti ed in sinergia con le tematiche che caratterizzano la proposta promozionale della città:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sostenibilità ambientale;</li> <li>• mobilità elettrica e turismo eco-sostenibile;</li> <li>• economia circolare e green economy;</li> <li>• riscoperta e valorizzazione delle produzioni locali;</li> <li>• biodiversità e "Km Zero";</li> <li>• inclusione sociale.</li> </ul>	
<p><b>CRITERIO N. 4</b></p>	<p><b>BUDGET E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO (CAPITALE UMANO)</b></p> <p>La Commissione apprezzerà maggiormente i progetti che dimostrino maggiore coerenza e il miglior rapporto tra progetto e risorse necessarie nonché i progetti che presentino minore costo di realizzazione e che comportino il minore utilizzo di risorse umane (interne o esterne al Comune).</p> <p>In questa sezione dovranno essere indicate analiticamente le risorse umane e finanziarie che il Comune di Recanati dovrà impiegare per la realizzazione del progetto.</p> <p>Il progetto prevede l'implementazione delle seguenti macro-attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ analisi dei casi di studio e individuazione delle best practice;</li> <li>✓ screening ed identificazione della location;</li> <li>✓ messa a norma della location e allestimento spazi;</li> <li>✓ piano di marketing;</li> <li>✓ marketing e strumenti di comunicazione on-line/off-line;</li> <li>✓ coinvolgimento degli stakeholder e calendarizzazione delle attività;</li> <li>✓ mobilità elettrica;</li> <li>✓ digital signage.</li> </ul> <p><b>L'OFFERTA COMPRENDE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ l'analisi approfondita dei casi di studio più rilevanti per l'individuazione delle best practice più comuni e la condivisione dei risultati;</li> <li>✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative, nel caso specifico, in relazione alle attività di screening ed identificazione della location;</li> <li>✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività di preparazione, predisposizione ed allestimento degli spazi interni/esterni destinati al progetto;</li> <li>✓ lo sviluppo del piano di marketing comprensivo della proposta progettuale strategico-operativa, dell'analisi costi-benefici e della parte economico-finanziaria;</li> </ul>	<p><b>MAX PUNTI 20</b></p>

- ✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività di ideazione, pianificazione, progettazione e realizzazione dei contenuti di marketing e degli strumenti di comunicazione on-line/off-line inclusi nel progetto (sito internet, social media, app, campagne pubblicitarie, brochure cartacee, pieghevoli, manifesti, affissioni, etc);
- ✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività operative di contatto, coinvolgimento e gestione degli stakeholder (soggetti economici, associazioni, cooperative, scuole...) oltre che alla definizione e calendarizzazione delle attività;
- ✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività legate all'accoglienza, all'ospitalità, all'orientamento ed alla formazione delle risorse ad esse destinate (hostes, steward, promoter, guide turistiche);
- ✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività legate alla predisposizione delle aree destinate alla mobilità elettrica;
- ✓ l'affiancamento, il supporto, la supervisione, il coordinamento ed il controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, nel caso specifico, in relazione alle attività di *Digital Signage*.

Per queste attività è stato stimato un importo di 24.000 €

#### ESCLUSIONI

Le attività di affiancamento, supporto, supervisione, coordinamento ed controllo degli organi comunali preposti e/o dei soggetti indicati dal Comune per lo svolgimento e l'implementazione di singole attività operative per 12 mesi, escludono tutte le mansioni operative legate all'implementazione ed alla gestione degli attività e degli strumenti sopra elencate.

Sono da ritenersi esclusi in particolar modo:

- ✓ l'acquisto o la produzione di qualsiasi tipologia di supporto e/o perizia tecnica e/o attività accessoria riguardante studi di fattibilità, report tecnici, valutazioni di tipo architettonico, urbanistico, ambientale, normativo, giudiziario, di messa a norma e di sicurezza correlati alla scelta dell'immobile;
- ✓ qualsiasi opera, intervento, contratto o intervento di qualsiasi tipo necessari alla riqualificazione, al restauro,

alla predisposizione, alla messa a norma ed alla manutenzione degli spazi interni ed esterni del complesso;

- ✓ qualsiasi attività e/o supporto tecnico alla progettazione, supervisione e direzione dei lavori;
- ✓ l'acquisto di qualsivoglia tipologia di prodotto/servizio con destinazione d'uso inerente al progetto.

#### RISORSE INTERNE

Molte delle attività verranno svolte in sinergia ed in affiancamento agli organi comunali preposti e/o ai soggetti indicati dal Comune, i quali si occuperanno della realizzazione dei singoli strumenti e dello svolgimento, dell'implementazione e della gestione delle singole attività operative.

Per ciascuna di queste attività prevediamo il coinvolgimento di risorse specifiche che il comune metterà a disposizione per un periodo di tempo congruo alla realizzazione del progetto.

- ✓ Per l'attività di screening dei locali, l'identificazione della location, l'adeguamento e la messa a norma degli stessi, stimiamo un monte ore in 12 mesi un monte ore di 20 ore uomo (+/- 10%)
- ✓ Per l'attività di progettazione e predisposizione degli spazi interni e dell'allestimento dei locali e la gestione e la manutenzione ordinaria, stimiamo in 12 mesi un monte ore di 200 ore uomo (+/- 10%)
- ✓ Per le attività operative di contatto, coinvolgimento e gestione degli stakeholder (soggetti economici, associazioni, cooperative, scuole...), per la definizione, la calendarizzazione e la gestione delle attività, stimiamo in 12 mesi un monte ore di 250 ore uomo (+/- 10%)
- ✓ Per le attività operative legate all'accoglienza, all'ospitalità, all'orientamento ed alla formazione delle risorse ad esse destinate, stimiamo in 12 mesi un monte ore di 140 ore uomo (+/- 10%)

#### RISORSE ESTERNE & SUGGERIMENTI OPERATIVI

- ✓ Per l'attività di ideazione, pianificazione, progettazione e realizzazione dei contenuti di marketing e degli strumenti di comunicazione on-line/off-line inclusi nel progetto (sito internet, social media, app, campagne pubblicitarie, brochure cartacee, pieghevoli, manifesti, affissioni, etc) non stimiamo alcun budget.

Si ritiene che queste attività rientrino nella gestione ordinaria della attività promozionali che il Comune periodicamente svolge in concomitanza della promozione degli eventi.

Immaginiamo pertanto che siano presenti degli accordi di collaborazioni aperti generalmente definiti "a pacchetto" o "a corpo" con agenzie di comunicazione e/o professionisti all'interno del quale far ricadere queste attività.

Qualora non fosse presente questa tipologia di accordo

valuteremo in prima battuta la presenza di risorse interne in grado di svolgere queste mansioni e solamente in ultima istanza, andremo a sviluppare un bando per la fornitura di questi servizi.

Per le attività operative legate all'accoglienza, all'ospitalità ed all'orientamento, ipotizziamo che gran parte del presidio delle aree e delle attività relative destinate al Mercato Coperto possa essere affidato a risorse volontarie attraverso il Servizio Civile (o altri bandi) che prevedono previste azioni per le comunità e per il territorio oppure esse possono essere individuate tra studenti, laureandi, etc...

Sulla base del coinvolgimento dei soggetti economici e delle parti sociali stimiamo un range che preveda un minimo di 4 ed un massimo di 8 unità impiegabili.

Queste risorse possono essere destinate al Mercato Coperto in maniera "flessibile" e "parziale" in modo da non gravare ulteriormente sui bilanci ottimizzando le risorse a disposizione.

A fronte di tutti questi motivi, in questo momento non prevediamo alcun budget aggiuntivo per questa voce di costo.

- ✓ Per le attività legate alla predisposizione delle aree destinate alla mobilità elettrica, potremo avvalerci di partnership e sponsorship con aziende specializzate. In questo caso il costo della predisposizione, della fornitura e della posa in opera potrebbe avvenire gratuitamente o in cambio di spazi pubblicitari da porre all'interno degli spazi destinati al Mercato Coperto. Per questo motivo non prevediamo alcun budget di spesa aggiuntivo per questa voce di costo.

- ✓ Per le attività legate alla fornitura ed all'implementazione operativa del sistema di *Digital Signage* rimandiamo agli organi comunali preposti e/o ai soggetti indicati dal Comune l'approvvigionamento di tale sistema attraverso le procedure e le modalità più idonee.

Ad oggi sono disponibili numerosi di *Digital Signage*. Il costo è variabile in funzione dell'accuratezza dei dati da raccogliere e profilare, dai sistemi di intelligenza artificiale da implementare e da altre numerose variabile che ne caratterizzano l'uso e l'output di sistema.

In alternativa all'acquisto, molti di essi possono essere noleggiati per brevi o medi periodi.

Per tutte queste variabili non riusciamo a fornire una quotazione accurata dell'implementazione del sistema.

Riteniamo comunque che per i nostri scopi, l'acquisto/noleggio di un sistema di *Digital Signage* per 12 mesi si possa attestare sull'ordine di grandezza di 5.000-8.000 € aumentando del 20-30% l'importo totale di progetto.

NOTA BENE: ad oggi non abbiamo elementi sufficienti per poter elaborare un crono-programma dettagliato delle attività e di



conseguenza stabilire l'effettivo coinvolgimento delle risorse.  
Per fare alcuni esempi, dal punto di vista tecnico non è chiaro lo stato dei locali, degli interventi di manutenzione e messa a norma da programmare e realizzare, così come, dal punto di vista gestionale non abbiamo elementi per prevedere il tasso di adesione e coinvolgimento degli operatori economici, la cui presenza inciderebbe sulla calendarizzazione degli eventi e di conseguenza sulle risorse da allocare.

Pertanto, invitiamo la Giuria e gli organi competenti, a considerarsi questi numeri come stime indicative da rivedere e/o confermare in fase di sviluppo operativo del progetto, essendo l'attività di budgettizzazione una parte fondamentale del progetto stesso.

#### RICAVI

Abbiamo inteso il progetto come auto-sostenibile per le casse del Comune.

Oltre ai guadagni derivanti dalle vendite dei prodotti (vantaggio per tutti gli operatori economici), alla visibilità (vantaggi per tutti i soggetti) ed all'incremento dei flussi di persone propedeutici al rilancio del Centro Storico, abbiamo anche previsto una serie di ricavi derivanti dall'implementazione dei servizi proposti dal Mercato Coperto utili alle casse del Comune per auto-finanziare e sostenere il progetto stesso.

Le entrate deriveranno:

- ✓ dalla vendita dei servizi legati alla mobilità elettrica (es. ricarica della batteria, parcheggi sicuri e presidiati per le bici a pagamento, noleggio armadietti per i caschi e zaini, ricarica delle batterie, etc...);
- ✓ dalla vendita di spazi pubblicitari.

#### VENDITA ALL'ASTA DEGLI SPAZI PUBBLICITARI

Tutte le attività presenti nel progetto hanno come obiettivo primario quello di riportare sempre più persone a vivere il Centro.

Il rilancio, soprattutto dal punto di vista commerciale, del Centro Storico è da intendersi come conseguenza diretta del ripopolamento del centro storico stesso.

L'aumento del numero di presenze genererà direttamente ed indirettamente un aumento della pedonabilità nelle aree del centro, che a sua volta attirerà sempre un maggior numero di persone fino a raggiungere una massa critica che fungerà da incentivo per tutti coloro che vorranno avviare nuove attività commerciali.

Questo graduale e progressivo incremento dei flussi di persone (cittadini e turisti) ha un valore che può essere monetizzato sin da subito attraverso la vendita degli spazi pubblicitari ad un concessionario.

Grazie al sistema di *Digital Signage* possiamo conoscere il numero di presenze profilate per età e sesso in un determinato momento ed il loro comportamento all'interno o all'esterno del mercato. Da qui è molto semplice risalire alla *heat map* delle aree maggiormente visitate ed a più alta densità.

Installando dei totem, dei monitor (2 o 3 unità) o dei vidiwall in queste aree specifiche, intercetteremo un numero di persone già profilate a cui mostrare, oltre ai contenuti di promozione territoriale, dei contenuti pubblicitari mirati (sempre grazie al sistema di *Digital Signage*).

Il Comune dovrà mettere all'asta la gestione di questi spazi attraverso un bando di gara.

Il soggetto che si aggiudicherà la gestione di questi spazi (concessionario pubblicitario) venderà a sua volta gli spazi pubblicitari a tutti gli esercizi commerciali situati nel comune di Recanati (Centro Storico e periferia).

Stimiamo che questa operazione di cessione dei diritti di gestione degli spazi pubblicitari nelle aree interne/esterne del mercato Coperto, possa realisticamente generare un flusso di ricavi di 25.000-30.000 € nei primi 12 mesi.

#### PUNTO DI PAREGGIO (BREAK EVEN POINT)

I ricavi provenienti dalla vendita dei servizi di mobilità elettrica e degli spazi pubblicitari compenserebbero gli investimenti raggiungendo immediatamente il punto di pareggio (break even point) già nel primo anno.

#### CONTO ECONOMICO

COSTI		RICAVI	
Implementazioni	24.000€	Mobilità elettrica	2.000€
Digital Signage	5.000-8.000€	Spazi pubblicitari	25.000-30.000€
<b>Totale</b>	29.000-32.000€	<b>Totale</b>	27.000-32.000€

**CRITERIO N. 5**

#### **WORKPLAN E MONITORAGGIO IN ITINERE DEI RISULTATI**

In questa sezione dovranno essere illustrati i principali step per la realizzazione dell'idea progettuale prendendo come riferimento un anno di tempo, utilizzando un diagramma di GANTT. Inoltre, dovranno essere individuati indicatori e strumenti per il monitoraggio dei risultati ottenuti.

Per quanto riguarda l'individuazione degli indicatori (KPI) e degli strumenti per il monitoraggio dei risultati ottenuti, abbiamo previsto l'implementazione di un sistema di *Digital Signage*.

La soluzione integrata di *Digital Signage* prevede l'installazione di sensori, sistemi di automazione e segnaletica digitale per la raccolta ed il tracciamento dei dati.

L'utilizzo di strumenti di analisi ed intelligenza artificiale, permettono di:

- raccogliere i dati relativi al traffico;
- monitorare i comportamenti delle dei visitatori in un

**MAX PUNTI 20**

determinato periodo di tempo;

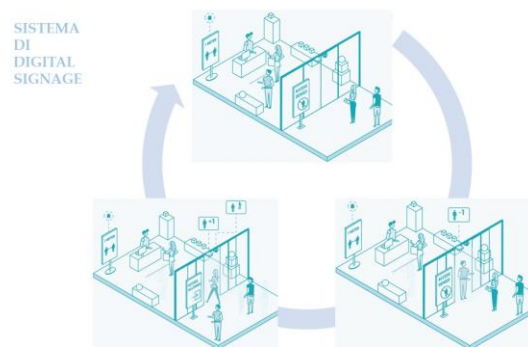
- analizzare l'intero percorso del visitatore all'interno ed all'esterno delle varie aree del Mercato Coperto (customer journey);
- modulare nello spazio di vendita al dettaglio, dalla consapevolezza all'acquisto e alla fidelizzazione.

Tra la gamma di opzioni disponibili per la sensoristica, possiamo immaginare l'utilizzo di:

- una videocamera 3D in grado di contare, organizzare e visualizzati su base oraria, giornaliera, settimanale, mensile, le presenze nelle varie aree del mercato e correlarle ai contenuti interattivi e pubblicitari proiettati sugli schermi/totem;
- una videocamera frontale attraverso la quale e' possibile stabilire la demografia (genere ed age group) dell'audience. La videocamera potrà essere posizionate all'interno, all'ingresso e/o all'esterno del mercato su un totem display o altro display. Anche in questo caso, i dati relativi alle presenze possono essere acquisiti, organizzati e visualizzati su base oraria, giornaliera, settimanale e mensile.
- una serie di sensori wifi da posizionare all'esterno e all'interno dell'area del Mercato. In questo possiamo definire una serie di KPI e reportistiche.

NB: il wifi tracking intercetta in forma assolutamente anonima gli smart device che abbiano il WIFI aperto e li anonimizza. In tal modo e' in grado di «seguire» gli smart device all'interno dell'area coperta dal sensore.

Questa soluzione non e' da intendersi come un vero contapersone (in quanto il numero dei device statisticamente intercettati e' intorno al 50-60%) ma è indicativo e scalabile una volta in possesso del numero effettivo di presenze.



#### UTILIZZO DEL SISTEMA

Possiamo ipotizzare alcuni scenari (analisi puramente indicative) per il progetto in questione:

- analizzare del tempo medio di stazionamento nelle aree interne e nelle aree esterne al Mercato (per misurarne l'attrattività) e nelle aree destinate all'accoglienza ed all'ospitalità sia presidiata ed interattiva (totem digitali).
- suddividere le aree interne in sub-zone tematiche ben identificate e ritenute rilevanti (ad esempio la zona dedicata al commercio di prodotti enogastronomici, la zona dedicata a prodotti dell'artigianato, la zona dedicata all'accoglienza, all'ospitalità ed all'orientamento) per capire come sfruttare al

meglio lo spazio (in relazione ai flussi di traffico) per posizionare schermi pubblicitari;

- combinando l'analisi Wi-Fi e l'analisi video, oltre a misurare il numero di accessi, possiamo capire se si tratta di nuovi visitatori (turisti) e visitatori di ritorno (cittadini).

In base di questa informazione, possiamo modulare in tempo reale gli avvisi pubblicitari sui sistemi di segnaletica (manifesti, segnaletica digitale, etc...) per renderle più interessanti, efficaci e meglio segmentate grazie anche allo screening demografico, per gruppi specifici di potenziali visitatori che rientrano in una determinata fascia di età o sesso.

Alcuni esempi:

1. la segnaletica digitale potrebbe mostrare un annuncio per occhiali da sole da acquistare in un negozio del Centro Storico nelle giornate di sole oppure proponendo ombrelli e guanti quando si avvicina un temporale.

2. se ci troviamo in presenza di persone con di fascia di età e sesso, la segnaletica digitale potrebbe mostrare l'annuncio diverso di un negozio del Centro Storico dove poter fare acquisti.

**IMPORTANTE:** questa attività di profilazione e segmentazione risulta molto interessante ed impattante per la vendita degli spazi pubblicitari.

#### CRITERI DI SCELTA DELLA SOLUZIONE DA IMPIEGARE

La scelta della migliore soluzione (una o più delle opzioni riportate sopra) e l'individuazione dei dettagli tecnici (KPI e reportistiche) da adottare, sarà parte integrante dello sviluppo del progetto e verrà definita in relazione agli obiettivi da raggiungere che verranno strettamente collegato alla qualità dei dati da raccogliere, alla tipologia di attività da implementare e al budget di spesa disponibile.

#### INDICATORI & KPI

Per monitorare l'andamento nel tempo del progetto, grazie a questo sistema di *Digital Signage*, possiamo raccogliere ed avere accesso a seguenti indicatori principali (KPI rilevanti):

- ✓ numero totale di passanti;
- ✓ ingressi totali per ciascuna area;
- ✓ visitatori totali;
- ✓ ricorrenza dei visitatori;
- ✓ tasso di conversione di ciascuna attività;
- ✓ frequenza di rimbalzo.

L'analisi del traffico ci aiuterà a migliorare ed affinare l'efficacia del progetto suggerendo azioni correttive grazie alle informazioni sul comportamento dei visitatori.

#### OUTPUT STRATEGICI

Grazie a questo sistema, potremo:

- ✓ misurare le tendenze, comprendere le prestazioni di una specifica campagna/attività promozionale, comprendere meglio i processi di acquisto ed il modo in cui i visitatori interagiscono con lo spazio fisico interno ed esterno;
- ✓ ottenere informazioni sul numero dei visitatori (indicatore principale e KPI del progetto), il loro comportamento (nuovi e di ritorno) e altri dati rilevanti per incrementare

l'attività del Mercato e di conseguenza di tutto il centro storico;

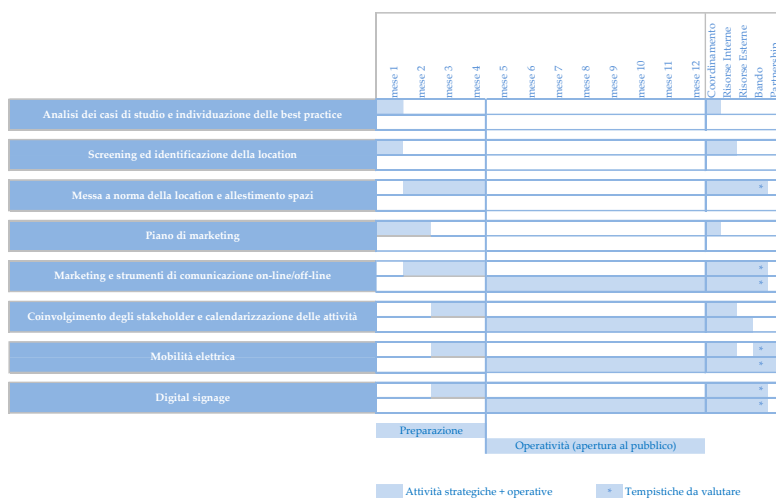
- ✓ identificare le *best practise* da applicare a sostegno delle azioni da intraprendere;
- ✓ ottimizzare gli orari di apertura e chiusura, le attività e la gestione delle risorse interne e della presenza degli operatori commerciali per migliorare l'esperienza del visitatori e renderli più soddisfatti;
- ✓ conoscere meglio i comportamenti dei visitatori (cittadini/turisti) per raccogliere tutte le informazioni oggettive e scoprire le tendenze.

Questa attività è fondamentale per fidelizzare i visitatori (soprattutto i cittadini), coinvolgerli, aumentare l'engagement ed ottimizzare le prestazioni aumentando il tasso di conversione.

NB: ricordiamoci che l'obiettivo del progetto è generare flusso di traffico, condizione necessaria, sufficiente e propedeutica al rilancio del centro storico.

### GANTT

Escludendo i tempi tecnici relativi alle attività di messa a norma dei locali e dei bandi di gara per l'acquisto delle forniture (se necessarie) e la vendita degli spazi pubblicitari, il progetto potrebbe essere operativo in tempi molto brevi, che stimiamo non oltre i 4 mesi dall'avvio.



Per l'attribuzione dei punti sopra indicati per singolo criterio, la Giuria valuterà le proposte progettuali secondo i seguenti coefficienti a cui corrisponde il giudizio sintetico riportato.

**Coefficiente 1,00** Valutazione eccellente : in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta approfondita, adeguata, molto significativa e completa, ben definita, ben articolata e qualificante rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,90** Valutazione ottima: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta significativa, completa e definita rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,80** Valutazione buona: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta significativa e completa rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,70** Valutazione discreta: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta significativa ma non completa rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,60** Valutazione sufficiente: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta limitata agli elementi essenziali e più evidenti rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,50** Valutazione mediocre: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta parziale rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,40** Valutazione scarsa: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta molto parziale e frammentaria rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,30** Valutazione superficiale: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta incompleta rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,20** Valutazione insufficiente: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta non adeguato rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,10** Valutazione fuori tema: in riferimento all'ambito valutato la proposta ideativa è ritenuta non coerente e inadatta rispetto alle finalità e all'oggetto del concorso di idee;

**Coefficiente 0,00** Valutazione argomento non trattato