

## RECANATI SI APRE



*Come vivremo insieme?* si chiede giustamente la Biennale di Venezia di Architettura 2021, cercando di offrire un nuovo orizzonte di vita migliore per tutti. La risposta non è semplice, e richiede uno sforzo immaginativo e collettivo: ma se nel frattempo **iniziassimo dal cambiare il nostro sguardo?**

Per la valorizzazione del Centro della Città di Recanati, la squadra ITER + BAM! –esperti rispettivamente in disegno urbano/architettura e comunicazione/coinvolgimento cittadino– propone una proposta concreta, basata su un Percorso di coinvolgimento cittadino, dei suoi stakeholders e delle istituzioni territoriali.

Finalità dell'operazione vuole essere triplice: i) creare una nuova permeabilità all'interno del centro storico; ii) riportare il paesaggio in città attraverso la valorizzazione e scoperta di coni ottici e paesaggistici; iii) rendere la città più attrattiva e viva, attraverso il coinvolgimento diretto della popolazione e dei visitatori.

L'applicazione della proposta mira a una co-progettazione della città, delle sue esigenze e degli interventi: saranno i cittadini –guidati dagli esperti– a decidere cosa mettere in evidenza, dove andare ad intervenire, creando così da una parte una nuova coscienza del patrimonio urbano presente, dall'altra un processo di appropriazione del patrimonio urbano, di responsabilizzazione e di rafforzamento dell'identità cittadina.

Partendo dalla richiesta del bando di prevedere un intervento a breve termine, la proposta lo interpreta in chiave generativa, nella speranza che questo percorso possa diventare l'inizio di un processo più lungo strutturato dall'analisi urbana e comunicativa presentata di seguito.

# 1. MIGLIORAMENTO DIFFUSO E RIGENERAZIONE URBANA INTEGRATA: ANALISI DI CONTESTO

Premessa:

**Recanati “Città dei 15 minuti” dal 406 d.C.**

A cavallo tra il Colle dell'Infinito e l'espansione urbana oltre le mura, si trova la città storica di Recanati. Come altre città marchigiane, il suo assetto morfologico è caratterizzato dalla posizione “di crinale”, di balcone sul territorio, e del suo sviluppo lineare del centro storico creato dall'unione di quattro castelli. La sua particolare struttura urbana, insieme alla presenza di elementi emblematici del patrimonio architettonico e culturale, rendono il Centro di Recanati un luogo ricco di storia e di interesse per i suoi cittadini, la regione marchigiana ed il crescente bacino turistico.

Recanati a partire dal secondo dopoguerra ha subito un fenomeno di progressivo svuotamento del centro storico, derivato da cambiamenti strutturali nell'organizzazione della vita urbana ed accelerato negli ultimi decenni dalla dispersione progressiva dei luoghi di socialità verso nuovi centri di confluenza –centri commerciali, nuove urbanizzazioni, dispersione nella campagna. La situazione di emergenza sanitaria ha ulteriormente aggravato la situazione di “desertificazione” del Centro Storico della Città, in quanto i principali attrattori – commercio, ristoro, istituzioni culturali e turistiche– sono state le attività più colpite.

La gravità della crisi pandemica Covid-19 con il suo impatto socio-economico a scala globale, ha messo fortemente in discussione il modello di sviluppo urbano basato su un continuo consumo di suolo ed espansione centripeta, centrando la discussione sull'importanza della prossimità delle funzioni di vicinato e sulla cosiddetta “Città dei 15 minuti”. Queste idee –nonostante siano state presentate da molti come novità– non sono altro che un'astrazione della vita che per secoli si riproduceva nei Centri storici dell'Italia Centrale. Una sfida sorge dunque spontanea: possiamo ripensare i Centri delle Città come spazi all'avanguardia della rigenerazione urbana e sociale che il Recovery Fund e il Piano Next generation EU mirano a costruire?

L'opportunità offerta dal “Concorso di idee per la valorizzazione del centro storico della città di Recanati” si inserisce su queste riflessioni, presentando un programma complessivo di azioni urbane e partecipative che si posizionino come un punto di svolta per la città, creando un nuovo polo di attrazione sia per gli abitanti che per i turisti. L'iniziativa –pensata per svolgersi a breve termine nell'arco di dodici mesi– si presenta come punto di partenza per indirizzare nuovi approcci alla co-progettazione della Città, con particolare attenzione verso le nuove generazioni, la creazione di nuovi posti di lavoro e la valorizzazione dell'immenso patrimonio storico-culturale presente a Recanati. Questa si posiziona come un primo passo, mirato a gettare solide basi che possano in futuro generare e concretizzarsi in futuri progetti di sviluppo e rigenerazione.

Punto di partenza della proposta risulta l'analisi SWOT –impiegata per identificare le principali criticità presenti– e che prende come spunto e guida la mappatura strategica del contesto sviluppata su diverse scale (vedasi tavole 1.1, 1.2 e 1.3), lo studio degli strumenti di pianificazione territoriale a livello comunale e regionale, l'approfondimento cartografico sullo sviluppo storico della città ed infine l'approfondimento preliminare sulle condizioni di determinati fabbricati esistenti e degli spazi aperti presenti nel centro storico.

La struttura dell'analisi fa riferimento a cinque tematiche: i) Patrimonio storico-architettonico; ii) Cultura, benessere e socialità; iii) Tessuto urbano e spazio pubblico; iv) Servizi e istituzioni e v) Accessibilità e connessioni. Queste, considerate punti chiave per Recanati e per la sua rinascita, rappresentano anche i punti chiave attorno ai quali si sviluppa il concetto di “Città dei 15 minuti”.

## Analisi SWOT

### PUNTI DI FORZA

#### A. Patrimonio storico-architettonico

La città di Recanati presenta una **ricchezza storica riconosciuta** da abitanti e turisti, dovuta ad un **borgo caratteristico e con una chiara identità urbana**, chiaramente rappresentata in produzioni contemporanee come il film “Il giovane favoloso” (2014). Questa identità si radica su una **infrastruttura urbana storica** ed è arricchita da **elementi estremamente singolari** per il panorama italiano, come il sistema storico di approvvigionamento e smaltimento acque. L’altissimo **valore del patrimonio architettonico** è avvalorato da una cospicua **documentazione storica** e supportato da un attivo ed **esteso circuito museale**.

#### B. Cultura, benessere e socialità

Grazie alla promozione offerta da **istituzioni culturali emblematiche**, il centro storico recanatese presenta soprattutto nel periodo estivo un **denso calendario di eventi che ne permettono l’attivazione**, ospitando al tempo stesso le **sedi di numerose associazioni culturali**. Si riscontrano **molteplici eventi già in moto e con una solida tradizione**: il Recanati Art Festival, il Gigli Opera Festival, Memorabilia, Lunaria, che si spera possano riprendere presto il loro normale svolgimento.

#### C. Tessuto urbano e spazio pubblico

La suggestiva **trama di spazi aperti e sistema viario**, uniti all’**assetto morfologico**, di privilegio sulla cima del colle (la “**città-balcone**”), strutturano un ricco tessuto urbano ed uno spazio pubblico continuamente da scoprire. Lo **sviluppo lineare con spazi verdi ed attività agli estremi** sono stati completati ed arricchiti dal **recupero del Parco del Colle dell’Infinito** (inserito all’interno della lista dei luoghi FAI) e dalla **passeggiata lungo le mura**.

#### D. Servizi e istituzioni

Il centro storico si caratterizza per la presenza di tutta una serie di funzioni istituzionali, culturali e religiose. Lungo la spina centrale –da via Falleroni fino a via Leopardi– si posizionano diversi **importanti attrattori**: la sede Comunale, le sedi museali, il teatro, il duomo. Sulla stessa direttrice, si insediano poi importanti funzioni pubbliche come **centri scolastici** e l’**ospedale**, nonché molti **negozi storici di vicinato**, oltre che il **mercato settimanale** e un discreto numero di **servizi quotidiani ed attività professionali** (farmacie, studi professionali, banche).

#### E. Accessibilità e connessioni

A livello di accessibilità, si riscontra un **sistema di trasporto pubblico** che circonda il centro storico, mentre la presenza di tutta una serie di **parcheggi “scambiatori”** di corona al centro storico ne garantisce un facile avvicinamento ed una facile fruizione pedonale dello stesso.

### PUNTI DI DEBOLEZZA

#### A. Patrimonio storico-architettonico

Il patrimonio storico-architettonico del centro presenta una condizione a tratti degradati, con molti immobili chiusi, infrutilizzati o dismessi. L’ampio **valore patrimoniale non è visibile dal livello strada**, mentre sono evidenti **mancanze infrastrutturali** necessarie per incentivare lo sviluppo di nuove attività, sia commerciali che non (tipologie non adeguate ad esigenze contemporanee, vincoli urbanistici, mancanza di visibilità, connessione).

#### B. Cultura, benessere e socialità

Si percepisce una **mancanza di continuità e di scambio proficuo tra i “grandi” eventi organizzati per attrarre i turisti e la loro ricaduta sulla quotidianità dei cittadini**, essendo questi oltretutto concentrati in precisi momenti, senza occupare tutto l’anno.

#### C. Tessuto urbano e spazio pubblico

Punti di criticità risultano la **scarsa relazione visiva tra la strada del centro storico ed il paesaggio circostante**, così come la connessione con il Colle dell'Infinito. La **scena urbana si presenta non attrattiva**, sia per i numerosi spazi dismessi che per la costante presenza di macchine. Nello spazio pubblico, l'**assenza di elementi vegetali e di acqua** –o il degrado di quelli esistenti– contribuisce ulteriormente a questa sensazione. Piuttosto che essere valorizzati ed integrati, i **resti delle mura storiche sono percepite come barriere fisiche e visive**, particolarmente evidente nella **passeggiata lungo le mura verso il Colle**, che poco invita alla camminata.

#### **D. Servizi e istituzioni**

All'interno del centro e lungo la direttrice principale si riscontra una diseguale distribuzione delle attività commerciali e professionali, con una conseguente disomogeneità nella gestione e nella vita delle varie parti.

#### **E. Accessibilità e connessioni**

La **mobilità carrabile risulta poco gerarchizzata** all'interno del centro storico, con una forte **promiscuità tra spazio pedonale e carrabile**, e momenti di criticità dove la sezione stradale risulta particolarmente stretta. La situazione è ulteriormente peggiorata da una **estesa occupazione dello spazio pubblico** da parte di parcheggi ed aree di sosta improvvisate.

### **OPPORTUNITÀ**

#### **A. Patrimonio storico-architettonico**

Il nucleo storico con la sua ricchezza presenta chiare opportunità di sviluppo: attraverso la **conservazione dei valori culturali, storici ed architettonici presenti**, senza stravolgimenti e favorendo lo **sviluppo di nuovi utilizzi** –offrendo e stabilendo la dotazione necessaria. Dall'altra, l'esperienza maturata nel corso di questa pandemia induce a pensare ed incentivare **nuove forme abitative che coniughino aspetti domestici e lavorativi in remoto**, inseribili nella visione della "città dei 15 minuti", ed affiancabili da forme di residenza temporanea. Interventi e strategie che possano contribuire a **dinamizzare e valorizzare nuovamente i locali sfitti**, sulla scia della manifestazione d'interesse promossa dal Comune nel maggio del 2021.

#### **B. Cultura, benessere e socialità**

Opportunità principali si riscontrano nella possibilità di **favorire l'integrazione e l'interazione sociale nello spazio pubblico**, strutturando e rendendolo più attrattivo, oltre che mirare alla **valorizzazione visiva e spaziale delle attività associative e culturali** presenti.

#### **C. Tessuto urbano e spazio pubblico**

La **posizione privilegiata a livello paesaggistico** –il "balcone"– è da valorizzare, così come contribuire tramite micro-interventi e strategie al **comfort ed alla sostenibilità ambientale**. La **riqualificazione dei vuoti urbani** presenti rappresenta un'ulteriore opportunità, così come il creare uno **spazio pubblico di maggiore qualità**, dove risulti piacevole e sicuro camminare. Questa serie di azioni verrebbero ulteriormente enfatizzate attraverso il **partenariato con imprese locali** all'avanguardia in questi campi.

#### **D. Servizi e istituzioni**

Se da una parte si presenta l'opportunità di **valorizzare i negozi storici** –vero valore aggiunto ed elementi identitari dei nostri centri urbani– attraverso iniziative ad hoc e promozione, dall'altra si propone di **potenziare nuove attività economiche e strutturare un mix di attività più competitivo**, per rispondere in maniera più dinamica alle nuove esigenze sorte.

#### **E. Accessibilità e connessioni**

Priorità sotto questo aspetto risulta un **aumento della connettività**, attraverso una rete efficace di mobilità sostenibile fra i luoghi di maggior interesse, tra il centro storico e gli altri quartieri della città. Il **miglioramento dell'accessibilità** –parcheggi scambiatori, mobilità elettrica, piste ciclabili– sarà un punto chiave da integrare e studiare all'interno del PUMS –Piano Urbano della Mobilità Sostenibile– recentemente avviato.

**MINACCE**

#### **A. Patrimonio storico-architettonico**

Le evidenti **situazioni di degrado ed abbandono del patrimonio storico** rischiano di generare vulnerabilità ed insicurezza urbana. Allo stesso tempo, lo scarso utilizzo del patrimonio culturale implica un **aumento dei costi di manutenzione e gestione**, con ovvi impatti sull'immagine e sulle risorse del Comune stesso.

#### **B. Cultura, benessere e socialità**

**La competizione e la saturazione del calendario** è una minaccia da evitare, cercando al contrario di concentrare attenzione mediatica e organizzativa su iniziative ben definite ed attrattive.

#### **C. Tessuto urbano e spazio pubblico**

Il continuo **degrado della scena pubblica** –spesso riscontrato anche da turisti e visitatori– rappresenta un disincentivo sia commerciale che turistico, oltre che generare **insicurezza**, concentrata principalmente alla sera e nelle aree con meno attività.

#### **D. Servizi e istituzioni**

Il continuo **spostamento di funzioni** dal centro storico verso spazi più accessibili e funzionali deve essere invertita, attraverso incentivi e strategie che ridefiniscono il centro.

#### **E. Accessibilità e connessioni**

L'attuale **preponderanza delle macchine** nelle strette strade del centro storico è una prova evidente di come la loro presenza –per quanto funzionale alla mobilità– sia deleteria, generando un ambiente poco gradevole, inquinato acusticamente ed insicuro, occupando inoltre gran parte dello spazio pubblico disponibile.

## TARGET

Sulla base dell'analisi presentata si possono individuare i target da raggiungere per portare avanti il progetto di rigenerazione e valorizzazione, distinguendoli in beneficiari di primo livello e destinatari della valorizzazione.

#### **Beneficiari di primo livello:**

- Cittadini del territorio comunale:
  - Giovani generazioni
  - Famiglie
  - Cittadini “attivi”
- Stakeholder del territorio a livello comunale e provinciale:
  - Commercianti (già presenti e potenziali)
  - Operatori turistici
  - Associazioni culturali e sociali
  - Imprese creative e cooperative sociali
  - Istituzioni

#### **Destinatari della valorizzazione turistico-culturale:**

- Giovani famiglie del territorio provinciale/regionale
- Turisti
  - Turisti nazionali
  - Turisti internazionali

## 2. ILLUSTRAZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE E DEGLI EFFETTI SOCIO-ECONOMICI DERIVANTI DALLA SUA REALIZZAZIONE

Dall'analisi condotta emerge una città piena di qualità e potenzialità, inserita in uno splendido contesto paesaggistico ed architettonico. Una città però introversa, che spesso nega queste relazioni. La proposta propone di superare questa contraddizione, aprendo delle **"finestre"** –metaforiche ma anche reali– che creano connessioni visive e concettuali, valorizzando l'esistenza, invitando alla scoperta e alla definizione di nuovi punti di vista ed aperture.

Finalità dell'operazione vuole essere triplice: i) creare una nuova permeabilità all'interno del centro storico; ii) riportare il paesaggio in città attraverso l'inquadratura di coni ottici e paesaggistici; iii) rendere la città più attrattiva e viva, coinvolgendo direttamente la popolazione e i visitatori.

L'oggetto della "finestra" –elemento base dell'architettura e della faccia delle città italiane– viene quindi preso come metafora con molteplici significati, applicazioni ed interpretazioni: la finestra come soglia di mediazione fra due realtà; la finestra come schermo informativo o proiezione di contenuto audiovisuale; la naturale che culturale. Oppure, più materialmente, la finestra come vetrina di un negozio, che curata offre un'attrattiva alla città, come soglia di interazione tra sfera pubblica e privata. O artisticamente, la finestra come cornice, che dipinge quello che c'è oltre, o la finestra come progetto artistico-illuminante che attira l'attenzione al buio. Questi sono solo alcuni degli esempi –illustrati nella tavola 2.1– di questa interpretazione, che verranno dettagliati di seguito e che si materializzano in interventi con impatto minimo sul patrimonio e rispettosi del carattere e dell'identità del luogo, ideati attraverso un percorso partecipativo e aperto di co-progettazione.

La finestra si propone dunque come simbolo che riveste forme, materiali, significati, posizioni e funzioni plurali nel rispetto del patrimonio architettonico e paesaggistico esistente. Per strutturare questa diversità e renderla fattibile si organizzano le finestre in tre categorie principali:

### **Finestre in Comune.**

Questa prima tipologia sarà sviluppata attraverso un processo di co-progettazione, permettendo di aumentare la consapevolezza sul territorio e enfatizzando il senso di appartenenza. Obiettivo sarà quello di mappare insieme la città per riscoprire e rendere visibile le emergenze presenti nel centro storico: benché il percorso sarà aperto a tutti, sarà impostato in un'ottica di proiezione verso il futuro. I bambini ed i giovani saranno i veri protagonisti del processo, strutturato come un'esperienza di scoperta e un'opportunità di apprendimento.

### **Finestre di Vetrina.**

Questa modalità di Finestre si affianca all'iniziativa avviata recentemente dal Comune di Recanati per incentivare l'attivazione dei locali sfitti all'interno delle mura previsto per il periodo luglio 2021 - gennaio 2020. L'obiettivo delle Finestre di vetrina è quello di rendere visibile alla cittadinanza l'aderenza a questa iniziativa attraverso l'arredo e la cura delle vetrine. Ad ogni entità aderente al programma verrà richiesto di allestire la vetrina su principi semplici e coordinati che riportino alla tematica della scoperta. Il livello di impegno non vuole essere un'ulteriore ostacolo ma anzi un piccolo gesto per la città e di promozione dell'attività stessa. Iniziative di questo genere sono state già sperimentate in altre città, per esempio a al TCBF di Treviso in occasione del Comic Festival. L'obiettivo di questi interventi è da una parte contribuire alla materializzazione del concetto generale e dall'altra offrire maggiore visibilità alla propria attività.

### **Finestre d'Arte.**

L'idea delle Finestre d'Arte va incontro alle differenti iniziative culturali locali, mirando a creare sinergie tra le differenti manifestazioni lungo l'anno del progetto: Recanati Art Festival, ciclo di teatro, fiere, sagre o mercatini o il progetto Light for future. La proposta è quella di invitare questi attori ad integrare il concetto trasversale dell'apertura nelle loro riflessioni, programmi ed iniziative, sia a livello simbolico che materiale.

## IL PERCORSO

L'idea progettuale si sviluppa concretamente su un percorso lungo un anno e suddiviso in quattro fasi, più una trasversale di monitoraggio. Il gruppo di lavoro, composto da BAM! e ITER, lavorerà in continua sinergia con i referenti dell'amministrazione ed il percorso stesso verrà perfezionato prima del lancio pubblico attraverso specifici incontri di coordinamento.

Considerando il periodo emergenziale, parte delle attività potranno svolgersi online tramite strumenti come webinar pubblici, suddivisione in stanze, e utilizzo di board digitale o con modelli digitali dello spazio di intervento. Queste saranno bilanciate da incontri in presenza, in un percorso di innovazione urbana partecipata all'avanguardia in Italia. Ciascun incontro verrà gestito da un facilitatore di BAM! che sarà affiancato da esperti nei contenuti di ITER per garantire l'efficacia del processo in un'ottica di urbanistica partecipata.

Le attività propedeutiche all'attivazione del percorso saranno la **mappatura** degli stakeholder territoriali, attraverso una ricerca desk e l'interlocuzione con l'amministrazione e quelle di predisposizione di un piano di **comunicazione** e disseminazione del percorso, per informare la cittadinanza e gli stakeholder sull'iniziativa (integrazione della mappatura in ottica comunicativa, realizzazione di grafiche e infografiche, attivazione di un indirizzo email del progetto, facilitazione del passaparola, utilizzo dei canali istituzionali già esistenti per raggiungere il maggior numero di cittadini interessati). Inoltre, se ritenuto utile dall'amministrazione, a tutela del percorso partecipato si potrà costituire con i rappresentanti degli stakeholder più rilevanti un Tavolo di Negoziazione, come garante del raggiungimento degli obiettivi prefissi e incaricato della risoluzione di eventuali conflitti.

Una presentazione pubblica servirà a condividere la visione progettuale delle finestre e gli obiettivi del percorso partecipativo, uniformando così il livello di conoscenza dei partecipanti. Idealmente questo incontro avverrà on-site con la tipologia denominata "**open-day**" per favorire l'interazione con il centro storico.

Il primo tassello del percorso sarà l'**ascolto**, della cittadinanza di Recanati da una parte e degli attori economici, culturali e istituzionali dall'altra. Subito dopo si passerà ad un momento di ideazione: la **fase propositiva** stimolerà il contributo dei cittadini attraverso incontri e laboratori on-site. Le proposte ritenute valide, di concerto con l'amministrazione, verranno implementate attraverso cantieri (partecipanti e non) durante la **fase esecutiva**. I cittadini e gli stakeholder, formando dei veri e propri gruppi di lavoro, saranno infine protagonisti dell'ideazione di eventi o altre modalità di **scoperta** degli interventi realizzati, al fine di coinvolgere un target e un territorio più ampio.

Di seguito si descrivono le fasi maggiormente nel dettaglio:

### 1. Fase di ascolto

Attraverso questa fase si darà spazio all'ascolto dei diversi portatori di interesse e della cittadinanza, così da far emergere i **bisogni** e le **istanze** delle donne e degli uomini che abitano Recanati, senza dimenticare le necessità dei diversi portatori di interesse e dei settori che compongono il tessuto economico e sociale della città (stakeholders). Gli incontri verteranno specificamente sui temi legati alle tre tipologie di finestre descritte precedentemente.

Verranno realizzati due diversi incontri di ascolto con la **cittadinanza**, uno dei quali specificamente rivolto ai giovanissimi, attraverso la sinergia con scuole e associazioni.

Gli incontri con gli **stakeholder territoriali** saranno due, dedicati sia a far emergere le loro istanze, sinergie e potenzialità dell'iniziativa, sia a validare i principi progettuali di massima. "Finestre in Comune" sarà un tema ampio, ma su cui andranno raccolti i bisogni del tessuto sociale e associativo del territorio. Per il tema delle "Finestre di Vetrina", importante sarà la partecipazione delle associazioni di categoria locali, le cooperative sociali ed altre figure partecipanti alla domanda del bando lanciato dal Comune di Recanati per l'utilizzo di spazi sfitti. Per le "Finestre d'Arte" si prevede soprattutto la partecipazione delle realtà culturali, museali ed artistiche del territorio.

## 2. Fase propositiva

A partire dalle istanze raccolte si darà il via ad una fase di co-progettazione, costituita da workshop di ideazione collettiva, che includeranno anche verifiche sul campo e la realizzazione di modelli fisici. Saranno invitati a partecipare a diverse intensità bambini, studenti e giovani professionisti di ambiti attinenti la progettazione e la creatività. Verranno organizzati 3 **workshop intensivi** della durata di una giornata guidati da ITER e BAM! e verranno coinvolti anche alcuni stakeholder chiave emersi durante la fase di ascolto, nonché l'Amministrazione. I workshop verranno affiancati di un lavoro di verifica tecnico-economica delle soluzioni proposte per garantire la fattibilità degli interventi.

La fase di co-progettazione culminerà in un momento di condivisione delle proposte elaborate con la cittadinanza, anche per attivare in totale trasparenza la successiva fase esecutiva.

## 3. Fase esecutiva

Il coinvolgimento cittadino sarà fondamentale anche nella fase esecutiva del progetto, rendendo la cittadinanza parte della costruzione vera e propria del progetto, con un grado variabile a seconda delle tipologie di intervento e in totale sicurezza. Per gli allestimenti o iniziative di grande entità, i lavori saranno affidati ad aziende o organizzazione, prendendo in considerazione in primo luogo le competenze già presenti sul territorio.

Il carattere delle proposte terrà in considerazione la reversibilità e l'utilizzo di materiali nel rispetto dell'ambiente e nel rispetto degli SDG promossi dalle Nazioni Unite, mirando alla riduzione delle emissioni carboniche derivate dal progetto. Il legno in particolare e il recupero di elementi di riciclo saranno alla base dello sviluppo esecutivo della co-ideazione. La tracciabilità dei materiali presenti all'interno del progetto verrà strutturata come un percorso pedagogico e di sensibilizzazione dei ragazzi e della cittadinanza.

Si terrà il più possibile traccia del work-in-progress attraverso foto e video che possano raccontare i processi di trasformazione dei luoghi e di tutto il centro storico.

## 4. Fase di scoperta

Alla fine della realizzazione dei lavori si avvierà una fase di scoperta graduale del realizzato, coordinata con il calendario di interventi. L'obiettivo è quello di estendere il fenomeno "giorno di inaugurazione" ad un periodo di quattro mesi di attività culturali in coordinamento con la programmazione locale.

L'ideazione di queste **iniziative di scoperta** avverrà ancora una volta in modo partecipato, coinvolgendo i giovani, le associazioni culturali e le imprese creative del territorio, anche a livello provinciale.

Uno strumento adatto a questo tipo di percorso è quello della "gamification": approccio che mutua elementi e dinamiche proprie dei contesti lucidi per veicolare messaggi e raggiungere obiettivi diversi da quelli propri del gioco. La gamification consente infatti di porre al centro delle attività progettate l'utente e il suo coinvolgimento attivo. Si potrà ad esempio prevedere una sorta di "caccia al tesoro", organizzata dai bambini e

giovani coinvolti nella fase di co-progettazione, per accompagnare cittadini, famiglie e turisti alla scoperta delle finestre.

Un'ulteriore possibilità potrebbe essere quella di organizzare una "Notte Bianca" del Centro Storico, con esercizi aperti fino alle ore 24 eventi artistici, culturali e gastronomici in grado di attrarre pubblici diversificati e accompagnarli alla scoperta delle iniziative del progetto. L'idea è quella di condividere la scoperta con le famiglie e il pubblico in generale rendendola un'occasione per stimolare l'attivazione delle attività commerciali e gastronomiche del Centro Storico.

Gli incontri di ideazione (2-3) verranno moderati dal gruppo di lavoro, mentre l'implementazione e i costi connessi saranno a carico dell'Amministrazione.

## 5. Valutazione e monitoraggio

Parallelamente allo sviluppo delle fasi precedentemente descritte, si attiverà un processo di valutazione e monitoraggio che mirerà a registrare l'efficacia del percorso partecipativo ed il raggiungimento degli obiettivi a breve periodo. Si procederà prima di tutto con l'elaborazione di **indicatori** atti a misurare in termini qualitativi la percezione di Recanati (opportunità di fruizione del centro storico, frequentazione, potenziale, problematiche). L'indagine si svolgerà attraverso l'utilizzo dei seguenti strumenti: questionari brevi somministrati ai cittadini che partecipano al percorso all'inizio e al termine di ogni fase; focus group con una selezione di stakeholder all'inizio e al termine del percorso.

Al termine di ogni fase si procederà alla stesura di un report riassuntivo che permetterà di analizzare quanto svolto e strutturare al meglio il passo successivo. Alla conclusione dell'iniziativa infine si elaborerà un **report finale** che sintetizzerà quanto emerso da questionari e focus group, e più in generale conterrà una valutazione degli obiettivi raggiunti, dei punti di forza e debolezza, opportunità e sfide del progetto in un'ottica di continuità e/o trasformazioni su misure urbane e/o comunicative allargate.

## EFFETTI SOCIO-ECONOMICI

Gli effetti socio-economici da raggiungere e derivanti dalla messa in pratica del processo sono strutturati sulla base del target precedentemente descritto all'interno del Criterio 1. In modo sintetico, si definiscono due macro gruppi di beneficiari: di primo livello e i destinatari della valorizzazione turistico-culturale.

### **Beneficiari di primo livello:**

- Cittadini del territorio comunale:
  - Giovani generazioni
    - Formazione spaziale e creativa affiancata da esperti in progettazione urbana.
    - Scoperta dei processi, materiali e figure coinvolte nella realizzazione degli interventi.
    - Opportunità di incontro focalizzati sull'apprendimento e la interazione
    - Opportunità di presentare il proprio lavoro in sede formale avvicinandosi a strumenti comunicativi guidati da esperti
  - Famiglie
    - Apprendere attraverso i workshop mirati allo sviluppo della creatività, l'apprendimento e la scoperta di strumenti e metodologie per ripensare lo spazio.
    - Creare momenti di convivialità intorno a una tematica comune fra bambini e famiglie provenienti da differenti quartieri e condizioni socio-economiche.
  - Cittadini "attivi"
    - Responsabilizzazione nella creazione e attivazione del centro storico per innescare dinamiche virtuose di cura e rispetto dello spazio.
    - Approfondire la conoscenza della storia locale e divulgare un approccio diverso al patrimonio del centro storico.
- Stakeholder del territorio a livello comunale e provinciale:
  - Commercianti (già presenti e futuri)
    - Maggior affluenza di pubblico attraverso il percorso di scoperta e valorizzazione
    - Sistemazioni puntuali mirate ad attivare zone con maggior degrado, aumentando la sicurezza ed attrattività
  - Operatori turistici
    - Destino turistico più attrattivo e differenziato rispetto ai competitors locali
    - Iniziativa di promozione di Recanati
  - Associazioni culturali e sociali
    - Protagonismo sulle iniziative, diretto coinvolgimento
  - Imprese creative e cooperative sociali
    - Nuove opportunità di appropriazione dello spazio
    - Disponibilità di nuovi spazi da utilizzare e in cui posizionarsi
  - Istituzioni
    - La cittadinanza contribuisce a prendersi cura dello spazio pubblico

### **Destinatari della valorizzazione turistico-culturale:**

- Giovani famiglie del territorio provinciale/regionale
  - Scambio culturale e "posizionamento innovativo" di Recanati
- Turisti
  - Suscitare nuovi interessi e creare percorsi di differente fruizione turistica
  - Creare una nuova identità diversificando l'offerta ed ampliando il bacino di destinatari
  - Valorizzare percorsi e nuovi angoli di Recanati

## CRITERIO #3 ILLUSTRAZIONE DEGLI STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE E DELLE MISURE DI TIPO URBANISTICO

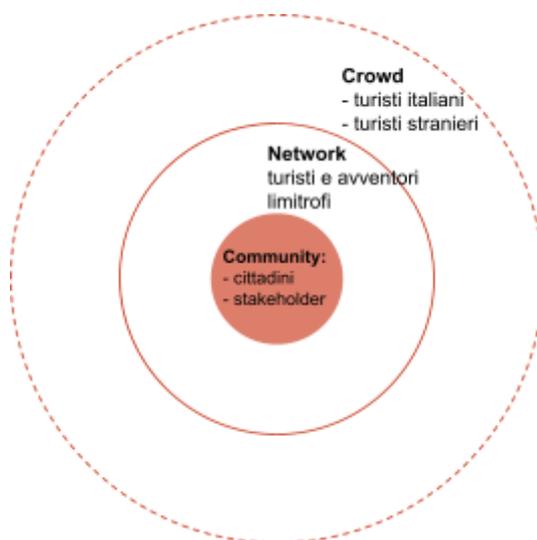
La proposta concettuale *Recanati si apre* risponde di forma mirata alle finalità del Comune descritte nel Bando del Concorso di idee, e prevede la messa in campo di misure di marketing territoriale e strumenti di pianificazione che possano indirizzare il raggiungimento di questi obiettivi di forma graduale, nel periodo immediato e nel lungo periodo.

### Marketing territoriale

Il Centro Storico di Recanati è un polo attrattivo di grande interesse artistico, culturale e architettonico, riconosciuto a livello internazionale. Il progetto si propone di valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico della città in ottica turistica a partire dalle vocazioni del territorio. A questo proposito, la fase iniziale di ascolto mira a far emergere eventuali potenzialità sopite e cogliere le attitudini “naturali” del contesto cittadino.

Il percorso sopra descritto è stato ideato secondo una logica di **marketing territoriale partecipato**, un approccio “bottom up” che vede l’amministrazione e il gruppo di lavoro confrontarsi con gli attori territoriali e i cittadini per concertare un piano che tenga conto da una parte, di quelle che sono le effettive possibilità di realizzazione e, dall’altra, quelle che sono invece le esigenze di coloro che il territorio lo devono vendere e che di fatto sono ogni giorno a contatto con avventori e turisti (ossia gli operatori del territorio), dando loro la possibilità di esprimersi e di intervenire nella costruzione di quella che dovrà essere anche la loro destinazione turistica.

Le diverse fasi mirano inoltre ad innescare un processo virtuoso secondo un approccio classico dell’**audience development** (v. schema sotto), che rende il raggiungimento dei pubblici più distanti maggiormente integrato al coinvolgimento territoriale e, non da ultimo, meno dispendioso. Dall’attivazione dei cittadini già consapevoli e gli stakeholder territoriale nelle fasi di ascolto, co-progettazione e esecutiva (community), al coinvolgimento dapprima di pubblici facilmente raggiungibili - turisti e avventori limitrofi - durante la fase di scoperta (network), fino al raggiungimento di destinatari più distanti, rendendoli consapevoli della nuova identità creata e del potenziale turistico (crowd).



In questa ottica, il progetto si propone di coinvolgere in diversi momenti e di raggiungere diversi gruppi di target e beneficiari:

1. **Community: Giovani generazioni, famiglie e cittadini attivi >> Finestre in Comune**

Attraverso il coinvolgimento di giovani e bambini nelle diverse fasi di partecipazione e co-progettazione si punta a rendere le giovani generazioni protagoniste del presente e del futuro di Recanati, in un circolo virtuoso che li potrà portare a essere orgogliosi ambasciatori della città e primo vettore di valorizzazione e promozione del suo patrimonio. In questo caso bambini e giovani potranno essere intesi come beneficiari e come target, cui si potranno aggiungere le famiglie e più in generale i cittadini attivi (di diverse fasce d'età) come target secondario. Questi, in seconda istanza, potranno beneficiare di una maggiore attrattività del proprio Comune, nonché della sua valorizzazione urbanistica e architettonica.

2. **Community: Commercianti e consumatori >> Finestre in Vetrina**

Con l'azione "Finestre in Vetrina" sarà possibile attivare un altro rilevante asset cittadino, quello del settore privato e dei commercianti, puntando a raggiungere un target che potremmo definire "il consumatore". Da una parte, chi possiede un'attività commerciale potrà auspicabilmente beneficiare della messa in rete come ulteriore veicolo comunicativo per promuovere la propria attività; d'altra parte, sarà possibile migliorare l'attrattività dei singoli esercizi agli occhi del compratore (cittadino, turista di prossimità e non) stimolandone la scoperta e, in ultima istanza, l'acquisto.

3. **Network: Appassionati di arte e cultura >> Finestre sull'Arte**

Infine, con "Finestre sull'Arte" si intende creare sinergie tra le differenti manifestazioni artistiche e culturali che si svolgono nel corso dell'anno: da Lunaria a Recanati Art Festival, per arrivare alle Stagioni teatrali, alle fiere, sagre, mercatini al progetto Light for future. A beneficiare dell'intervento sarà l'intera filiera culturale e artistica, i cui singoli soggetti organizzatori (associazioni culturali, enti e imprese creative) avranno uno strumento aggiuntivo per la promozione di eventi e attività, in ottica di rete e sviluppo territoriale. Questo terzo tipo di attività punterà a un target più variegato: un pubblico giovane adulto appassionato di eventi e attività dal vivo; un pubblico adulto (specialmente femminile) con relativo nucleo familiare; un pubblico senior appassionato di eventi musicali e visite culturali.

4. **Crowd: Finestre >> Turisti**

Possiamo infine individuare i beneficiari e target finali della valorizzazione turistica-culturale. I target finali del progetto saranno senz'altro i visitatori di Recanati: turisti di prossimità e non, di provenienza dal territorio nazionale e non solo. Si tratta in ogni caso di turisti alla ricerca di bellezza e tranquillità, con la curiosità di approfondire gli aspetti più peculiari del territorio (turismo slow). Questi saranno raggiunti attraverso specifiche attività promozionali online e stimolati alla scoperta della città attraverso specifici supporti e segnaletiche.

## Comunicazione e promozione

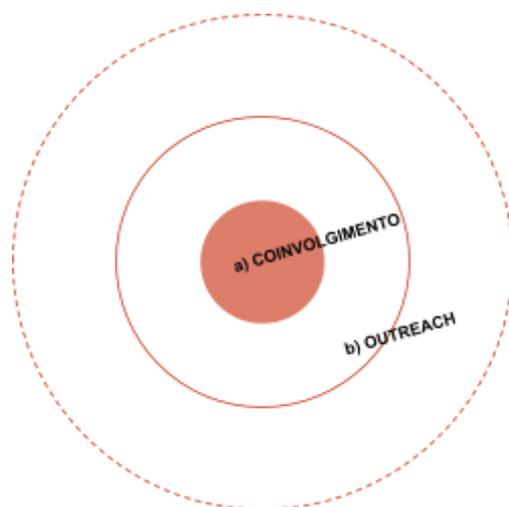
Il progetto prevederà dunque due macro-attività: a) Coinvolgimento e attivazione della cittadinanza b) Outreach promozione del territorio. I due momenti punteranno a raggiungere pubblici diversi e necessitano pertanto di strategie, strumenti e materiali di **comunicazione** adeguati allo scopo. Nello specifico:

a) **Coinvolgimento e attivazione della cittadinanza**

- Coinvolgimento delle realtà del territorio e passaparola
- Stampa locale, materiali cartacei
- canali web e social ufficiali del Comune
- canali web e social degli stakeholder
- form online di adesione

## b) Outreach e promozione

- Attivazione di un canale Instagram di promozione turistica e commerciale
- Produzione di un video ispirazionale che stimoli la viralità, con il coinvolgimento della cittadinanza
- Attività di Digital Advertising per la promozione del video e di contenuti ispirazionali
- Ideazione di spot radiofonici



Nel delineare un progetto di promozione territoriale, al giorno d'oggi, è più che mai essenziale tenere conto di eventuali effetti esterni all'ecosistema considerato che possano influire nella messa in atto delle attività. Andrà pertanto monitorata la situazione pandemica e l'evoluzione di eventuali misure di contenimento. Va d'altronde considerato che, in vista di uno sperabile miglioramento delle condizioni di salute della popolazione e del rilancio delle attività produttive e culturali, il presente progetto potrà essere più che mai tempestivo, beneficiando dello slancio derivante da una tanto auspicata ripartenza.

Il progetto punterà a una piena integrazione con la cornice amministrativa e con la strategia di lungo termine individuata dalle istituzioni cittadine. Come sottolineato in precedenza, l'azione "Finestre in Vetrina" è stata progettata proprio nell'ottica di un'integrazione con l'iniziativa del Comune di Recanati per incentivare l'attivazione dei locali sfitti all'interno delle mura. Ulteriori bisogni, necessità, visioni dell'Amministrazione potranno emergere nella fase di ascolto di cittadinanza e stakeholder, fase propedeutica al lancio dell'iniziativa.

Infine, il progetto è concepito per inserirsi e sviluppare l'offerta turistica del Centro Storico di Recanati, attraverso azioni di cittadinanza attiva e coinvolgimento della comunità cittadina, e con azioni di comunicazione e che potranno proficuamente integrarsi con le azioni istituzionali di sviluppo e promozione del territorio.

## Misure di tipo urbanistico

La proposta *Recanati si apre* si inserisce in un periodo particolarmente ricco di iniziative di trasformazione e pianificazione urbana della città. Da una parte, la possibilità presentata dai fondi stanziati a livello italiano ed europeo per la rigenerazione urbana e di opere e spazi pubblici. Dall'altra invece, la recente notizia dell'affidamento di incarico per il Piano di Mobilità Sostenibile promette una crescente attenzione verso nuove modalità e nuove proposte per il traffico ed il parcheggio. A queste si aggiunge anche la conclusione dei lavori del progetto di riqualificazione del parco urbano delle Colle dell'Infinito, un'importante collaborazione pubblico-privato tra l'Università delle Marche e iGuzzini per innovare nello spazio pubblico.

Il Percorso proposto si intende come un'ottima occasione sia per la comunicazione ed il potenziamento delle iniziative urbane in corso, sia per poter individuare future necessità attraverso il coinvolgimento diretto. L'ottica del Concorso di idee è quella di avviare un percorso che offra ai cittadini un nuovo sguardo alla propria città e li renda soggetti attivi della sua trasformazione. Le fasi di ascolto e co-progettazione diventano così un'opportunità per raccogliere le impressioni dei cittadini sulla struttura e funzionamento della città, creare una mappatura dei luoghi e delle necessità su cui proporre interventi.

Per articolare le misure proposte da integrare e discutere nei piani in corso e futuri, si fa riferimento alle cinque aree tematiche riferite all'analisi urbano SWOT. A titolo indicativo si elencano di seguito questioni da approfondire attraverso il Percorso di scoperta:

### **A. Patrimonio storico-architettonico**

Condizioni del patrimonio esistenti che favoriscano l'inserimento di nuovi programmi, con particolare attenzione alle funzioni residenziali ed economiche, possibile motore per la ripopolazione del Centro storico.

### **B. Cultura, benessere e socialità**

Riconoscibilità dei luoghi di incontro e capacità di integrazione per soggetti diversi. Particolare interesse per gli spazi destinati alla cura, la salute e lo sport come strumento di aggregazione che possano essere complementari alle attività culturali organizzate durante il corso dell'anno.

### **C. Tessuto urbano e spazio pubblico**

Qualità degli spazi aperti e possibile loro miglioramento, percezione cittadina dello spazio in comune della città, ostacoli e ruolo della vegetazione e dell'acqua nel trasformare la percezione e migliorare il comfort ambientale.

### **D. Servizi e istituzioni**

Scoperta e pianificazione di nuovi servizi di prossimità per nuovi bisogni e soggetti che possano influenzare la comparsa di nuove attività economiche e l'ottimizzazione delle risorse pubbliche.

### **E. Accessibilità e connessioni**

L'ottica delle famiglie e persone anziane potrà riportare spunti interessanti integrabili nella discussione del PUMS attualmente in elaborazione, con possibili proposte di mobilità elettrica, di pacificazione dello spazio urbano e creazione di zone pedonali. Lo spostamento del focus dal conduttore al pedone sarà infine fondamentale e –come dimostrato su altre realtà– riporterà dei benefici per la maggioranza.

Le riflessioni intorno a queste misure che emergeranno dal percorso di coinvolgimento verranno raccolte in un dossier finale propedeutico a futuri sviluppi, indicando possibili soluzioni pratiche a livello urbano.

Infine, l'idea delle finestre e della scoperta diventa punto di partenza per una visione urbana più allargata che voglia integrare e mettere a sistema le azioni ed i progetti che il Comune di Recanati ha già messo in campo, mirando ad una visione partecipata e condivisa del futuro della città.

## CRITERIO #4 BUDGET E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Si riporta a seguire un budget di massima per la realizzazione dell'idea presentata. Le prestazioni professionali saranno coperte dalla somma indicata nel bando di concorso per affidamento di incarico (A) e le risorse umane coperta dal Comune di Recanati (B). Si è stilata una proposta per l'allestimento e costruzione delle finestre e per la comunicazione del progetto (C e D) entrambe scalabili e modulabili, da definire progressivamente una volta che sia scelto di proseguire e si definisca un orizzonte temporale di realizzazione.

<b>A. PRESTAZIONI PROFESSIONALI</b>	
Servizi di progettazione architettonica–urbanistica	
Servizi di accompagnamento socio-culturale	
Ideazione linea grafica e strumenti di comunicazione	
Progettazione, realizzazione e monitoraggio del sito web	
Servizi di monitoraggio del processo	
	Subtotale A
	<b>70,000.00</b>
<b>B. SPESE ORGANIZZATIVE COMUNE</b>	
Allestimento spazi workshop di proprietà Comunale e spese di pulizia	
Risorse umane comunali per attività amministrative, esecutive e di custodia	
	Subtotale C
	<b>15,000.00</b>
<b>C. ALLESTIMENTI, FORNITURE, E SERVIZI TECNICI</b>	
Realizzazione degli allestimenti relativi alla categoria Finestre di co-progettazione	
	Subtotale B
	<b>25,000.00</b>
<b>D. SPESE PER COMUNICAZIONE E PROMOZIONE</b>	
Materiale cartaceo di comunicazione del percorso di partecipazione	
Spese di campagna foto-video della fase operativa	
Produzione video virale (*)	
Produzione spot radiofonici (*)	
Digital advertising (*)	
	Subtotale D
	<b>5,000.00</b>
<b>E. SPESE GENERALI</b>	
Redazione Piano Sicurezza	
Varie ed eventuali	
	Subtotale E
	<b>1,500.00</b>
<b>QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO</b>	
A. PRESTAZIONI PROFESSIONALI	70,000.00
B. SPESE ORGANIZZATIVE COMUNE	15,000.00
C. ALLESTIMENTI, FORNITURE, E SERVIZI TECNICI	25,000.00
D. SPESE PER COMUNICAZIONE E PROMOZIONE	5,000.00
E. SPESE GENERALI	1,500.00
	<b>TOTALE</b>
	<b>116,500.00</b>
* opzionali	



1

# ANALISI

ITER + BAM!

## CITTÀ - BALCONE

Acavallo tra il Colle dell'Infinito e l'espansione urbana oltre le mura, si trova la città storica di Recanati. Come altre città marchigiane, presenta un assetto morfologico ed urbanistico estremamente caratterizzato dalla posizione "di crinale". Un vero e proprio balcone sul territorio, preservato dalla forte orografia ed enfatizzato dallo sviluppo lineare del centro storico creato dall'unione di quattro castelli. La distribuzione lungo il corso -e le sue continuazioni- di tutta una serie di funzioni istituzionali, pubbliche e private, spiazzi e slarghi arricchiscono l'esperienza e la vita della città. La sua particolare struttura urbana infine, insieme alla presenza di elementi emblematici del patrimonio architettonico e culturale, rendono il Centro di Recanati un luogo ricco di storia e di interesse per i suoi cittadini, la regione marchigiana ed il crescente bacino turistico.

## ESPANSIONE PERIURBANA

Nonostante questo, Recanati a partire dal secondo dopoguerra ha subito un fenomeno di progressivo svuotamento del centro storico, derivato da cambiamenti strutturali nell'organizzazione della vita urbana ed accelerato negli ultimi decenni dalla dispersione progressiva dei luoghi di socialità verso nuovi centri di confluenza -centri commerciali, nuove urbanizzazioni, dispersione nella campagna. La situazione di emergenza sanitaria ha ulteriormente aggravato la situazione di "desertificazione" del Centro Storico della Città, in quanto i principali attrattori - commercio, ristoro, istituzioni culturali e turistiche- sono state le attività più colpite. Grande impatto sulla vivibilità ha avuto l'aumento del traffico carrabile, contribuendo a una sensibile erosione dello spazio pubblico, ad una perdita di coerenza e a un importante inquinamento acustico e visivo.

### PUNTI DI FORZA

IDENTITÀ URBANA  
SINGOLARITÀ MORFOLOGICA  
ISTITUZIONI EMBLEMATICHE  
RICCHEZZA STORICA  
CITTÀ - BALCONE  
OSPEDALE E SCUOLE  
SPAZI VERDI DI QUALITÀ  
NEGOZI DI VICINATO  
PRESENZA ISTITUZIONALE  
MANIFESTAZIONI CULTURALI

### PUNTI DI DEBOLEZZA

INVISIBILITÀ DEL PATRIMONIO  
SCENA URBANA NON ATTRATTIVA  
DISTRIBUZIONE DISEGUALE  
PERCORSI NON RICONOSCIBILI  
MOBILITÀ SENZA GERARCHIA  
PARCHEGGIO MACCHINE  
ASSENZA VEGETAZIONE  
BARRIERE VISIVE



NUOVO INTERESSE SUI CENTRI  
INTERAZIONE SOCIALE  
VALORIZZAZIONE VISIVA  
PIANO DI MOBILITÀ  
INCENTIVI ECONOMICI DEL COMUNE  
RIQUALIFICAZIONE DEI VUOTI  
RICONOSCERE ATTIVITÀ STORICHE  
STRUTTURARE MIX FUNZIONALE

PATRIMONIO IN DECADENZA  
VULNERABILITÀ URBANA  
COMPETIZIONE, SATURAZIONE DI EVENTI  
DEGRADO DELLA SCENA PUBBLICA  
INSICUREZZA ALLA SERA  
EMORRAGIA DI FUNZIONI  
INQUINAMENTO VEICOLARE

### OPPORTUNITÀ

### MINACCE

PLANIMETRIA 1:10.000

## Una città introversa

L'itinerario fotografico che si snoda lungo l'asse principale del Centro rinforza l'idea di Recanati come una città ricca di patrimonio e qualità urbana, ma purtroppo introversa e poco permeabile visivamente, sia verso lo splendido paesaggio circostante che nei confronti del tessuto urbano storico. Iniziando dalla parte sud-est del Centro e proseguendo lungo Via Leopardi, si fa notare come lo splendido parco urbano –il parco del Colle dell'Infinito– non sia riconoscibile dalla scena urbana. Continuando verso il centro, risulta ancora più evidente la mancanza di simboli o indicazioni che valorizzino il patrimonio. La percezione è aggravata dall'inquinamento visivo ed acustico generato dalla sosta e dal passaggio del traffico veicolare. La situazione dei giardini Beniamino Gigli è poi emblematica: in un punto di potenziale belvedere sul paesaggio marchigiano e di importante spazio pubblico, troppe barriere di scarsa qualità impediscono la vista e ne complicano la lettura ed utilizzo. Le estese problematiche si ripropongono in situazioni simili procedendo verso nord-ovest.

## Documentazione remota

L'analisi fotografica qui riportata è stata elaborata sulla base di input e discussioni avute con persone del territorio ed il materiale visivo disponibile tramite Google Maps®. I contenuti e le assunzioni qui presentate saranno in prima istanza da verificare in un'ottica di approfondimento dell'intervento.



VIA LEOPARDI, VIA MONTE TABOR



PIAZZALE VINCENZO GIOBERTI



VIA ROMA



PIAZZALE PIETRO GIORDANI



GIARDINI BENIAMINO GIGLI



VIA I LUGLIO



VIA GIOVANNI FALLERONI



VIA CAMPO DEI FIORI

# Aree di intervento



Il potenziale di trasformazione dell'asse centrale di Recanati si appropria attraverso una serie di aree di interesse per la scoperta. (in rosso) Sulla mappa sono segnati a titolo indicativo alcuni ambiti di intervento dove potrebbero focalizzarsi i primi interventi.

**AREA 1 - VILLA COLOREDO:** scarsa connessione con lo splendido paesaggio dell'omonimo giardino e posizione periferica rispetto al flusso turistico principale. Contrattare culturale e paesaggistico rispetto al colle dell'Infinito. Spazio pubblico occupato da macchine e sistema di belvedere sulla campagna da valorizzare.

**AREA 2 - VIA VITALI:** il sistema rialzato di piazzette raggiungibili da via Vitali e vicolo dell'Achilla sono attualmente utilizzate come parcheggi di prossimità, mentre rappresentano un'opportunità da valorizzare di sistema di spazi pubblici, di espansione di via Falleroni e di micro comunità possibili.

**AREA 3 - PIAZZA LEOPARDI:** la piazza rappresenta un unicum di pedonalizzazione e spazio pubblico controllato, sensazione aumentata dalla confusione viabilistica di Corso Persiani e di via Cavour. Spazio baricentrico per Recanati, meriterebbe di essere valorizzata maggiormente come piazza.

**AREA 4 - GIARDINI BENIAMINO GIGLI:** i Giardini si potrebbero considerare come contraltare paesaggistico di Piazza Leopardi. La cesura però tra questi e via Cavour ne limita la visibilità, la fruizione e l'attrattiva, così come la confusione a livello funzionale e di disegno urbano ne limitano le potenzialità attrattive.

**AREA 5 - VIA ROMA:** la via presenta una atmosfera più domestica e raccolta, con la sua stretta sezione e i caratteristici vicoli che si dipartono perpendicolarmente. Si evidenzia la presenza di una serie di slarghi e piazze poco valorizzate -Piazzale Vito e altri- a cui si affianca una situazione di sottoutilizzo dei piani terra.

**AREA 6 - COLLE DELL'INFINITO:** assieme all'adiacente Casa Leopardi, il Colle -luogo FAI- è un luogo presente nel cuore di tutti gli italiani. Luogo dell'arte e della cultura, sembra però che abbia quasi prosciugato la vita delle strade circostanti, dove si potrebbe ben immaginare, vista la storia e qualità, un ritorno di artisti e poeti.

**AREA 7 - OSPEDALE:** funzione centrale per il funzionamento e l'importanza di Recanati, si trova in una posizione invidiabile ma come spesso succede distaccato dal tessuto urbano, senza la presenza di altre funzioni di contorno.

2

# PROPOSTA

ITER + BAM!



©LUIGI GHIRRI



©LE CORBUSIER



©TALLER TRAZOS



©LE CORBUSIER



COLLAGE FINESTRA IN COMUNE, PAESAGGIO

#### LA SCOPERTA CONDIVISA

Le finestre in Comune sono centrali per l'approccio di scoperta e si sviluppano attraverso un processo di co-progettazione, permettendo di aumentare la consapevolezza sul territorio e enfatizzando il senso di appartenenza. Obiettivo sarà quello di mappare insieme alla cittadinanza la città per riscoprire e rendere visibili le emergenze presenti nel centro storico. Benché il percorso sarà aperto a tutti, sarà impostato in un'ottica di proiezione verso il futuro e le future generazioni: i bambini ed i giovani saranno i veri protagonisti del processo, strutturato come un'esperienza esplorativa ed opportunità di apprendimento. Gli esperti in campo urbanistico e comunicativo guideranno la scoperta del territorio, partendo dalle aree individuate nell'analisi eseguita. Una giornata di "open-day" all'inizio sarà l'occasione di raccogliere on-site le prime idee per strutturare successivamente il processo partecipativo. Attraverso i diversi workshop si esploreranno le soluzioni progettuali accordando linee guida per un linguaggio comune nel rispetto del patrimonio e della semplicità costruttiva.



©SELFRIDGE



©EDWARD HOPPER



©EDWARD HOPPER



©OLAFUR ELIASSON



COLLAGE FINESTRA DI VETRINA, ATELIER

### LA VISIBILITÀ PRODUTTIVA

La modalità di Finestre di Vetrina si affianca all'iniziativa avviata recentemente dal Comune di Recanati per incentivare l'attivazione dei locali sfitti all'interno delle mura previsto per il periodo luglio 2021 - gennaio 2020. L'obiettivo delle Finestre di Vetrina è quello di rendere visibile alla cittadinanza l'aderenza a questa iniziativa attraverso l'arredo e la cura delle vetrine in ottica di competizione virtuosa. Ad ogni entità aderente al programma verrà richiesto di allestire la vetrina su principi semplici e coordinati che riportino alla tematica della scoperta. Il livello di impegno non vuole essere un'ulteriore ostacolo ma anzi un piccolo gesto per la città e di promozione dell'attività stessa. Iniziative di questo genere sono state già sperimentate in altre città, per esempio a al TCBF di Treviso in occasione del Comic Festival. L'obiettivo di questi interventi è da una parte contribuire alla materializzazione del concetto generale e dall'altra offrire maggiore visibilità alla propria attività. Specifici locali verranno poi attivati all'interno di possibili programmi di residency temporanee per artisti e creativi.



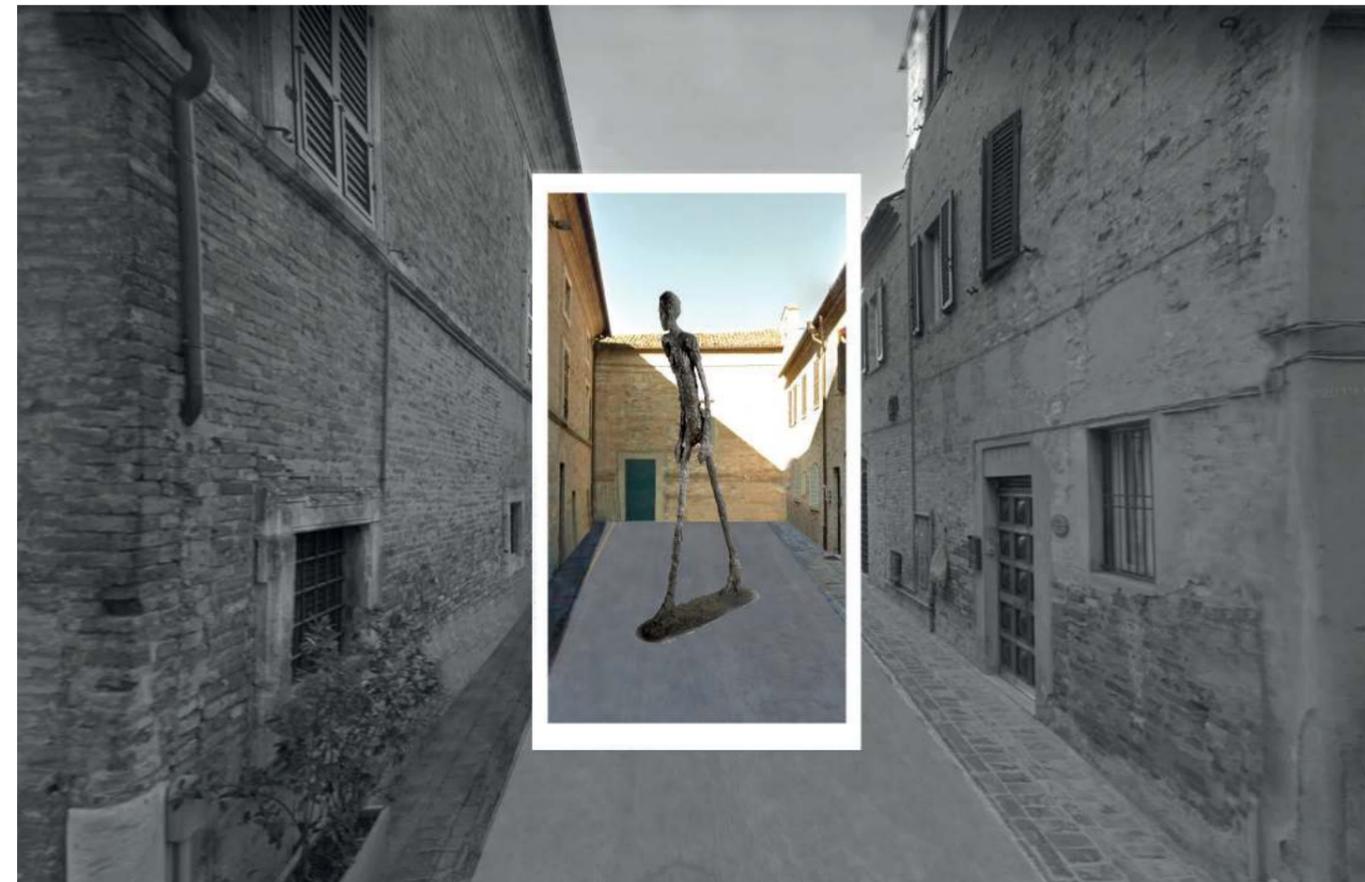
© IVAN NAVARRO



© JOSEF ALBERS



© JAMES TURRELL



COLLAGE FINESTRA D'ARTE, ALBERTO GIACOMETTI

#### LO SGUARDO CULTURALE

L'idea delle Finestre d'Arte va incontro alle differenti iniziative culturali ed artistiche locali, mirando a creare sinergie tra le differenti manifestazioni lungo l'anno del progetto -Recanati Art Festival, ciclo di teatro, fiere, sagre o mercatini ed altro. La proposta è quella di invitare questi attori ad integrare il concetto trasversale dell'apertura nelle loro riflessioni, programmi ed iniziative, sia a livello simbolico che materiale, utilizzando la scoperta come leva di attivazione di spazi pubblici e privati, di valorizzazione e arricchimento del paesaggio urbano. Un'iniziativa di particolare interesse risulta essere quella di Light for Future, dove ragionando sulla possibilità di partenariato con l'industria locale si ricercano soluzioni permanenti che possano contribuire al miglioramento della scena urbana in generale, rendendola più accogliente, sicura e apprezzata da cittadini, turisti e conterranei.