Laboratorio

QUI è ORA
Milano Marittima

Percorso partecipativo per definire una **immagine vincente di Milano Marittima** all'interno di una **strategia di promozione commerciale, turistica, culturale.**

Il percorso si colloca all'interno del ciclo di **Laboratori QUI è ORA** attivati con lo scopo di coinvolgere e attivare la comunità nella formulazione di proposte per la **rifunzionalizzazione, rivitalizzazione e rigenerazione dei centri urbani**.

Finalità

- Aumentare l'appeal del centro commerciale naturale.
- Sostenere le attività presenti e attrarne di nuove.
- Incentivare la passeggiata e la fruizione durante tutto l'anno.
- Migliorare l'accessibilità, la mobilità e i collegamenti.
- Sviluppare un programma integrato di eventi.
- Promuovere una strategia di marketing su fashion e moda.

Scopo

Promuovere Milano Marittima come luogo speciale, autentico e vivo tutto l'anno

Ambiti

Commercio + Turismo + Cultura

Strategia

- Criticità/Opportunità
- Temi guida
- Tipologie di interventi
- Strumenti cardine
- Obiettivi e priorità
- Proposte e progetti
- Raccomandazioni
- Visione - Immagine

Questioni aperte

- Quale idea/ambito di Centro Commerciale Naturale?
- Quale modello di turismo sperimentare o consolidare?
- Quali sono i confini di Milano Marittima?

Quali indicazioni e condizioni porre per...

- sviluppare strategie di intervento capaci di integrare commercio, cultura, turismo?
- far sì che azioni di animazione, fidelizzazione, promozione siano di certo successo?
- rendere riconoscibile nella segnaletica e nell'arredo l'immagine di Milano Marittima?
- comporre il budget finalizzato ad azioni condivise (iniziative comuni/servizi specifici)?
- coinvolgere il singolo soggetto affinché contribuisca conseguendo anche vantaggi per sé?

COMUNE DI CERVIA

Foglio di **Sintesi**
maggio 2016

Criticità

- Parcheggi (disponibilità limitata e distribuzione poca funzionale)
- Piste ciclabili (assenti o discontinue).
- Abusivismo e abbandono di aree/ strutture (es. colonie, zona retrostante gli stabilimenti balneari).
- Manutenzione di strade e marciapiedi (dissesto e presenza di buche).
- Sicurezza e ordine pubblico (in particolare a tutela dei turisti).
- Cura ed estetica del territorio (degrado, gestione dei rifiuti "antiquata", poca riconoscibilità),
- Arredo urbano (insufficiente e scoordinato).
- Trasporto pubblico (limitato, poco funzionale, nessuna valenza strategica).
- Servizi e attività di animazione (offerta disarticolata e discontinua, pochi eventi significativi).
- Coinvolgimento degli operatori (mancanza di coordinamento, partecipazione limitata).
- Spazi pubblici (assente la "piazza" o grandi aree per eventi).
- Pubblici esercizi (pochi, penalizzati chi è fuori "centro").

Opportunità

- Centrale rispetto l'offerta culturale romagnola.
- Localizzata tra Bologna e Rimini Fiera.
- facilmente accessibile e comoda da raggiungere con mezzi diversi.
- Ricettività qualificata e senso dell'ospitalità.
- Natura e paesaggio suggestivi con opportunità sportive.
- Elementi storico architettonici di rilievo.
- Sperimentati/Sviluppati alcune iniziative di successo.
- Già attivi alcuni dispositivi informativi di rete (es. IoInfo).

Temi guida

- Integrazione e coordinamento.
- Informazione e comunicazione.
- Accessibilità e collegamenti.
- Attrattività e qualità.
- Animazione e vitalità.

Tipologie di interventi

- Azioni infrastrutturali (hard).
- Azioni di animazione-fidelizzazione-promozione (soft).

Relativi a:

- Attrezzature pubbliche generali.
- Attrezzature per bisogni particolari.

Strumenti cardine

- Banda Larga e servizi digitali (Web, App, Wi Fi, Realtà aumentata)
- Fidelity card per esperienze "Shopping&Cultura" o "Sport&Natura"
- Carta dei servizi e dei patrimoni (tangibili e intangibili) del territorio.
- Rete di attori (culturali, economici, pubblici, privati,…).
- Budget comune (risorse pubbliche, contributo dei privati, sponsorizzazioni, bandi).
- Agenzia di servizi e/o Organismo di coordinamento.

Obiettivi

- Realiazzare un Centro Commerciale Naturale che abbia un'**immagine unica e forte**, un'organizzazione in grado di proporsi ai residenti, visitatori e turisti con un'**offerta commerciale e servizi di qualità**, **eventi culturali e iniziative attraenti**, grazie ad una **location di notevole valore.**
- Valorizzare le **peculiarità** offerte dal **contesto** di insediamento, con le sue **valenze storico-architettoniche, socio-culturali, paesaggistico-naturali.**
- Qualificare l'offerta commerciale attraverso **azioni collettive che migliorino l'informazione e la formazione** degli operatori, il sistema delle promozioni, i servizi complementari alla vendita.
- Migliorare la **capacità attrattiva** e il funzionamento integrato del **sistema centro** e del **macro sistema "centro+fuori centro".**
- Potenziare gli **investimenti per la riqualificazione e la dotazione infrastrutturale** delle città migliorando la sicurezza, l'accessibilità, le aree di sosta, la viabilità, il trasporto pubblico e la qualità ambientale delle aree urbane
- Sviluppare un l**avoro organico sulla segnaletica e sull'estetica** che favorisca l'uso delle risorse (strutture e dispositivi) già esistenti e una più facile lettura delle opportunità (attività e servizi).
- **Tradurre l'attività di acquisto in un'esperienza di alto significato per la persona**, trasformando lo "shopping" in una passeggiata grazie ad un contesto di elevato fascino storico, culturale, paesaggistico.
- Definire un **programma organico di interventi, materiali e immateriali,** per la **qualificazione/potenziamento/sviluppo di servizi e attività.**
- Accrescere il **ruolo socio-culturale** e la **qualità della vita delle località** nell'interesse dei frequentatori, dei residenti, dei turisti e delle attività economiche che vi operano in una logica di rete.
- Costituire un **organismo di coordinamento delle iniziative infrastrutturali, culturali e promozionali.**

Priorità

- Maggior sicurezza e ordine.
- Aumento di manutenzione e pulizia delle strade.
- Promozione coordinata di iniziative.
- Qualificazione del lungomare.
- Caratterizzazione degli ingressi.
- Potenziamento dei collegamenti ciclabili.
- Riorganizzazione della sosta e del transito.
- Miglioramento della fruibilità in pineta.
- Innovazione dei servizi di base (raccolta dei rifiuti, toilette pubbliche).
- Incremento dell'offerta socio culturale e commerciale.

Proposte

- Potenziare/Realizzare percorsi e piste ciclabili collegati con il verde (viale Matteotti, da Lido di Savio a Milano Maritima; fascia retrostante gli stabilimenti...).
- Potenziare la fruibilità pedonale (sistemazione dei marciapiedi, aumento dell'estensione dell'isola pedonale...)
- Valorizzare la presenza mulltifunzione del verde (nuovi insediamenti, impiego di bioarchitettura, inserimento di attrezzature, ecc...).
- Rendere la pineta il cardine delle politiche di tutela dell'ambiente e del territorio, migliorare i collegamenti ciclo-pedonali con essa (dalla spiaggia, dal centro) e integrare la fruizione naturalistica con quella sportiva-culturale (passeggiate+pratiche+eventi).
- Organizzare eventi di alta qualità (pochi, ben distribuiti, integrati con iniziative complementari ad es. sportive).
- Rigenerare gli insediamenti delle colonie (maggior decoro, innovativo utilizzo: es. arte contemporanea).
- Potenziare l'offerta di trasporto pubblico (metropolitana di superficie, collegamenti ferroriari BO-RN, navetta-aeroporto) e le opportunità di sosta.
- Creare un lungomare fruibile.

Progetto I Regia unica

Organismo di coordinamento

- Rappresenta uno strumento di attivazione organica degli interventi (strutturali e non) e delle azioni di comunicazione.
- Costituisce anche un valido supporto alla gestione e coordinamento delle attività ordinarie.
- Permette di fruire di competenze specifiche e professionali altrimenti non disponibili.
- Contribuisce allo sviluppo di strategie di medio-lungo.
- Favorisce la continuità delle iniziative e attività del Centro Commerciale Naturale.
- Promuove indagini sulla clientela, la mappatura della concorrenza, il monitoraggio e marketing delle cellule vuote.

Raccomandazioni

Oltre a qualificare i servizi fondamentali (**sicurezza, mobilità, sosta, luoghi di aggregazione, polarità attrattive, servizi alla persona**) è necessario...

Qualificare l'arredo urbano

vale a dire "tutti gli oggetti installati su spazi pubblici o visibili da pubblica via":

- vetrine,
- insegne, cartelli, targhe,
- sedute, tavoli,
- aiuole, fioriere, fontane,
- edicole, chioschi, dehors, pensiline,
- bacheche, contenitori, cestini,
- sistemi di ombreggiamento,
- sistemi di illuminazione,
- sistemi di climatizzazione,
- recinzioni, antenne, parabole.

Linee guida

- Caratterizzare l'ambiente urbano.
- Rendere l'estetica riconoscibile.
- Armonizzare il decoro e l'arredo.
- Limitare il disordine visivo.
- Impedire interferenze prospettiche.
- Evitare barriere fisiche-sensoriali.
- Tutelare la permeabilità ciclo-pedonale.

Criteri

- Intonare le scelte cromatiche al bianco, blu, verde.
- Prediligere forme essenziali e materiali freddi.
- Ispirarsi al contrasto tra prodotti tecnologici e liberty-vintage.

Qualificare assi e accessi

- Viale Nullo Baldini
- Viale Jelena Gora/Vialetto degli artisti
- Via Martiri Fantini/Viale Oriani
- Viale Gramsci/Viale Matteotti
- Viale 2 Giugno
- Lungomare

Visione - Immagine

Milano Marittima è una località

- **multiservizio** dedicata a shopping, gastronomia, intrattenimento, sport, natura e cultura;
- **esperenzial**e dove è possibile svolgere azioni e attività diverse in ambienti polivalenti;
- **a portata di occhi e gambe**, dove il guardare e il passeggiare consentono di riconoscere e accedere ai patrimoni e opportunità presenti.

Milano Marittima è un **centro commerciale naturale incardinato in un paesaggio culturale urbano** dalle caratteristiche originali: tra centro e periferia, mare e pineta, il residente-visitatore-turista può contemporaneamente acquistare, mangiare, divertirsi, muoversi, rilassarsi apprezzando il **carattere chic-tech-eco** intorno a sé.

Patrimoni tangibili

- Architettura liberty
- Gastronomia tipica
- Eventi socio-culturali

Luoghi

- Parco Naturale / Pineta
- Parco delle Arti e della Musica (Woodpecker)
- Parco della Salina
- Centro urbano
- Giardini e viali
- Mare e Lungomare
- Colonie
- Villini/Villino Palanti
- Casa delle farfalle
- Chiesa Stella Maris
- Terme
- Golf

Patrimoni intangibili

- Atmosfera del contesto
- Carattere degli abitanti
- Professionalità degli operatori

Colore	**Bianco**	**Blu**	**Verde**
Carattere	**Chic**	**Tech**	**Eco**
Valori	Elegante Ordinata Ospitale Gustosa	Divertente Dinamica Contemporanea Innovativa	Tranquilla Praticabile Interessante Sostenibile
Situazioni	Centro - Periferia Negozi e Ristoranti Arredo e Installazioni	Mare e lungomare Impianti per il benessere Attrezzature (pratiche, connettività)	Pineta e parchi Giardini e aiuole Piste ciclabili
Fattori specifici	Shopping - Gastronomia	Intrattenimento - Sport	Natura - Cultura
Fattori comuni	Passeggiata e Esperienza		
	Quinta urbana e Patrimonio collettivo		
	Centro commerciale naturale e Paesaggio Culturale Urbano		