

## POR-FESR EMILIA ROMAGNA 2014-2020

### Bando rivolto ai Comuni del cratere colpiti dagli eventi sismici del 2012, per attività di promozione ed animazione dei centri storici 2019

L'art.16 del D.P.R. n.642/72 prevede per i Comuni l'esenzione dell'imposta di bollo

Regione Emilia-Romagna  
Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e  
Impresa  
Servizio Qualificazione delle imprese  
Viale Aldo Moro n. 44 - 40127 Bologna

#### 1. SOGGETTO PROPONENTE

Denominazione del comune	Comune Mirandola
Codice fiscale del comune	00270570369
Sede legale del comune	Via Via Giolitti Giovanni N. 22 Comune Mirandola (MO) CAP 41037
Email PEC	comunemirandola@cert.comune.mirandola.mo.it
Legale rappresentante	Nome <b>maino</b> Cognome <b>benatti</b>
Luogo e data nascita	Comune <b>Mirandola</b> Data <b>09/01/1957</b>
Codice fiscale	<b>BNTMNA57S09F240X</b>

In conformità a sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 445/2000, e consapevole delle responsabilità anche penali di cui agli artt. 75 e 76 dello stesso decreto in caso di dichiarazioni mendaci

Il/La sottoscritto/a **maino benatti** nato/a a **Mirandola (MO)** in data **09/01/1957** residente in **via cavicchioli n° 4** c.a.p. **41037** Comune **Modena** Prov. **MO** Codice fiscale **BNTMNA57S09F240X** in qualità di legale rappresentante / delegato

#### CHIEDE

l'ammissione al contributo previsto dal **Bando rivolto ai Comuni del cratere colpiti dagli eventi sismici del 2012, per attività di promozione ed animazione dei centri storici**

## DICHIARA

di essere a conoscenza delle modalità previste dal Bando e di impegnarsi a rispettarne tutti gli obblighi

### Dati referente:

Referente	Nome <b>Paola</b> Cognome <b>Gavioli</b>
Indirizzo	<b>VIA ADA NEGRI, 15 Mirandola (MO) (Modena)</b>
Telefono	<b>3292108013</b>
Email	<b>paola.gavioli@comune.mirandola.it</b>
Fax	<b>053529538</b>

## 2. DATI GENERALI DEL PROGETTO

### 2.1 Titolo del programma (max 500 caratteri)

Comune di Mirandola - Piano di marketing territoriale e di comunicazione per il centro storico

### 2.2 Abstract – sintesi del programma annuale (max 1.300 caratteri)

Il Comune di Mirandola, da sempre sensibile alla vita del proprio centro, ancora di più in questo cruciale momento di ricostruzione post sisma, ha deciso di dotarsi di uno strumento organico, in grado di delineare linee strategiche che, partendo da una nuova identità del centro storico, possano prefigurarne uno sviluppo positivo, in termini di rilancio, rivitalizzazione, attrattività. Ora che la ricostruzione, lungi dall'essere terminata, è tuttavia delineata e si possono avere le idee chiare sulle strategie di rilancio da adottare e sugli strumenti idonei a concretizzarle, il piano di marketing e comunicazione del centro storico trova una sua definizione: per guardare avanti con slancio, ora che lo slancio della ricostruzione è stato pienamente preso.

## 3. RELAZIONE DEL PROGRAMMA

### 3.1 Descrizione delle caratteristiche e dei contenuti generali del programma, delle attività promozionali e loro localizzazione (max 3.000 caratteri)

Il piano marketing e comunicazione del centro storico si compone di diverse sezioni, coordinate tra loro e utili a definire il quadro di insieme:

Una *analisi di contesto*, tesa a definire il profilo socio-economico del territorio mirandolese e di quelli limitrofi

Una *analisi di benchmarking*, che possa mettere a confronto esperienze similari a quella che si vuole implementare nel centro storico di Mirandola, offrendo spunti ed obiettivi strategici perseguibili e adattabili al contesto di riferimento

Un *piano specifico delle attività di marketing*, che definisca gli obiettivi da realizzare e gli strumenti e le attività atte a concretizzarli

Un *piano di comunicazione* che supporti adeguatamente il “progetto centro storico”

Un *piano di fundraising*, teso a mettere a sistema diverse metodologie e canali di reperimento delle risorse economiche integrative per finanziare le azioni previste.

### **3.2 Descrizione degli obiettivi e dei risultati attesi del programma con particolare riferimento agli interventi ammissibili (max 3.000 caratteri)**

- Creare un'identità omogenea del centro storico, sia a livello visivo sia a livello strategico-operativo: ideazione di un **marchio distintivo** del centro storico, da trasformare in **vetrofanìa diffusa** e da declinare su tutti i materiali utili (biglietti da visita, carta intestata, materiali di comunicazione degli eventi, ecc.); ideazione di un **nome** particolare per definire, in termini comunicativo-promozionali, il centro storico. **Coordinare gli elementi di arredo esterno** (cappottine, insegne, piano colori) all'interno del perimetro del centro storico, attraverso la definizione di un **manuale di immagine coordinata** cui attenersi.

- Riquilibrare l'ambiente urbano del centro storico, duramente messo alla prova dal terremoto. L'obiettivo è quello di far percepire il centro storico come una unica stanza urbana, riquilibrata, attrattiva, confortevole per chi vi abita, lavora o passa il proprio tempo libero. La riquilibratura dovrà cancellare l'immagine emergenziale del centro storico, proiettandolo verso il futuro. Si prevedono interventi di trasformazione dei punti di accesso al centro storico, che andranno cartograficamente definiti, in veri e propri portali di ingresso al centro stesso, con totem segnaletico di riferimento, nome dell'accesso e postazione multimediale dedicata dalla quale collegarsi alla mappa interattiva delle attività presenti. Il portale di accesso può divenire anche luogo di sosta con wi-fi e postazioni di ricarica per i dispositivi mobili.

- Creare un organismo decisionale e di rappresentanza unico per le politiche del centro storico, col quale l'A.C. e tutti gli stakeholders possano confrontarsi sulle politiche e le attività, uscendone con un'azione coordinata, mirata e sinergica.

- Incentivare la riquilibratura delle attività presenti in centro storico e attrarre nuove attività ad insediarsi, attuando politiche di sostegno al rinnovamento o alla localizzazione ex novo. Le leve fiscali, contributive ed incentivanti agite per rivitalizzare il centro storico e riquilibrarne la proposta commerciale e di servizi.

- Animare il centro storico in modo continuativo, attraverso un calendario annuale di eventi, appuntamenti,

attività, attraente per il pubblico mirandolese e dei territori limitrofi, e consolidarne la frequentazione, riaffermandolo quale punto di riferimento sociale e di consumo.

- Promuovere il rinnovato centro storico, attraverso un piano strategico di comunicazione che ne amplifichi le caratteristiche e le opportunità, intercettando i pubblici di riferimento con una strategia chiara, univoca, accattivante e che sfrutti a pieno tutti i canali della comunicazione, on e off line.

- Attrarre risorse ed investimenti per finanziare le politiche del centro storico, su progetti di riqualificazione, culturali e sociali, aderendo a bandi regionali/nazionali/europei, adottando una chiara strategia di sponsorship, sfruttando le piattaforme ed i progetti di fundraising e crowdfunding.

#### 4. INTERVENTI PREVISTI DAL PROGRAMMA

l'organizzazione di eventi e di manifestazioni che attengano alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale locale, enogastronomico in grado di esercitare un forte richiamo di livello regionale, nazionale ed europeo ed in linea con le principali politiche regionali di promozione turistica e culturale	
l'organizzazione di iniziative ricreative, culturali e didattiche, educational e work shop sul territorio;	
la progettazione pianificazione e realizzazione di campagne di informazione e comunicazione mirate e finalizzate a promuovere le nuove iniziative anche attraverso campagne sui media e social;	X
la realizzazione di materiale informativo, finalizzato alla promozione integrata dei beni/contenitori culturali e loro censimento catalogazione e redazione di pubblicazioni;	X
la creazione di nuove offerte turistiche, servizi culturali e artistici in genere; servizi per l'accoglienza dei visitatori (ad es. organizzazione di info-point, cartellonistica e segnaletica, accompagnamento a guide turistiche, altro);	X
miglioramento della fruizione del patrimonio locale attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative; creazione e implementazione di siti internet;	X

#### 5. INFORMAZIONI NECESSARIE PER LA VALUTAZIONE DEL PROGETTO

##### **5.1 Descrivere le capacità di integrazione degli interventi proposti nella filiera turistica regionale anche con riferimento al sistema dei servizi e della commercializzazione (max 3.000 caratteri)**

Il piano di marketing e comunicazione per il centro storico di Mirandola rilancerà l'immagine complessiva del cuore culturale e commerciale della città dei Pico e, di pari passo con il recupero degli importanti contenitori culturali danneggiati dal sisma del 2012 (Castello dei Pico, Teatro Nuovo, Municipio storico, Duomo episcopale, ex complesso scolastico di Piazza Garibaldi per realizzazione di nuova biblioteca, ecc.....), permetterà a Mirandola di riprendere il suo posto nei circuiti culturali nazionali ed internazionali,

valorizzando le peculiarità storiche, artistiche, culturali e di ricettività. Un centro storico rinnovato urbanisticamente ed architettonicamente, che si presenta con una immagine omogenea, animato da un ricco calendario di eventi, costruiti in sinergia con le attività economiche, culturali e sociali del territorio, potrà inserirsi a pieno titolo nel sistema turistico regionale e non solo.

### **5.2 Descrivere le capacità di integrazione degli interventi proposti nella filiera turistica regionale anche con riferimento al sistema dei servizi e della commercializzazione (max 3.000 caratteri)**

Il cuore del piano proposto risiede proprio in una istituzionalizzazione delle sinergie tra pubblica amministrazione, attività produttive e commerciali e operatori del terzo settore, per incidere in maniera concreta nel rilancio del centro cittadino e costituire un volano concreto di sviluppo per le attività che in esso insistono. Il fine ultimo del piano è proprio quello di “fare sistema”, in tal modo rafforzando e sviluppando l’intero sistema territoriale mirandolese, con importanti elementi di attrattività sia sull’intera Area Nord della provincia modenese, sia sull’area del Basso Mantovano, limitrofa a quella mirandolese.

### **5.3 Descrivere gli elementi di innovatività del programma annuale (max 3.000 caratteri)**

Il piano contiene numerosi elementi di innovazione, tra si segnalano:

La stretta sinergia tra l’innovazione dell’ambiente urbano e gli strumenti di identità utilizzati per caratterizzarlo;

L’uso di diversi canali e strumenti di comunicazione e promozione, sia tradizionali, sia digitali;

La proposta di costituire una fondazione di partecipazione per la gestione sinergica pubblico-privata delle politiche di rilancio e consolidamento del centro storico;

La proposta di affiancare al piano marketing e comunicazione un piano strategico di fundraising, che valorizzi e metta a sistema le progettualità specifiche previste per il centro storico.

### **5.4 Descrivere l’eventuale utilizzo di tecnologie digitali (max 3.000 caratteri)**

Il piano prevede uno strategico utilizzo di tecnologie digitali, sia al servizio della identità del centro storico (sito internet, canali social, web marketing), sia come informazione al cittadino (portali elettronici di accesso al centro, infopoint interattivo).

## **6. DATI FINANZIARI**

## 6.1 Piano finanziario

VOCE DI SPESA	Importo
A) Spese per la realizzazione di strumenti per la promozione turistica e culturale del territorio, attraverso depliant, brochure, mappe, guide, cataloghi, ecc	30.000,00
B) Spese connesse all'utilizzo di nuove tecnologie e ICT, creazione e implementazione di siti internet, ecc	10.000,00
C) Spese per studi e ricerche di carattere storico, documentario, architettonico ed artistico	0,00
D) Spese per progetti mirati alla conservazione, al potenziamento, al collegamento e alla valorizzazione delle strutture e dei servizi culturali e museali già presenti sul territorio	0,00
E) Spese per consulenza, assistenza tecnico-specialistica e altre spese necessarie alla progettazione e l'organizzazione di eventi e manifestazioni, ecc.	0,00
Totale	40.000,00

## 6.2 Dettaglio delle spese

A) Spese per la realizzazione di strumenti per la promozione turistica e culturale del territorio, attraverso depliant, brochure, mappe, guide, cataloghi, ecc	
Descrizione	Costo stimato
Ideazione e realizzazione di un marchio distintivo del centro storico, da trasformare in vetrofania diffusa e declinare su tutti i materiali utili: sito web, social media, locandine, inviti, brochure, materiali di comunicazione vari, ecc...	4.000,00
Realizzazione di un manuale di immagine coordinata da utilizzare come guida per il rinnovo di cappottine, insegne, piano colori dei negozi, arredo urbano etc. del centro storico.	6.000,00
Ideazione e lancio della prima campagna di comunicazione: Ideazione della grafica e del messaggio; Piano mezzi (scelta ed acquisto degli spazi)	20.000,00
B) Spese connesse all'utilizzo di nuove tecnologie e ICT, creazione e implementazione di siti internet, ecc	
Descrizione	Costo stimato

Realizzazione di sito web dedicato alla promozione del centro storico. Attivazione di profilo dedicato al centro storico sui principali social network (Facebook, Instagram), coerente ed allineato con i contenuti promossi dal sito.	10.000,00
<b>Totale</b>	
	40.000,00

## **PRENDE ATTO DELLE PRESCRIZIONI, DEGLI OBBLIGHI E IMPEGNI PREVISTI NEL BANDO**

di avere preso completa visione e conoscenza di quanto contenuto nel bando e di essere consapevole, in particolare, delle prescrizioni in esso contenute relative:

- alla tipologia dei programmi finanziabili, degli interventi e delle spese ammissibili;
- alla tipologia di soggetti che possono presentare la domanda di contributo;
- ai requisiti di ammissibilità dei programmi e dei soggetti richiedenti;
- alla dimensione minima dei programmi da garantire anche in fase di rendicontazione delle spese;
- alle modalità e ai termini di presentazione della domanda e degli allegati a corredo della stessa;
- alle cause di inammissibilità della domanda;
- ai termini di avvio, svolgimento e conclusione dei programmi nonché al periodo di eleggibilità delle spese;
- ai casi in cui sono previste variazioni al programma e alle modalità e termini di presentazione della relativa richiesta;
- ai termini di presentazione della rendicontazione delle spese e delle attività svolte;
- ai contenuti della rendicontazione, ai requisiti generali di ammissibilità delle spese e alle modalità di pagamento e quietanza delle stesse;
- alle cause di decadenza e revoca del contributo;
- al vincolo di presentazione da parte di ciascun soggetto proponente, per ciascuna finestra, di una sola domanda di contributo;
- all'informativa sul trattamento dei dati contenuta nel bando e di consentirne il trattamento.

## **DICHIARA DI CONSEGUENZA**

- di essere consapevole che la perdita di taluno dei requisiti o il mancato rispetto di taluna delle condizioni e/o prescrizioni previste dal presente bando per la concessione dell'agevolazione, comporteranno la revoca totale/parziale del contributo con conseguente obbligo di restituzione del contributo stesso maggiorato degli interessi legali maturati;
- di non avere ottenuto altri contributi pubblici in relazione agli interventi e alle spese previste dal programma nell'esercizio finanziario entro il quale la domanda è presentata alla Regione.

**maino benatti**

---

Firmato digitalmente