



---

## Inquadramento

Il Comune di Rimini ha ottenuto un contributo dalla Regione Emilia Romagna per la realizzazione dello studio di fattibilità per il riconoscimento di tre hub sul proprio territorio comunale. Per la realizzazione di questa indagine, l'Amministrazione Comunale, in collaborazione con le associazioni di categoria, ha deciso di avvalersi del supporto di società specializzate in analisi territoriali, con particolare focus sulle dinamiche del commercio e dell'economia urbana: il compito di sviluppare le analisi e il percorso di consultazione per la costituzione degli hub nel Comune di Rimini è stato affidato a Iscom Group.

## Percorso e metodologie

La fase iniziale del lavoro si è concentrata su un'attenta valutazione dei luoghi e delle realtà urbane interessate. Per raggiungere questo obiettivo, è stato fondamentale condurre ricognizioni sul campo che permettessero di comprendere le peculiarità e gli aspetti emergenti di ogni contesto urbano e di raccogliere informazioni specifiche, materiale fotografico e impressioni rilevanti. Le ricognizioni sul campo sono state condotte con un molteplici focus:

- Indagare dell'ambiente urbano e degli spazi (pubblici e privati);
- Analizzare le caratteristiche fisiche e morfologiche del territorio;
- Valutare la qualità degli spazi pubblici e privati;
- Identificare criticità e potenzialità;
- Indagare il sistema di offerta commerciale e di servizi presenti al *piano terra*;
- Censire le attività commerciali e dei servizi presenti;
- Analizzare la distribuzione la concentrazione delle attività;
- Valutare l'adeguatezza dell'offerta rispetto alle esigenze del territorio.

In concomitanza alle attività sopracitate, inoltre, è stata portata avanti una fase d'ascolto per lavorare sinergicamente con i principali stakeholder coinvolti e attivi nel territorio e raccogliere informazioni specifiche, bisogni e desideri al fine di sviluppare una strategia condivisa.

In particolare le interlocuzioni si sono tenute con:

- Il Comune di Rimini, attraverso incontri in presenza, online e offline con la fornitura di materiale utile ad arricchire lo studio di fattibilità (condivisione di documentazione relativa a progetti e iniziative in corso e/o future);
- Le Associazioni di categoria, attraverso incontri in plenaria.

## Obiettivi generali dell'hub

---

Il percorso e le metodologie adottate hanno portato alla **costruzione di una visione**, generale e condivisa, dell'area perimetrata in esame permettendo di: individuare delle **tematiche pertinenti** e coerenti con le richieste della Regione Emilia Romagna, individuare delle **strategie condivise** con gli stakeholder e l'amministrazione comunale, **indagare le azioni** da effettuare nell'area.

Rimini ha una storia radicata che dovrebbe essere maggiormente valorizzata e messa in evidenza. La **visione** e la **vocazione dell'hub Marina Centro** si basa su alcuni concetti base nati dalla lettura del territorio e dalle aspettative degli attori coinvolti:

- Marina Centro, è un luogo a vocazione balneare, contraddistinta da alcuni assi principali di buona qualità e alcune piazze e parchi molto attrattivi, al contempo le strade e gli spazi pubblici collaterali non possiedono la stessa cura e rendono Marina Centro poco omogenea.
- L'area dell'hub si caratterizza per un commercio ricco e variegato, una forte presenza di ricettività ma con poca offerta integrata di economia di prossimità, quest'ultima rivolta più ad un turismo balneare piuttosto che alla comunità locale.

La visione e la vocazione dell'hub può essere sintetizzata così: **MARINA CENTRO: OGNI PROSPETTIVA È IMPORTANTE**

Al fine di declinare la visione dell'hub, infatti, sono state individuate **quattro macro linee strategiche**.

1. **Rigenerazione e riqualificazione urbana**, al fine di incrementare la qualità, la bellezza dell'area dell'HUB e favorirne l'attrattività;
2. **Valorizzare l'economia di prossimità**, individuando diversi interventi finalizzati all'innovazione delle formule, alla formazione e alla riqualificazione per stimolare nuovi servizi e nuovi target;
3. **Organizzazione di iniziative**, per animazione territoriale e culturale, in ottica anche di "educazione al bello", con una programmazione annuale e il **coinvolgimento** di diversi protagonisti;
4. **Valorizzare ulteriormente il brand di Marina Centro e la comunicazione** come destinazione verso i target turistici e come servizio di prossimità verso la comunità locale

**Aderire all'Hub significa contribuire attivamente alla crescita del territorio e garantire le risorse indispensabili per trasformare l'iniziativa in un'opportunità concreta.**

**L'adesione al progetto è un passaggio fondamentale per la candidatura dell'Hub e per il suo riconoscimento. Senza un numero adeguato di adesioni non si potrà concorrere al riconoscimento dell'Hub e, conseguentemente, alla partecipazione di successivi bandi regionali, necessari per la realizzazione delle attività previste.**