

Analisi del contesto socio-economico del Comune di San Benedetto del Tronto

Relazione Fase A

7 marzo 2024

Il Responsabile scientifico

Prof. Valerio Temperini

Viene di seguito descritto l'impianto metodologico alla base del lavoro di analisi finalizzato a rilevare in chiave evolutiva il contesto socio-economico del Comune di San Benedetto del Tronto e del territorio di influenza. La metodologia, già adottata e convalidata in altri studi analoghi condotti dal Dipartimento di Management dell'Università Politecnica delle Marche, fa riferimento principalmente alle teorie sviluppate nell'ambito del filone di ricerca scientifica del marketing territoriale e urbano.

Si osserva in tal senso che per i territori e le singole aree geografiche si pone sempre più la necessità di pensare e pianificare seguendo una logica concorrenziale (Kotler *et al.*, 1999), ed appare opportuno ed essenziale che questi adottino un approccio "attivo" nei confronti del "mercato". Il tema del marketing territoriale, per il quale non si individua un'unica concezione condivisa (Gregori, 2005), è caratterizzato da differenti approcci teorici e declinazioni possibili, a seconda degli obiettivi perseguiti e degli ambiti territoriali presi a riferimento. Un'accezione ampiamente riconosciuta, è quella che lo intende come il ricorso ai principi ed agli strumenti tipici di una funzione aziendale - quale appunto il marketing - allo scopo di incrementare il valore di un territorio o di un'area oggetto di intervento, trasformando le loro risorse e caratteristiche in vantaggi competitivi. Come affermato da Caroli (2006), *«la funzione di marketing territoriale ha il compito di favorire l'evoluzione dei fattori materiali e immateriali di un'area geografica in una direzione che rafforza la capacità di tale area di attrarre e mantenere al suo interno quelle componenti della domanda territoriale (segmenti di persone fisiche e di organizzazioni economiche) più funzionali allo sviluppo sostenibile dell'area stessa»* (p. 85). L'autore evidenzia inoltre un processo di analisi, formulazione ed attuazione di una strategia di offerta tesa a soddisfare le esigenze del "mercato interno" e di quello "esterno" all'area di interesse.

Box 1 - Cenni sull'evoluzione del concetto di Marketing Territoriale

Dal punto di vista teorico, il concetto di marketing territoriale è stato interessato da un'importante evoluzione, connotata dal passaggio dall'ottica "transazionale" a quella "relazionale-reticolare" (van der Duim e van Marwijk, 2006; Aiello e Donvito, 2007).

Mentre nel primo caso si tende a considerare il territorio come un prodotto complesso, con cui si mira a soddisfare i bisogni della domanda attuale e potenziale¹, nel secondo caso viene inteso come un network

¹ In base a questa logica, il marketing territoriale consiste pertanto in un processo finalizzato ad accrescere l'attrattività di un'area, definendone (Kotler *et al.* 1993):

- le caratteristiche in termini di mix di strutture e di servizi;
- la "politica di prezzo", la quale coincide sostanzialmente con un sistema di incentivi a favore di utilizzatori attuali e potenziali dei servizi e delle infrastrutture presenti;
- le modalità distributive dei servizi e dei prodotti locali;

di relazioni e sono analizzate in particolare le interazioni tra i differenti attori, interni ed esterni. A tal proposito, viene rilevato che **«in ogni contesto geografico, le relazioni tra gli attori rappresentano un aspetto assolutamente primario, poiché influenzano fortemente le dinamiche sociali e la competitività delle attività economiche realizzate al suo interno»** (Caroli, 2006, p. 25).

L'approccio relazionale-reticolare appare pertanto quello più adeguato per cogliere meglio le problematiche e le opportunità di sviluppo del marketing territoriale, in quanto consente di evidenziare come **le interazioni tra i vari attori possono riflettersi sulla capacità attrattiva di un determinato territorio.**

A tal proposito, si ritiene importante richiamare i due aspetti seguenti:

a) ai fini del successo delle azioni di marketing territoriale, appaiono utili e necessari il coinvolgimento sia dei soggetti pubblici che privati, ed **«il superamento di logiche conflittuali e competitive per la valorizzazione e tutela del territorio, patrimonio condiviso»** (Ferrari, 2000, p. 262);

b) risulta piuttosto riconosciuta l'idea di ricorrere ad una **maggior integrazione tra le differenti dimensioni territoriali (natura, cultura, sistema produttivo, turismo, ecc...)**, al fine di produrre effetti migliori, soprattutto con riferimento alle attività di comunicazione e di promozione².

Ciò, ci induce ad affermare che **sono le capacità di collaborazione e di cooperazione dei diversi soggetti dell'area che, negli interventi di marketing territoriale, fanno la differenza in termini di efficacia e di efficienza.**

Fonte: nostre elaborazioni

Anche con specifico riguardo alle città risulta sempre più indispensabile il ricorso ad una *gestione strategica che sia ispirata a principi manageriali e orientata al marketing*, in modo tale da *legare le attività urbane a specifici target e massimizzare l'efficienza del funzionamento sociale ed economico dell'area* (Ashworth-Voogd, 1990). L'applicazione dei principi e dei metodi del *marketing* al territorio e ai contesti urbani non risulta recente; i primi tentativi si diffusero negli USA già negli anni '70 e nei principali Paesi europei nel decennio successivo. L'idea di fondo è che i territori e le città possano essere considerati dei "prodotti complessi", chiamati a soddisfare le esigenze di una «domanda variegata, variabile e sofisticata»; quindi, nella prospettiva del *marketing urbano*, «il successo delle città è legato alla capacità di creare sistemi di offerta unici e di elevato valore percepito, in grado di soddisfare i diversi stakeholder e assicurare un contesto fisico e sociale che promuova il radicamento di opportunità» (Napolitano-Riviezzo, 2008).

Tale prospettiva è diventata sempre più un presupposto imprescindibile per attivare processi di creazione di valore delle città, dato che la progressiva trasferibilità nello spazio e nel tempo di persone, beni ed informazioni, ha innescato una *crescente competizione tra territori, per l'attrazione e la fidelizzazione delle risorse necessarie al loro sviluppo* (residenti, capitale intellettuale,

- le attività di comunicazione e di promozione per la creazione di un'immagine positiva presso i potenziali utilizzatori.

² L'integrazione delle componenti territoriali, anche in senso trasversale rispetto alle varie dimensioni, appare infatti un elemento sempre più indispensabile per il soddisfacimento delle esigenze e delle attese della variegata domanda di un territorio. Si pensi ad esempio all'evoluzione che ha interessato la domanda turistica, a fronte della quale le aspettative tendono sempre meno ad esaurirsi con l'offerta di una singola attrattiva.

investimenti, imprese, operatori economici, visitatori, turisti) (Gregori 2000 e 2006). In tale contesto, il ricorso ai metodi del *marketing* assume estrema rilevanza per la ricerca di vantaggi competitivi.

La logica del *marketing* applicato alle città impone l'attivazione di un processo che prende avvio dall'analisi ed interpretazione delle esigenze e dei desideri dei "clienti" (*city users*) attuali e potenziali, al fine di individuare i segmenti più interessanti e definire un sistema di offerta che soddisfi i loro benefici e vantaggi attesi.

Si sottolinea che l'«assunzione di un orientamento al marketing è condizione necessaria ma non sufficiente per condurre al vantaggio competitivo» (Napolitano, 2000); assume estrema rilevanza il ricorso all'*attività di Pianificazione Strategica*, al fine di garantire una maggiore coerenza tra la strategia individuata, i piani di azione, gli strumenti e il comportamento dei diversi soggetti (sia pubblici che privati).

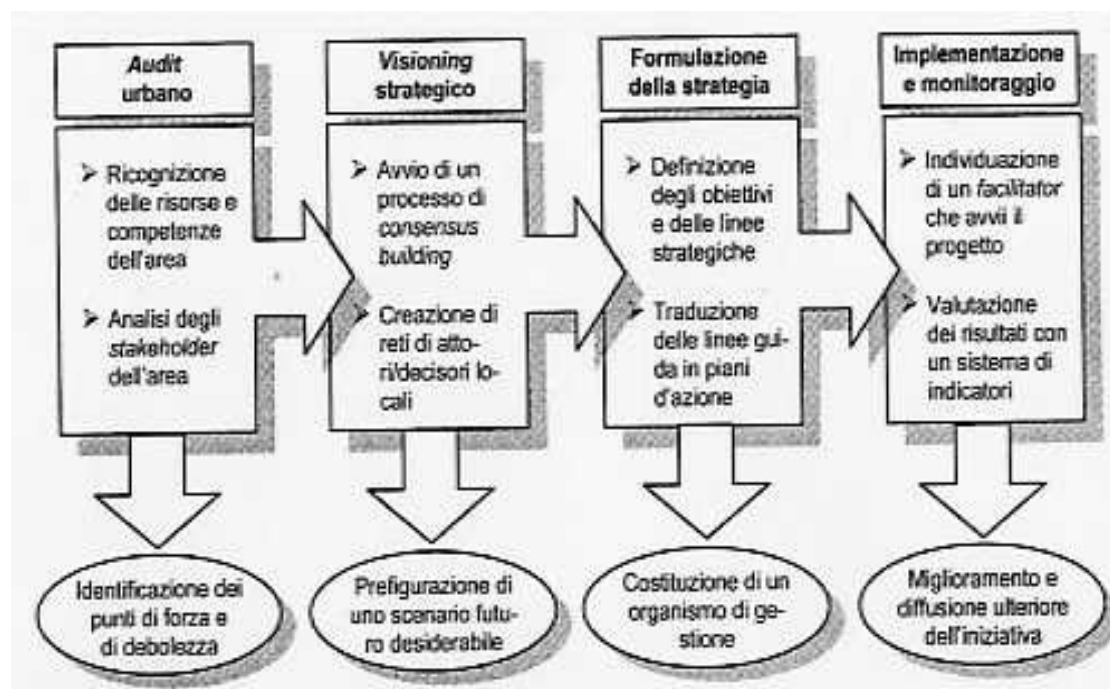
Una caratteristica metodologica comune ai diversi casi di piani di marketing urbano che si possono osservare, è rappresentata dal coinvolgimento dei diversi "portatori di interesse" legati all'area oggetto di intervento, mediante l'uso di tecniche partecipate come, ad esempio, i *focus group* e i tavoli di concertazione. La pianificazione deve infatti essere intesa come processo partecipativo e dinamico, volto a catalizzare le differenti forze pubbliche, imprenditoriali, intellettuali, per la valorizzazione delle risorse e delle competenze specifiche dell'area. Pertanto, ai fini di una maggiore efficacia di intervento, è essenziale che i diversi *stakeholder* siano coinvolti per giungere ad una visione condivisa dello "stato di partenza" e del "futuro posizionamento competitivo", in modo da favorire la proattività e la cooperazione per il raggiungimento degli obiettivi, e di consentire una migliore allocazione delle risorse disponibili. Va comunque evidenziato che, se da una parte è importante estendere il più possibile la partecipazione, dall'altra si valuta fondamentale un processo di sintesi teso a definire gli assi strategici e le linee di azione più coerenti con gli obiettivi sostenibili. Da quanto finora espresso si può pertanto dedurre che i principali riferimenti teorici relativi alla gestione strategica dei centri urbani, sono individuabili nell'ambito della *Pianificazione Strategica*, della *Stakeholder Theory* e della *Resource Based Theory* (Napolitano, 2000).

Dal punto di vista metodologico la **definizione di un Piano di marketing urbano** prevede le seguenti **fasi principali** (Napolitano-Riviezzo, 2008), come illustrato nella figura 1.

- a) *Audit* urbano
- b) *Visioning* strategico
- c) Formulazione della strategia

d) Implementazione e monitoraggio.

Figura 1 - Le fasi del processo di pianificazione strategica dei contesti urbani



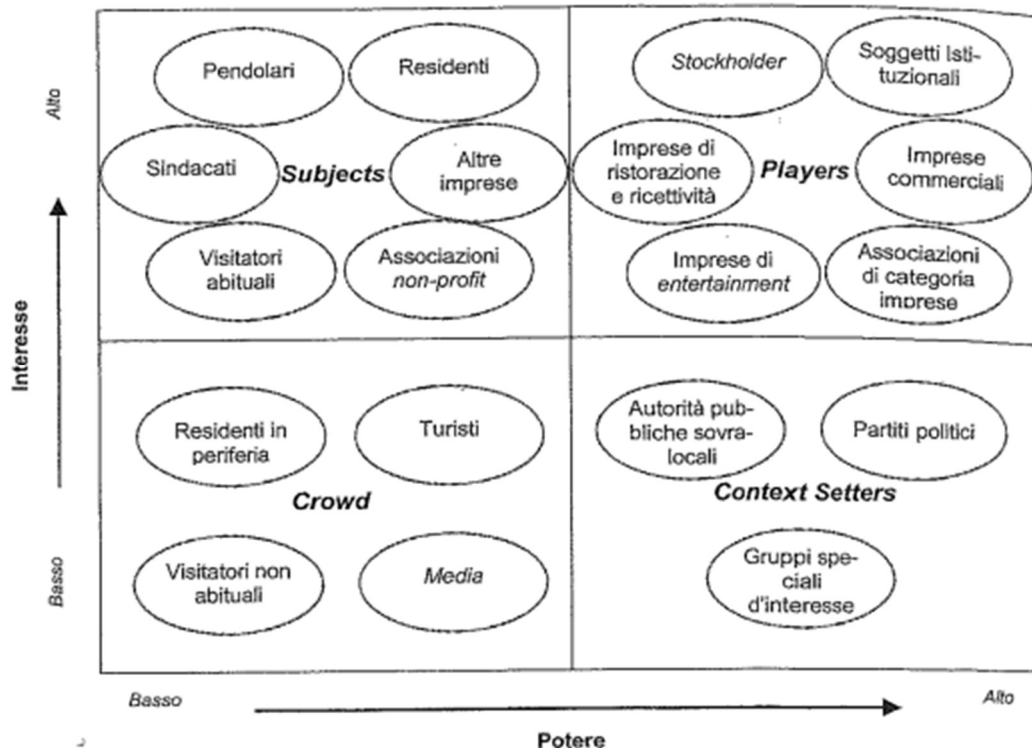
Fonte: Napolitano-Riviezzo (2008)

a) **Audit strategico**

Il primo *step* è costituito dall'analisi del territorio e del suo più ampio contesto di riferimento (con particolare attenzione alla domanda attuale e potenziale). Si rende necessaria la raccolta di dati e di informazioni per cogliere le caratteristiche del sistema di offerta (componenti tangibili e intangibili: infrastrutture, accessibilità, capacità ricettiva, sistema dei valori civili, sociali, ecc...), e comprendere le sue possibilità di sviluppo. I risultati di questa fase vengono solitamente sistematizzati nella nota matrice SWOT (punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce), la quale rappresenta un utile strumento per l'individuazione delle linee strategiche. Nell'ambito di questa fase, si rivela particolarmente importante raccogliere le istanze e le opinioni dei differenti *stakeholders* (residenti, imprese, investitori, operatore pubblico, turisti, utenti...) individuando all'interno dell'insieme, quelli più rilevanti ai fini del disegno strategico; a questo scopo, può risultare utile assegnare un ordine di priorità in base al grado di interesse e di potere di «influenzare le scelte, le decisioni, i

risultati». L'idea di base è quella di soddisfare le aspettative degli *stakeholder* più importanti, creando al contempo valore per l'intera collettività.

Figura 2 – Una possibile classificazione degli stakeholders



Fonte: Napolitano-Riviezzo (2008)

b) Visioning strategico

Dopo aver individuato i principali punti di forza e di debolezza, le opportunità da cogliere e le minacce da affrontare, ed evidenziate la vocazione e l'identità della comunità locale, è necessario definire la visione del futuro del territorio. E' evidente che la partecipazione degli *stakeholder* in questa fase rappresenta una condizione fondamentale, non solo per la realizzazione di opportune riflessioni stimulate dalla ricchezza delle interazioni, ma anche ai fini di una corretta valutazione delle risorse e per la "costruzione di consenso".

E' stato osservato che una visione efficace dovrebbe essere (Ave, 2006; Nanus, 1992):

- realistica, attuabile e credibile;
- chiara e comunicabile;
- condivisa e attraente.

c) Formulazione della strategia

Stabilita la visione futura desiderata, occorre formulare il percorso strategico per poter raggiungere l'obiettivo. Anche in questa fase il contributo degli *stakeholder* può risultare rilevante ai fini dell'elaborazione dei contenuti della pianificazione.

In particolare, si rende necessario stabilire le linee strategiche, i piani di azione ed i risultati attesi (distinguendoli in base alla variabile temporale: breve, medio-lungo termine), individuando i soggetti da coinvolgere e responsabilizzare. E' inoltre rilevante stabilire l'ammontare delle risorse economiche necessarie e le modalità di reperimento.

Un aspetto che merita una certa attenzione è la definizione della configurazione organizzativa più funzionale al raggiungimento delle finalità previste. Data la complessità del "prodotto territorio" e i differenti attori che ne fanno parte, si guarda con attenzione ad organismi e partnership che prevedono l'integrazione tra soggetti pubblici e privati.

d) Implementazione e monitoraggio dei risultati

Per l'implementazione delle azioni strategiche appare opportuno individuare delle figure (facilitator) che abbiano le competenze adeguate a poter gestire gli strumenti operativi e coordinare l'attuazione di progetti specifici.

Infine, è indispensabile dotarsi di strumenti di *feedback* per poter ottenere informazioni e dati circa i risultati delle azioni intraprese ed effettuare degli interventi correttivi nel caso si rilevino importanti scostamenti rispetto agli obiettivi prefissati; tra i possibili indicatori di performance si possono utilizzare, ad esempio, il rendimento degli immobili, il numero di nuove imprese, il numero di nuovi residenti, il grado di sicurezza percepita dai residenti, il livello di pedonalizzazione, l'entità della superficie degli "spazi verdi", il livello di emissioni, il numero di eventi ospitati, ecc... Tali indicatori possono essere utili anche ai fini della programmazione futura delle azioni di marketing urbano, in base ad una visione circolare del piano stesso.

E' essenziale che *l'attività di controllo avvenga in maniera sistematica e periodica*; per tali ragioni, è opportuno dotarsi di sistemi informativi per rispondere adeguatamente alle esigenze di informazione, consentendo una corretta gestione manageriale. Non può sfuggire che la "cultura del dato" rappresenti spesso un aspetto da sviluppare, nella consapevolezza che *risulta particolarmente arduo migliorare ciò che non si può misurare*.

Nella figura seguente sono illustrate alcuni esempi di variabili considerabili per la definizione di indicatori di *performance* riferiti alla gestione dei centri urbani.

Figura 3 – Una possibile sistematizzazione dei Key Performance Indicators (KPI)

Ambiente	Fisico	→ Numero di posti-auto disponibili → Pulizia delle strade → Numero di info-point, di bagni pubblici, di fermate di mezzi pubblici, di panchine, di cestini, di spazi aperti (parchi, piazze e giardini) → (...)	→ Livello di congestione del traffico → Livello di pedonalizzazione dell'area → Numero di locali al piano terra non utilizzati → (...)	→ Percezioni dei city users sulla qualità e disponibilità di servizi e infrastrutture → Percezioni dei city users sulla pulizia e la manutenzione delle aree pubbliche → (...)
	Sociale	→ Presenza delle forze dell'ordine → Presenza di venditori ambulanti non autorizzati → Disponibilità e frequenza delle corse dei mezzi di trasporto pubblico → (...)	→ Riqualificazione o riconversione di edifici abbandonati/diroccati → Livello di coinvolgimento dei proprietari degli immobili nelle iniziative implementate → Numero di persone che camminano nel centro città → (...)	→ Tassi di criminalità (furti, rapine, scippi, etc.) → Tasso di copertura dell'area con CCTV → Percezioni degli utenti sulla qualità del trasporto pubblico → Percezioni degli city users sulla criminalità e la sicurezza → (...)
	Economico	→ Costo dei parcheggi → Costo dei mezzi pubblici → Rapporto qualità/prezzo dell'offerta commerciale → (...)	→ Tasso medio di rendimento degli immobili → Tasso medio degli affitti per locali al piano terra → Tasso di variazione delle vendite dei dettaglianti → (...)	→ Spesa pro capite per la manutenzione e la pulizia delle strade → Spesa pro capite per la sicurezza e l'ordine pubblico → Tasso di occupazione → Tasso di natalità e mortalità delle imprese → (...)
		<i>Users</i>	<i>Brokers</i>	<i>Fixers</i>
Clienti				

Fonte: Napolitano-Riviezzo (2008)

Principali riferimenti bibliografici

Ashworth G.J., Voogd H., *Selling the City: Marketing Approaches in Politic Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.

Ave, G., "Il processo di pianificazione strategica – La costruzione del piano", in Tanese, A., Di Filippo, E., Renne, R., (a cura di), *La pianificazione strategica per lo sviluppo dei territori*, Rubbettino Editore, Soneria Mannelli, 2006.

Camagni, R., Gibelli, M.C., "Pianificazione strategica per Bilbao metropolitana: un caso di successo", in *Sviluppo & Organizzazione*, 1999.

Camagni R., Mazzonis, D., (a cura di), *Verso un piano strategico per Roma*, Alinea, Firenze, 2001.

Caroli, M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli srl, Milano, 2006.

Condina R., "Nuovi concept dai centri storici", in *Largo Consumo*, n.6, 2005.

Gregori, G.L., "Il ruolo dei 'sistemi-rete' nello sviluppo del marketing territoriale", in *Economia Marche*, n. 2, 2000.

Gregori, G.L., "Quali soluzioni tecnico-organizzative per il soddisfacimento di una domanda "integrata" di turismo: dai sistemi turistici locali al *franchising* territoriale", in *Sinergie*, n.66, 2006.

Gregori G.L., Temperini V., "Aspetti evolutivi del marketing territoriale: analisi di un caso empirico", in (a cura di) Sansone M., *Place management: città territori marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2012.

Gregori G.L., Pencarelli T., Splendiani S., Temperini V., "Turismo sostenibile e creazione di valore per il territorio: verso un modello olistico di misurazione dell'impatto degli eventi", in Franch M. e Martini U. (a cura di), *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, Collana A.I.D.E.A. (Accademia Italiana di Economia Aziendale), il Mulino, Bologna, 2013.

Gregori G.L., Pencarelli T., Splendiani S., Temperini V., "Sustainable Tourism and Value Creation for the Territory: Towards a Holistic Model of Event Impact Measurement", in *Quality - Access to Success*, Vol. 14, no. 135, August 2013.

Gregori Gian Luca, Pencarelli Tonino, Splendiani Simone, Temperini Valerio, Forlani Fabio, "Sustainable Management of Events in an Experiential Perspective", in Pencarelli T., Forlani F. (Eds), *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*, Springer, 2018.

Hogg, S., *Key Performance Indicators in Town Centre Management: Conflicts of Accountability and Misrepresentation*, The Manchester Metropolitan University, Manchester, 2000.

Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I., *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, The Free Press, New York, 1993.

Napolitano, M.R., *Dal Marketing Territoriale alla Gestione Competitiva del Territorio*, ESI, Napoli, 2000.

Napolitano, M.R., Riviezzo, A., *Marketing e gestione strategica dei centri urbani, Teoria, metodologie ed esperienze*, Fanco Angeli srl, Milano, 2008.

Pal, J., Sanders, E., "Measuring the effectiveness of town centre management schemes: an exploratory framework", in *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 25, n. 2.

Pine B.J., Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

Pizzichini L., Temperini V., Gregori G.L., "Place branding and local food souvenirs: the ethical attributes of national parks' brands", in *JOURNAL OF PLACE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT*, 13(2), 2020.

Rizzi, P., Scaccheri, A., *Promuovere il territorio*, Franco Angeli srl, Milano, 2006.

Taecharungroj, Viriya & Muthuta, Morakot & Boonchaiyapruet, Pheereeya. (2019). Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Temperini Valerio, "Problematiche economico-gestionali dei 'siti naturalistici': l'analisi di un caso empirico", in *Esperienze d'impresa*, n.2/2008.

Temperini V., "Il piano di marketing per il rilancio di un sito naturalistico. Il caso delle grotte di Frasassi", in Micozzi G., *Marketing della cultura e territorio*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Temperini V., Gregori G.L., Cardinali S., Perna A., "The Possible Convergence Between Business Marketing and Territorial Marketing: The 'Land of Value' (LOV) Case", in *China-USA Business Review*, Vol. 11, No. 5, May 2012.

Temperini V., Gregori G.L., Perna A., "Quale possibile ruolo delle PMI nello sviluppo del marketing territoriale? Analisi del caso 'Land of Value' (LOV)", in *Piccola Impresa/Small Business*, n. 1, 2013.

FASE OPERATIVA

Sulla base dei riferimenti scientifici precedentemente richiamati il progetto di analisi si focalizzerà sul contesto del comune di San Benedetto del Tronto (dettagliando l'analisi a livello sub-comunale in base alle zone censuarie) e del territorio di 'influenza' (un'area più ampia composta da comuni limitrofi); la prospettiva sarà ampliata a livello provinciale, regionale e nazionale, con l'obiettivo di raffrontare l'evoluzione socio-economica con altri sistemi territoriali e in particolare con altri contesti urbani con caratteristiche simili, anche nell'ottica di effettuare un benchmark. Ciò, tenendo in considerazione le trasformazioni che negli ultimi trent'anni e soprattutto nell'ultimo periodo interessano lo sviluppo sostenibile dei territori e delle città, specie in relazione alla regione Marche; si pensi a tal proposito ai fenomeni di invecchiamento della popolazione e alla "fuga" dei residenti più giovani, all'impatto delle varie crisi economiche e finanziarie, agli effetti dei cambiamenti climatici e alla fragilità dei territori, oltre che agli eventi sismici che hanno riguardato in modo specifico le aree interne; occorre inoltre osservare le sfide legate all'innovazione, alla doppia transizione digitale e ambientale che riguarda non solo le imprese ma anche i territori, il concetto di smart city, il crescente ruolo del turismo per lo sviluppo socio-economico, i cambiamenti del terzo settore. In uno scenario connotato da una maggiore competizione tra i sistemi territoriali risulta sempre più opportuno porre attenzione sul tema del place branding, sulla capacità attrattiva del territorio stesso nei confronti degli stakeholders attuali e potenziali, e delle risorse necessarie per favorire il progresso.

Per tracciare la trasformazione del contesto oggetto di analisi si prenderà in esame l'ultimo trentennio, ponendo un focus particolare sugli ultimi dieci anni alla luce del fatto che alcuni fenomeni sembrano accelerati e intensificati a seguito delle conseguenze di eventi negativi straordinari (sisma del 2016, pandemia di Covid-19, crisi economiche e finanziarie, conflitti internazionali).

Tra gli obiettivi principali dello studio, sempre con riferimento al Comune di San Benedetto del Tronto e al territorio di influenza, si individuano i seguenti:

- Tracciare l'evoluzione socio-economica ed individuare opportunità e minacce per lo sviluppo futuro.
- Rilevare l'attuale posizionamento competitivo individuando i maggiori punti di forza e di debolezza.

- Mappare le risorse distintive del territorio (tangibili e intangibili).
- Osservare i valori identitari della città e del territorio anche ai fini delle attività di branding, di comunicazione e promozione.
- Definire la visione strategica futura e le linee di azione.
- Stabilire una griglia di KPI utile a definire obiettivi quantitativi e misurabili.

A tal fine, si prenderanno in esame i principali ambiti ed indicatori socio-economici tra i quali si individuano in particolare (non esclusivi):

- **Dinamica della popolazione residente (saldi naturali e migratori)**

Un primo obiettivo è rilevare la dinamica demografica del comune di San Benedetto del Tronto, ed anche dell'ambito territoriale di riferimento. Tale ambito è stato individuato considerando i comuni rientranti nel SLL (Sistema Locale del Lavoro) del Comune di San Benedetto del Tronto: Acquaviva Picena, Cossignano, Cupra Marittima, Grottammare, Massignano, Monsampolo del Tronto, Montefiore dell'Aso, Monteprandone, Ripatransone; tali comuni rientrano anche nell'Ambito Territoriale Sociale 21 di San Benedetto del Tronto. Sono inoltre considerati i comuni limitrofi della Provincia di Teramo: Colonnella e Martinsicuro. Oltre all'area di 'influenza', sono osservati i restanti comuni della provincia di Ascoli Piceno, della regione Marche e di altre città a livello nazionale con caratteristiche simili a San Benedetto del Tronto, con l'intento di realizzare un confronto. Si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati disponibili nell'ufficio anagrafe del Comune e dei dati Istat inerenti al numero dei residenti, alle nascite e ai decessi, alle migrazioni in entrata e in uscita; sarà posto un focus sul fenomeno migratorio dall'entroterra, comune al territorio regionale, ed intensificato a seguito dell'evento del sisma del 2016. L'analisi si pone anche l'obiettivo di esaminare la domanda abitativa e i nuovi/mutati fabbisogni, soprattutto in prospettiva futura; ciò, verificando le esigenze dei differenti segmenti di popolazione e di famiglie, prendendo in riferimento l'offerta di abitazioni e, attraverso l'indagine empirica raccogliendo informazioni e indicazioni dagli stakeholders che si andranno a coinvolgere mediante interviste dirette ed incontri (referenti delle politiche abitative del Comune, associazioni di residenti/comitati di quartiere, enti del terzo settore, principali agenzie immobiliari e imprese di costruzioni...). I dati di natura quantitativa e qualitativa saranno messi in relazione con quelli relativi al patrimonio immobiliare, allo stato degli edifici e ai valori economici.

I risultati si renderanno utili per orientare in particolare le scelte relative all'offerta residenziale, valutando l'equilibrio e la coerenza tra domanda e offerta di abitazioni, e quindi le eventuali necessità ed opportunità di nuove costruzioni e/o interventi di recupero/riconversione di aree e strutture attuali, o finalizzati a incidere sulle problematiche abitative (disagio abitativo); i risultati consentiranno inoltre di effettuare considerazioni sulla congruenza dell'offerta di servizi rispetto ai nuovi fabbisogni, ed anche in merito alla dotazione di strutture e di infrastrutture, orientando le scelte circa le tipologie di attività da favorire, la creazione di spazi e le destinazioni d'uso.

- **Struttura della popolazione residente (età, genere, nazionalità, composizione famiglie)**

Obiettivo è rilevare il cambiamento della struttura demografica considerando in particolare i fenomeni migratori e l'invecchiamento della popolazione, cercando di tracciare possibili scenari futuri (considerando il territorio comunale ed anche l'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori). Si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati Istat relativi al numero di residenti distinti per età, genere e nazionalità, ed inoltre, inerenti alla composizione delle famiglie. Sarà quindi osservata la distribuzione dei residenti per classi di età evidenziando il peso percentuale di ciascuna classe sul totale della popolazione, con la finalità in particolare di rilevare l'incidenza degli anziani e l'evoluzione numerica dei segmenti dei bambini e dei più giovani; si individuerà la "piramide" della popolazione utile anche per effettuare previsioni demografiche. Verrà poi verificato l'andamento degli indici demografici e di struttura (indice di vecchiaia, di dipendenza, di natalità, di mortalità). Mediante la ricerca empirica saranno sollecitati gli stakeholders (servizi sociali, associazioni di residenti/comitati di quartiere, enti del terzo settore...) attraverso interviste e incontri al fine di interpretare i dati e approfondire i fenomeni connessi all'evoluzione della struttura demografica (esigenze in termini di servizi, allineamento domanda e offerta abitativa, tema dell'integrazione sociale, inclusione sociale, anzianità attiva, interventi per i giovani...).

I risultati si renderanno utili per orientare in particolare le scelte relative alle caratteristiche delle strutture abitative da favorire, nonché all'offerta di spazi e servizi rivolti a specifici segmenti di popolazione, tra i quali, ad esempio, gli anziani e i più giovani, le famiglie con bambini; inoltre, si potranno ottenere dati e informazioni importanti ai fini dello sviluppo di politiche di integrazione (cittadini stranieri) e di inclusione sociale da realizzare anche mediante la creazione di spazi (pubblici e per attività collettive) e servizi in tal senso.

- Popolazione attiva

Obiettivo è rilevare la dinamica e l'evoluzione strutturale della popolazione attiva, intesa come numero di residenti in età lavorativa (considerando il territorio comunale ed anche l'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori); sarà inoltre verificato l'andamento dell'indice di ricambio della popolazione attiva (rapporto tra popolazione che sta per andare in pensione e popolazione che sta per entrare nel mondo del lavoro). A tal fine, si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati Istat con l'intento anche di evidenziare la consistenza dei residenti inattivi; mediante l'indagine empirica che prevederà interviste e incontri con alcuni stakeholders (servizi sociali, enti del terzo settore, centri per l'impiego...) si porrà un'attenzione particolare sul fenomeno dei *neet* (giovani che non studiano, non lavorano e non partecipano ad attività formative). Saranno inoltre osservati l'impatto in termini di domanda di servizi e di costi sociali legati al rapporto tra attivi e inattivi, e quindi le esigenze, le opportunità e le criticità di "attivazione" della popolazione nell'ottica di sostenibilità nel lungo termine. In tal senso, i risultati delle analisi dei dati si renderanno utili oltre che per orientare le scelte relative alle infrastrutture e ai servizi per la mobilità, anche nella prospettiva di favorire servizi riferiti agli ambiti del lavoro e dello studio, ma anche a quelli del sociale e del benessere.

- Livello di istruzione della popolazione

Si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati Istat relativi al livello di istruzione della popolazione residente nel comune di San Benedetto del Tronto (ed anche nell'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori) tracciando l'evoluzione storica. Obiettivo è quello di esaminare il grado di istruzione della popolazione ed individuare, anche sulla base di interviste e incontri con alcuni stakeholders (Ufficio Scuola e Università, referenti istituti scolastici e Università, Associazioni di categoria, Centri di formazione...) le maggiori potenzialità ed esigenze di sviluppo della domanda e dell'offerta di formazione e apprendimento continuo con riguardo non soltanto ai giovani (in relazione ai fabbisogni del mondo del lavoro, specie a livello locale), ma anche alla popolazione adulta e più anziana. Si porrà inoltre un'attenzione anche sul ruolo dell'Università e sulle possibilità di valorizzazione e di ulteriore sviluppo della presenza dell'ateneo sul territorio (spazi, attività di ricerca, offerta formativa mirata per il territorio, integrazione con il tessuto economico locale). Una finalità rilevante è l'individuazione delle

competenze da potenziare rispetto alle sfide primarie e le traiettorie di sviluppo del sistema territoriale.

I risultati si renderanno utili per orientare in particolare le scelte relative all'offerta di spazi, strutture e servizi, che soddisfino la domanda di formazione, anche continua e di alta formazione (Università), nell'ottica di sviluppare il concetto di "città della conoscenza" a beneficio della popolazione locale (anche adulti e senior) e non solo, ed incidere attivamente sullo sviluppo del capitale umano rispondendo alle esigenze di apprendimento continuo e di progresso culturale, ed anche nell'ottica di soddisfare i fabbisogni di personale espressi dalle imprese e dalle organizzazioni locali.

- Occupazione

Obiettivo è rilevare l'andamento dei tassi di occupazione e l'evoluzione della distribuzione degli occupati per settori di attività (considerando il territorio comunale ed anche l'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori). Si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati Istat relativi al numero di occupati e ai tassi di disoccupazione; mediante l'indagine empirica attraverso interviste e incontri con alcuni stakeholders (Centri per l'impiego, servizi sociali, Associazioni di categoria...) si mirerà ad approfondire aspetti riguardanti in particolare le caratteristiche dei disoccupati, le opportunità di occupazione, le criticità dell'incontro tra offerta e domanda di lavoro, i cambiamenti delle caratteristiche qualitative del lavoro a livello locale (tipologie contrattuali, orizzonte temporale, livello retribuzioni...); si rifletterà inoltre anche sull'impatto delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale.

I risultati si renderanno utili per comprendere l'evoluzione dell'incidenza dei macro-settori (agricoltura, industria, servizi) sui livelli occupazionali, e quindi per orientare le scelte tese a favorire lo sviluppo imprenditoriale e occupazionale, oltre che relative all'offerta di spazi, strutture e servizi per sostenere politiche di natura sociale (disoccupazione, 'riconversione' dei disoccupati...).

- Redditi

Il livello dei redditi dei residenti del Comune di San Benedetto del Tronto e del territorio di interesse (effettuando un raffronto con altri comuni e territori) sarà rilevato sulla base delle dichiarazioni Irpef, raccogliendo i dati resi disponibili dal Ministero delle Finanze con dettaglio comunale. Il tema delle condizioni economiche delle famiglie nelle prospettive storica e futura verrà approfondito

nell'ambito della ricerca empirica, mediante la realizzazione di interviste ed incontri con alcuni stakeholders (servizi sociali, centri per l'impiego, associazioni di categoria, sindacati dei lavoratori...). I dati relativi ai redditi, insieme ad altri indicatori, offriranno una 'fotografia' del livello di 'benessere' della popolazione e aiuteranno a comprendere alcune dinamiche ed evoluzioni (stato degli edifici, qualità urbana, domanda di servizi, evoluzione dell'offerta commerciale e di servizi...) ed orientare sia le scelte di offerta residenziale, commerciale e di servizi, sia quelle di intervento dal punto di vista sociale, della riqualificazione, dell'assistenza, nell'intento di favorire l'inclusione e la coesione sociale.

- **Demografia delle imprese (evoluzione del numero di imprese attive, per settori economici e di attività) e caratteristiche del sistema delle imprese**

Un primo obiettivo è rilevare l'andamento del numero di imprese attive e l'evoluzione della sua distribuzione per settori di attività (considerando il territorio comunale ed anche l'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori), per tracciare la dinamicità e i cambiamenti dei sistemi economici e produttivi; a tale scopo, si procederà mediante con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati della Camera di Commercio delle Marche relativi alle imprese attive, alle iscrizioni di nuove imprese ed alle cancellazioni. Si esamineranno inoltre i dati inerenti alle caratteristiche evolutive delle imprese sotto il profilo dimensionale (fatturato e addetti). Mediante la realizzazione di interviste ed incontri con alcuni stakeholders (Associazioni di categoria, referenti di imprese più rappresentative...) saranno inoltre affrontati gli aspetti riguardanti le caratteristiche degli imprenditori (con particolare attenzione ai giovani imprenditori, all'imprenditoria femminile, e agli stranieri), ed anche la domanda di spazi, di infrastrutture (materiali e immateriali) e di servizi utili a favorire la competitività e la crescita delle imprese locali, nonché per l'eventuale attrazione di nuove imprese ed investimenti; un focus sarà rivolto sulla doppia transizione ecologica e digitale, sullo sviluppo di ricerca e innovazione, sull'internazionalizzazione. Si indurrà a riflettere anche sul rapporto tra le imprese e il territorio locale, sul possibile ruolo da valorizzazione ai fini del progresso economico e sociale.

I risultati delle analisi si renderanno utili per orientare le scelte relative all'offerta di spazi, strutture, infrastrutture e servizi coerenti con le esigenze di competitività e di sviluppo delle imprese, con l'obiettivo di rafforzare il tessuto imprenditoriale esistente e/o favorire processi di riconversione delle attività economiche e produttive, ed anche sostenere la creazione di nuove imprese e l'attrazione di investimenti e di nuove imprese nel territorio.

- Accessibilità (mobilità)

L'accessibilità, intesa come facilità di raggiungimento di un luogo, è un aspetto particolarmente rilevante per l'attrattività di un territorio. Al fine di esaminare il livello di accessibilità del Comune di San Benedetto del Tronto saranno esaminati gli indici di accessibilità dell'Istat (che considerano le distanze dalle infrastrutture di trasporto quali porti, aeroporti, ferrovie e autostrade) e confrontati con quelli di altri comuni con caratteristiche simili. Saranno inoltre osservati i dati relativi all'offerta di parcheggi e ai servizi di trasporto pubblico. L'analisi dei dati quantitativi verrà integrata da un'analisi qualitativa, mediante interviste e incontri con alcuni stakeholders (rappresentanti di residenti, associazioni di categoria, operatori del trasporto pubblico, referenti di imprese più rappresentative, sistema portuale...) con l'obiettivo di indagare le esigenze e le potenzialità di sviluppo futuro dell'accessibilità e della mobilità nel territorio, la connessione con altri territori, ponendo enfasi sulle infrastrutture e sull'offerta di trasporto pubblico, ed affrontando anche i temi dell'innovazione tecnologica e della sostenibilità ambientale.

- Infrastrutturazione

Obiettivo è rilevare lo stato dell'arte e le potenzialità di sviluppo della dotazione di infrastrutture materiali e immateriali del comune di San Benedetto del Tronto, esaminando dati quantitativi ed anche "ascoltando" mediante interviste e incontri gli stakeholders del territorio (referenti del sistema portuale, della pesca, associazioni di categoria, operatori turistici specializzati nell'incoming, operatori del sistema culturale, dello sport, del settore delle energie rinnovabili...) nell'ottica di raccogliere opinioni e indicazioni. Particolare attenzione sarà prestata allo sviluppo del porto, al ruolo strategico di tale infrastruttura per la crescita del territorio, dal punto di vista economico e sociale, adottando la prospettiva che valorizzi (puntando anche sulla sostenibilità, innovazione tecnologica, digitalizzazione) ed allo stesso tempo superi le funzioni tradizionali. In tal senso, saranno rilevate le evoluzioni e le esigenze di sviluppo delle attività tradizionali legate all'economia del mare, come la pesca, e ciò in chiave sostenibile. Ma si verificheranno anche le possibilità di integrazione tra il sistema portuale e il resto della città e del territorio, ed anche tra tale sistema e le differenti filiere produttive insistenti sul territorio più vasto (agroalimentare, manifattura, artigianato, energia, servizi...), rispetto alle quali il porto può rappresentare una vetrina ma anche un laboratorio e polo scientifico, un centro di servizi, una porta di accesso e opportunità di scambio. Ciò, valutando la prospettiva di apertura anche "ai non addetti ai lavori", abbracciando l'idea di un

porto che possa essere fruito in senso più ampio, dove potrebbero essere offerte esperienze anche di aggregazione sociale, di fruizione di attività culturali e formative, turistiche e ricettive, di intrattenimento e sportive.

- Qualità ambientale

Obiettivo è analizzare il livello di qualità ambientale del comune di San Benedetto del Tronto e del territorio di influenza, effettuando anche dei confronti con altri comuni e territori; a tal fine verranno ricercati ed esaminati i dati riguardanti la produzione di rifiuti, la raccolta differenziata, i consumi energetici, i livelli di inquinamento dell'aria. Mediante la realizzazione di interviste e incontri con alcuni stakeholders (associazioni di residenti, associazioni di categoria, Legambiente, associazioni ambientaliste...) si mirerà a rilevare il percepito rispetto a tale ambito, ed anche a tracciare possibili percorsi di crescita con riferimento alla sostenibilità ambientale. Particolare attenzione verrà posta sull'area protetta "Sentina" con la finalità di comprendere l'attuale percezione e la fruizione dei residenti e di altri soggetti esterni al territorio, di osservare le potenzialità di valorizzazione dell'area stessa, quale opportunità per il progresso economico e sociale, considerando anche il contributo che può essere apportato all'educazione ambientale e all'immagine del brand della città.

I risultati delle analisi si renderanno utili per sostenere le scelte tese a favorire la riduzione dei consumi energetici e ad aumentare il ricorso alle energie da fonti rinnovabili, ed in tal senso, ad individuare le aree in cui promuovere, ad esempio, gli investimenti in impianti fotovoltaici e la creazione di comunità energetiche; i dati supporteranno inoltre le scelte relative alla creazione di sistemi di economia circolare urbana, e all'accrescimento e tutela del 'verde', inerenti ai vincoli ambientali; ciò, anche in linea con l'obiettivo di rigenerazione urbana. Saranno raccolti dati utili anche per orientare le decisioni finalizzate alla riduzione dell'inquinamento, incidendo ad esempio sul traffico e sulla viabilità; inoltre, a supporto delle decisioni in merito alla produzione di rifiuti e ai sistemi di raccolta differenziata, valutando anche il 'carico' inerente alla popolazione residente, alla 'day time population', ed ai visitatori e turisti.

- Fragilità (ambientale, sociale, economica)

Obiettivo è esaminare il livello di fragilità dal punto di vista ambientale, sociale ed economica del territorio del comune di San Benedetto del Tronto ed anche dell'area limitrofa, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori. A tale scopo, sono esaminati gli indici di fragilità elaborati

dall'Istat con dettaglio comunale. Nell'ambito della ricerca empirica verranno affrontati con alcuni stakeholders (Legambiente, servizi sociali, enti del terzo settore, associazioni di categoria...) i temi riguardanti l'impatto dei cambiamenti climatici e le conseguenze sul sistema territoriale. Un altro obiettivo è quello di rilevare la struttura e l'evoluzione del terzo settore, indagandone il ruolo, le potenzialità di sviluppo anche ai fini dell'incremento dell'attrattività del territorio, le esigenze espresse dagli operatori, l'integrazione e le partnership tra terzo settore, soggetto pubblico e sistema delle imprese for profit. Saranno inoltre presi in considerazione il disagio economico e la relativa domanda di servizi sociali.

- **Accessibilità ai servizi essenziali**

Obiettivo è rilevare l'offerta di servizi essenziali (sanità, assistenza, strutture per anziani, strutture per l'infanzia) dal punto di vista quantitativo e, mediante la realizzazione di interviste ed incontri con alcuni stakeholders (associazioni di residenti, servizi sociali, enti del terzo settore...), si intende raccogliere il percepito e le indicazioni circa le opportunità di potenziamento dell'offerta stessa e/o di miglioramento dell'accessibilità.

- **Offerta commerciale e di servizi**

Un primo obiettivo è osservare l'evoluzione del sistema di offerta commerciale dal punto di vista delle dimensioni delle strutture (superficie di vendita al dettaglio) e delle tipologie di offerta; verrà inoltre presa in esame in chiave evolutiva l'offerta di servizi. Si procederà con la raccolta, l'elaborazione e l'analisi di dati quantitativi e, attraverso la realizzazione di interviste e incontri con alcuni stakeholders (Associazioni di categoria, associazioni di residenti, rappresentanti del settore turistico...), verranno approfonditi i principali cambiamenti qualitativi dell'offerta e si mirerà ad individuare le maggiori esigenze e le potenzialità di sviluppo (considerando i cambiamenti della domanda e dei comportamenti di acquisto, l'impatto delle tecnologie digitali...). Ciò, con riferimento sia ai residenti ed altri utenti, sia alle imprese fruitrici. Tra i settori che meriterebbero un'attenzione particolare si possono citare: servizi educativi, centri di aggregazione, ludoteche, centri per l'offerta culturale e museale, terziario avanzato, coworking e smart working centers, spazi di lavoro condivisi, ecc. I risultati delle analisi si renderanno utili per orientare le scelte in merito alla creazione di spazi, strutture, infrastrutture e servizi in tal senso.

- **Offerta ricettiva, densità turistica, flussi turistici**

Un primo obiettivo è rilevare l'evoluzione della struttura dell'offerta ricettiva, raccogliendo, elaborando ed analizzando i dati dell'Istat relativi al numero di strutture suddiviso per tipologie (alberghiere ed extra-alberghiere), considerando il territorio comunale ed anche l'area formata dai comuni limitrofi, ed effettuando un raffronto con altri comuni e territori. Saranno anche esaminati i dati dell'Istat riferiti alla "densità turistica", la quale è *"espressa da un set consistente di indicatori statistici comunali definiti per misurare la presenza di dotazioni infrastrutturali, la presenza di flussi turistici e l'incidenza a livello locale di attività produttive e livelli occupazionali in settori di attività economica tourism oriented, cioè riferiti in modo specifico al settore turistico e/o culturale"*. Verranno inoltre analizzati i dati dell'Istat riguardanti i flussi turistici con l'obiettivo di verificarne l'andamento storico degli arrivi e delle presenze, la permanenza media, il grado di internazionalizzazione (rapporto tra flussi di turisti stranieri e italiani). Mediante la ricerca empirica realizzando interviste e incontri con alcuni stakeholders (agenzie e tour operator specializzati su incoming, associazioni di categoria, agenzie immobiliari, rappresentanti del settore turistico-ricettivo, culturale, sportivo, enogastronomico, artigianato, sistema portuale...) si approfondiranno alcuni temi, tra i quali le potenzialità di sviluppo del turismo nel territorio, le esigenze delle imprese, la possibile integrazione tra la costa e l'entroterra per un'offerta di itinerari ed esperienze di maggior valore per il mercato, la capacità ricettiva e il fenomeno della riconversione di strutture ricettive in residenziali, il ruolo del porto, la valorizzazione della costa e del lungo mare, l'offerta di eventi.

Sintesi della metodologia:

Dal punto di vista metodologico si procederà allo svolgimento di attività di ricerca, elaborazione ed analisi di dati sia quantitativi che qualitativi integrando differenti metodologie:

- attività di raccolta e sistematizzazione di documenti (report, studi, analisi..) già realizzate con riferimento ai temi e al territorio di interesse, disponibili presso il Comune o altri soggetti, o pubblicati su siti Web;
- desk-research (“ricerca a tavolino”) attingendo da fonti istituzionali di dati e statistiche riferiti alle variabili socio-economiche utili all’indagine (Istat, Censis, Camera di Commercio, Banca d’Italia, Istituti bancari, Associazioni di categoria, ecc..);
- ricerca empirica finalizzata all’“ascolto del territorio” coinvolgendo mediante l’effettuazione di interviste dirette un insieme di rappresentanti dei vari settori (economici e produttivi, istruzione e formazione, servizi sociali, sanitari, ambiente, turismo, cultura, sport, terzo settore, infrastrutture, innovazione, ambiente, energia, ecc..) ed anche soggetti che si possono configurare come “osservatori privilegiati” e conoscitori esperti del territorio.

Le interviste dirette saranno condotte sulla base di una traccia (riportata di seguito) predisposta con quesiti a risposta aperta ed adottando un approccio conversazionale al fine di ottenere una maggiore ricchezza di informazioni. Verranno riportate ampie citazioni delle interviste a supporto delle argomentazioni anche per offrire il senso del percepito.

Domande per la traccia guida intervista a stakeholders e osservatori (da formulare in base al settore di afferenza e il background del soggetto intervistato ed eventualmente rimodulare/approfondire in base ai nuovi aspetti conoscitivi emergenti)

- Come è cambiata la città e il suo territorio nel corso degli anni? (rif. trentennio e ultimo decennio; aspetti socio-economici)
- Quali sono le criticità e i punti di debolezza maggiori per lo sviluppo della città e del suo territorio? Quali le principali minacce/sfide da affrontare? Quali sono le esigenze prioritarie dal punto di vista sociale ed economico attuali e in prospettiva futura?
- Quali risorse distintive sono da valorizzare? Quali punti di forza rispetto ad altre città e territori? Quali opportunità da cogliere?
- Quali sono gli elementi maggiormente identitari della città? Che immagine ha al di fuori del territorio? Che immagine dovrebbe dare?

- Quali sono i settori economico-produttivi più promettenti per lo sviluppo futuro della città e del suo territorio?
- Quale ruolo possono svolgere il turismo e la cultura? Quali segmenti sviluppare?
- Quali servizi sono adeguati e quali carenti per la qualità della vita dei residenti?
- Che caratteristiche ha l'offerta commerciale? Quali possibili miglioramenti?
- Come valuta l'offerta di eventi? Quali possibili miglioramenti?
- Che grado di sviluppo ha il terzo settore e che ruolo può avere in futuro nel territorio?
- Cosa la città e il territorio non offrono e cosa possono offrire ai residenti più giovani?
- Come valuta il livello di innovazione/digitalizzazione della città? E la sostenibilità ambientale?
- Quali interventi prioritari per lo sviluppo della città e del suo territorio?
- Come può essere valorizzato il rapporto con il mare? Quale ruolo svolge attualmente il porto e potrebbe svolgere in futuro?
- Come può essere valorizzato il rapporto con l'entroterra? E l'integrazione con altri territori circostanti?
- Come vede la città e il suo territorio nel prossimo decennio? Come/cosa vorrebbe che si trasformasse?

Si renderanno inoltre utili delle occasioni di condivisione con gli stakeholders pubblici e privati che si potrebbero concretizzare mediante forum pubblici, focus group o incontri e tavoli di confronto, con l'intento di ottenere contributi allo sviluppo del quadro conoscitivo del contesto territoriale oggetto di esame e della sua evoluzione, ed anche per stimolarne la partecipazione attiva alla definizione della visione strategica e delle possibili linee di azione.

Cronoprogramma

FASE	ATTIVITÀ	DURATA	INIZIO	TERMINE
CONDIVISIONE OBIETTIVI E METODOLOGIA	Condivisione obiettivi, metodologia di analisi e tempistica	30 giorni	6 FEBBRAIO 2024	7 MARZO 2024
RACCOLTA E ANALISI DOCUMENTAZIONE INTERNA AL COMUNE	Raccolta documentazione interna	12 giorni	8 MARZO 2024	19 MARZO 2024
	Analisi documentazione interna e sistematizzazione dei risultati	14 giorni	20 MARZO 2024	3 APRILE 2024
DESK-RESEARCH	Ricerca, elaborazione e analisi dei dati quantitativi	30 giorni	8 MARZO 2024	8 APRILE 2024
INDAGINE EMPIRICA (INTERVISTE AGLI STAKEHOLDERS E OSSERVATORI/ESPERTI)	Realizzazione interviste dirette e analisi dei risultati	45 giorni	11 MARZO 2024	26 APRILE 2024
CONDIVISIONE RISULTATI DESK-RESEARCH E INTERVISTE STAKEHOLDERS	Elaborazione e condivisione risultati desk-research e indagine empirica ai referenti del Comune (report intermedio)	10 giorni	26 APRILE 2024	5 MAGGIO 2024
FOCUS E INCONTRI DI APPROFONDIMENTO	Realizzazione di n.3 incontri/focus group con gli stakeholders (condivisione risultati dell'analisi con la comunità socio-economica-politica, interpretazione e raccolta indicazioni)	5 giorni	6 MAGGIO 2024	10 MAGGIO 2024
SISTEMATIZZAZIONE DEI RISULTATI COMPLESSIVI	Analisi e sistematizzazione dei risultati dello studio	5 giorni	13 MAGGIO 2024	17 MAGGIO 2024
PRESENTAZIONE FINALE	Redazione report finale e presentazione dei risultati	7 giorni	15 MAGGIO 2024	21 MAGGIO 2024