

AZIONE 5

Promozione territoriale

1. Quadro conoscitivo generale

Spesso San Salvario è stato rappresentato come un quartiere dalle gravi condizioni di degrado. Tranne zone circoscritte e al di là di alcuni punti deboli, non solo non è così genericamente problematico (anche rispetto anche ad altre aree cittadine), ma è un territorio ricco di risorse intrinseche.

Sicuramente negli anni, così come molti altri quartieri torinesi, San Salvario ha subito processi di decadimento (ambientale, urbanistico, sociale....) e, certamente, la situazione oggi presenta elementi di problematicità (sicurezza e ordine pubblico, difficoltà dovute ai lavori della metropolitana....); ma gli interventi in corso e quelli in incubazione, offrono scenari davvero confortanti e di grande sviluppo, per il quartiere.

Il prolungamento della linea 1 della metropolitana ed i lavori di ristrutturazione della stazione di Porta Nuova (ed un suo “disimpegno” a favore del potenziamento di Porta Susa), saranno occasione di riqualificazione dell'intera via Nizza e dell'area circostante.

La realizzazione dei Piani di Recupero e dei progetti integrati di sviluppo locale (PISL), le attività di promozione del Borgo e delle sue risorse culturali ed economiche; e ancora, le caratteristiche intrinseche del quartiere - la centralità urbana, l'ottima connessione alle reti di comunicazione- creeranno le condizioni di una nuova vivibilità, fruizione, percezione di San Salvario.

2. Descrizione dell'azione definizione degli obiettivi

In questo processo di sviluppo del quartiere, diventa fondamentale lavorare sulla costruzione di una nuova identità che sostituisca all'immagine negativa e stereotipata che San Salvario “si è cucita” addosso in questi anni, un nuovo volto: quello di un quartiere dinamico, dotato di eccellenze, anche uniche, nel panorama torinese.

Occorre dunque individuare le eccellenze su cui puntare per il rilancio di San Salvario, quelle che rendono il quartiere speciale, unico, tali da rappresentare un'attrazione a livello cittadino. E promuoverle secondo un progetto unitario ed omogeneo.

Il progetto di promozione di San Salvario dovrà superare la logica degli interventi generici e concentrarsi su iniziative mirate, che coinvolgano e stimolino le forze locali

Obiettivi del progetto

- valorizzare e promuovere le eccellenze del quartiere
- costruire una nuova immagine/identità di San Salvario

Programmazione.

È importante identificare alcune peculiarità forti di San Salvario e su queste puntare per costruirne l'identità ed il futuro sviluppo del quartiere.

In questo senso, le imprese ed i soggetti del territorio, “produttori” di eccellenze (la ristorazione, per esempio) saranno naturalmente impegnati e coinvolti in prima persona nella programmazione.

I programmi dovranno avere carattere continuativo, saranno pensati per essere il più possibile conformi alla natura ed alle risorse del territorio; non saranno fini a se stessi, ma rispondenti ad una logica di valorizzazione del quartiere e promozione delle sue risorse ed eccellenze intrinseche.

La programmazione comprenderà:

- Eventi di carattere culturale (che valorizzino le eccellenze culturali del territorio)
- Iniziative di carattere gastronomico (che coinvolgano la ristorazione del quartiere e ne facciano emergere anche la sua peculiarità “multietnica”)
- Iniziative di promozione del commercio e dell'artigianato

Il Piano di Comunicazione sarà, inoltre, parte fondamentale del progetto di promozione del quartiere. Esso dovrà prevedere:

- La creazione di un marchio e di una immagine forti
 - un tipo di comunicazione e di informazione, mirata vari livelli:
 - residenti e commercianti del quartiere (chi vive ed opera nel quartiere deve essere parte attiva e dunque sempre coinvolta ed informata)
 - torinesi
 - turisti e visitatori per gli eventi di maggior peso e per le eccellenze del territorio
 - la stampa locale (e nazionale)
 - una tipologia di strumenti da utilizzare, di volta in volta, in modo mirato:
 - pieghevoli/locandine per i programmi generali
 - cartoline per promuovere singoli eventi
 - strumenti specifici per la comunicazione sul quartiere
 - affissioni
 - radio locali
 - Torino Sette
 - News Letter elettronica
 - Siti Internet (Comune/Circoscrizione 8/Agenzia di Sviluppo Locale di San Salvario)
 - una specifica e continuativa attività di Ufficio Stampa che:
 - sia in grado di contrastare e controbilanciare campagne stampa negative
 - portare l'attenzione dei *media* sugli aspetti positivi del quartiere
- comunicare, di volta in volta, i vari interventi

3. Risultati attesi (benefici di carattere sociale)

Costruzione di interesse nei confronti del sistema locale, realizzazione di occasioni valorizzazione culturale e sociale, modificazione positiva della percezione interna ed esterna del quartiere

4. Aspetti finanziari ed arco temporale dell'azione

Per un intervento quinquennale si può ipotizzare un budget complessivo minimo di 750.000 Euro, circa 150.000 Euro all'anno per cinque anni, per far fronte ai costi di progettazione e realizzazione degli eventi e quelli della comunicazione e promozione.

5. Procedure di attivazione

Il programma di interventi sarà attuato da un gestore individuato attraverso un'azione di regia pubblica che sappia coinvolgere:

- Assessorati alla Promozione, alle Periferie ed al Commercio della Città (ed altri Assessorati, per interventi specifici)
- Circoscrizione 8
- Agenzia di Sviluppo Locale di San Salvario
- Associazioni di Via e Comitati Spontanei
- Associazioni di Categoria
- Associazioni e soggetti culturali ed imprenditoriali presenti sul territorio

6. Sinergie con altre azioni o altri interventi

L'azione presenta sinergie con tutte le azioni previste per il quartiere ed in particolar modo con l'azione di promozione del centro commerciale naturale

7. Indicatori di risultati

Iniziative di rango urbano che vengono realizzate nel quartiere.

Flusso di visitatori verso le risorse locali indotti dalla azione: valutazione quantitative per mezzo di questionari.

Conoscenza delle opportunità del quartiere affermata dalla percezione nella città misurabile dallo spazio attribuito in modo positivo dai media cittadini