

PROGETTO MARKETING TERRITORIALE PER LA REALIZZAZIONE DI UN CENTRO COMMERCIALE NATURALE

CHIETI VASTO LANCIANO



Progetto realizzato da
BRD Consulting
per la Camera di commercio di
Chieti e i comuni di Vasto,
Lanciano e Chieti

1. Premessa

Questa ricerca di marketing territoriale per i Comuni di Chieti, Vasto e Lanciano si colloca all'interno del particolare contesto dei centri storici, che da sempre rappresentano il fulcro della vita sociale e commerciale della città.

Negli ultimi anni il centro storico, se considerato come luogo della residenzialità e centro di servizi e commercio, è stato soggetto a mutamenti che hanno trasformato l'attuale territorio urbano; infatti abbiamo assistito ad un cambiamento che ha spostato l'attenzione sugli ambienti periferici. Questo mutamento è stato determinato dall'aumento di popolazione, dalle mutate esigenze collettive, sociali, economiche e culturali nonché da un differente utilizzo degli spazi abitativi e lavorativi, che hanno svuotato il centro storico delle sue molteplici funzionalità.

Appare chiaro che, le scelte, o le "non scelte", di programmazione e pianificazione delle istituzioni locali, incidono direttamente sulla vitalità del centro storico. Dall'altra parte anche gli imprenditori influiscono fortemente in tal senso, sia attraverso le loro scelte aziendali, sia con la loro decisione di abbandonare il centro storico per localizzarsi in zone della città più "accessibili".

Per arginare questo fenomeno tutti gli attori che operano nel centro storico, istituzioni locali, operatori commerciali e residenti devono mettere in atto politiche che mirino a rivitalizzare il proprio centro città.

1.1 Concentrazione fisica dell'offerta

Il settore della distribuzione al dettaglio è caratterizzato dalla concentrazione fisica dell'offerta in uno spazio definito, seppur per motivazioni che sono differenti in funzione delle diverse merceologie vendute. (Spranzi 1991; Lugli 1998; Pellegrini 2001).

Questa concentrazione si verifica in modo spontaneo in aree che presentano posizioni privilegiate, di norma costituite dal centro storico e da alcune vie commerciali, o in modo pianificato in insediamenti extra urbani (centri commerciali, factory outelt centre), che realizzano in un'unica cornice, ciò cui le concentrazioni spontanee giungono attraverso la sommatoria di singole decisioni (Zanderighi 2001).

Lo sviluppo di tali superfici (extra urbane) ha finito per avere un impatto negativo sul tessuto commerciale esistente a livello urbano – sia tra le imprese localizzate nei centri storici sia in aree periferiche – con una progressiva perdita di centralità commerciale di tali aree di aggregazione spontanee rispetto a quelle pianificate extraurbane.

Il gap competitivo tra le diverse modalità di aggregazione (spontanee e pianificate) è dato da un “surplus organizzativo” che consente a chi opera all’interno di un centro pianificato di ottenere vantaggi dalla gestione in comune di determinati aspetti delle attività commerciali rispetto alla gestione individuale.

A differenza delle aggregazioni naturali, le strutture pianificate hanno una gestione centralizzata di alcune funzioni come: la definizione del mix merceologico, la scelta delle politiche di promozione e pubblicitarie e l’erogazione di servizi collaterali da offrire ai consumatori, che consentono una relazione più efficace con la domanda di consumo.

1.2 La shopping experience

Oltre ad analizzare i mutamenti avvenuti nel sistema distributivo è importante anche esplorare alcuni caratteri evolutivi e di trasformazione in corso che vanno rimodellando i comportamenti di consumo e di acquisto. Ci troviamo in una situazione nella quale il consumatore richiede in misura crescente prodotti associati ad una forte domanda di experience anche nella forma di entertainment (cultura, community, learning, svago, relax). Un consumatore che non solo è istruito, mobile e capace di discriminazione delle condizioni di prezzo (qualitative e comunicative), ma è anche disponibile a - e attivatore - una partnership fiduciaria con l’impresa produttrice di beni e servizi per azioni eventuali di riacquisto in funzione della minimizzazione del costo informativo e della conoscenza ritenuta.

Alla luce di questa evoluzione del consumatore le imprese produttrici tendono a trasformare l’acquisto di beni e servizi in esperienze uniche controllando il contesto di acquisto che viene reso caratteristico e spettacolare. Si pensi ai Factory Outlet Village, in cui vengono inserite sempre di più attività di ristorazione, di divertimento o per l’attività sportiva per differenziare la propria offerta.

Per questo la shopping experience deve essere coinvolgente, un' esperienza coerente con le promesse del brand e i valori del consumatori.

Il target a cui si rivolge il centro commerciale naturale è una persona che ricerca l'esperienza della socialità, della vita slow, che sceglie la qualità e che concepisce il prodotto acquistato come esperienza nel suo complesso e non solo come oggetto materiale. (Campell 1995)

1.3 Regia centralizzata

Come abbiamo visto in precedenza il punto di forza delle strutture pianificate (centri commerciali) è la gestione integrata di una serie di funzioni, esse nel centro città, potrebbero essere svolte da un organismo di gestione unitaria.

I settori d'intervento su cui si deve concentrare l'ente di gestione sono:

- ❑ Pianificazione strategica
- ❑ Articolazione dell'offerta
- ❑ Fornitura dei servizi comuni "condominiali"
- ❑ Gestione delle attività di marketing
- ❑ Monitoraggio e valutazione attività svolte

La condizione di base per il funzionamento di tale organismo è la collaborazione tra settore pubblico e privato.

2. Obiettivi della ricerca

- ❑ Analizzare la struttura e le caratteristiche dell'offerta e della domanda relativamente alle attività economiche locali, intese come piccole e medie imprese del commercio, dell'artigianato e delle attività ricettive;
- ❑ Definire le aree di gravitazione nei tre centri storici di interesse;
- ❑ Individuare i punti di debolezza e le criticità del sistema delle attività economiche, come sopra definite, nei tre centri storici;
- ❑ Fornire le possibili soluzioni e ipotesi di intervento per la valorizzazione delle attività economiche locali, come sopra definite;

3. Metodologia utilizzata

- 📄 Desk research
- 📄 Indagine qualitativa
- 📄 Indagine quantitativa
- 📄 Mappatura delle attività economiche

4. Analisi dei risultati

Per facilitare la lettura del presente progetto, inseriamo i dati più significativi dal punto di vista strategico, gli altri dati raccolti, funzionali alla stesura di un progetto operativo da parte del costituendo gruppo di progetto, sono contenuti nelle oltre 200 pagine del materiale prodotto dai rilevatori.

4.1 Consumatori

Per l'analisi sui consumatori ci siamo rivolti, sia ai frequentatori del centro con intervista diretta (200), sia ai nuclei familiari (500) tramite intervista telefonica.

Frequentatori Chieti

La scelta delle persone intervistate è avvenuta in modo casuale: il 52% degli intervistati è costituito da uomini, il 31% degli intervistati ha un'età compresa tra 30 e 50 anni; il 16% risiede nel centro storico; il 36% in città; il 19% in altri comuni; il rimanente in zone residenziali.

Perché in centro storico:

- passeggiata/trovare amici 50%
- lavoro 23%
- shopping 19
- fruizione di servizi 8%

Permanenza:

- superiore un ora 69%
- meno di un ora 21%
- meno di 30 min. 10%

Come ci va:

- piedi 49%
- auto 31%
- bus 17%
- altro 3%

Servizi usufruiti:

- bar 21%
- abbigliamento 16%
- tabaccherie 13%

Come migliorare la fruibilità:

- percorsi pedonali 36%
- trasporto pubblico 20%
- viabilità automobilistica 15%
- Altro:
 - “più parcheggi”
 - “più iniziative”

Frequentatori Vasto

La scelta delle persone intervistate è avvenuta in modo casuale: il 61% degli intervistati è costituito da uomini, il 36% ha un'età compresa tra 30 e 50 anni; il 31% risiede nel centro storico; il 38% in città; il 19% in altri comuni; il rimanente in zone residenziali.

Perché in centro storico:

- passeggiata/trovare amici 48%
- lavoro 14%
- shopping 26%
- fruizione di servizi 10%

Permanenza:

- superiore un ora 68%
- meno di un ora 27%
- meno di 30 min. 5%

Come ci va:

- piedi 60%
- auto 35%
- bus 1%
- altro 4%

Servizi usufruiti:

- bar 20%
- abbigliamento 19%
- alimentari 12%

Come migliorare la fruibilità:

- percorsi pedonali 34%
- trasporto pubblico 20%
- viabilità automobilistica 20%
- Altro:
 - “più parcheggi”
 - “più eventi”
 - “più sicurezza”

Frequentatori Lanciano

La scelta delle persone intervistate è avvenuta in modo casuale: il 56% sono uomini; il 17% risiede nel centro storico; il 24% in città; il 39% in altri comuni; il rimanente in zone residenziali, la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 30-50 anni (42%)

Perché in centro storico:

- passeggiata/trovare amici 48%
- lavoro 14%
- shopping 26%
- fruizione di servizi 10%

Permanenza:

- superiore un ora 68%
- meno di un ora 19%
- meno di 30 min. 13%

Come ci va:

- piedi 29%
- auto 57%
- bus 8%
- altro 6%

Servizi usufruiti:

- bar 22%
- abbigliamento 19%
- calzature 11%

Come migliorare la fruibilità:

- percorsi pedonali 27%
- trasporto pubblico 21%
- viabilità automobilistica 31%
- Altro:
 - “Più parcheggi”
 - “Più rispetto della ZTL”

4.2 Nuclei familiari

Sono state intervistate telefonicamente 500 famiglie per ogni comune (il 40% residenti nel Comune - Bacino 1 ; il restante il 60% nei comuni limitrofi - Bacino 2)

Famiglie Chieti

La scelta dei nuclei familiari intervistati è avvenuta in modo casuale: l'età media degli intervistati è di 52 anni ed il numero medio dei componenti delle famiglie è pari a 3.

Permanenza:

- superiore un ora 46%
- meno di un ora 24%
- meno di 30 min. 30%

Servizi usufruiti:

- alimentari 26%
- bar 21%

Come "vive"il centro storico...

- molto meno 22%
- meno 26%
- uguale 44%
- di più 8%

Come "trova"il centro storico...

- molto peggiorato 26%
- peggiore 36%
- uguale 35%
- migliorato 4%

Come migliorare la fruibilità:

- migliorare la viabilità 19%
- aumentare il trasporto pubblico 24%
- Altro:
 - "sviluppare le attrattive per i giovani"
 - "sviluppare mercatini e attività culturali"

Famiglie Vasto

La scelta dei nuclei familiari intervistati è avvenuta in modo casuale: l'età media degli intervistati è di 56 anni ed il numero medio dei componenti delle famiglie è pari a 3,5.

Permanenza:

- superiore un ora 27%
- meno di un ora 25%
- meno di 30 min. 48%

Servizi usufruiti:

- bar 22%
- uffici pubblici 20%

Come "vive" il centro storico...

- molto meno 4%
- meno 46%
- uguale 44%
- di più 6%

Come "trova" il centro storico...

- molto peggiorato 1%
- peggiore 26%
- uguale 52%
- migliorato 21%

Come migliorare la fruibilità:

- migliorare la viabilità 20%
- aumentare il trasporto pubblico 21%
- Altro :
"sviluppare le attività culturali e sociali"
"più cura del verde e più pulizia"

Famiglie Lanciano

La scelta dei nuclei familiari intervistati è avvenuta in modo casuale: l'età media degli intervistati è di 54 anni ed il numero medio dei componenti delle famiglie è pari a 3,2

Permanenza:

- superiore un ora 38%
- meno di un ora 37%
- meno di 30 min. 25%

Servizi usufruiti:	-uffici pubblici 28% -alimentari 10%
Come "vive"il centro storico...	-molto meno 16% -meno 13% -uguale 66% -di più 6%
Come "trova"il centro storico...	-molto peggiorato 9% -peggiolato 25% -uguale 43% - migliorato 4%
Come migliorare la fruibilità:	-aumentare i percorsi pedonali 19% -aumentare il trasporto pubblico 18% -Altro: "potenziare i parcheggi" "più pulizia"

4.3 Offerta

Operatori Chieti

Il campione intervistato è composto per il 56% da donne, il 58% degli intervistati ha un'età compresa tra i 30 e 50 anni. Rappresentativo è anche il fatto che il 26% del campione analizzato abbia un'età compresa tra i 50 e 70 anni.

N° Addetti:	-media operatori: fissi 2,3 -part-time 0,9
Anno di avvio attività:	-una su tre dopo il 2000 32%
Proprietà del negozio:	-proprietà 18% -affitto 74% -altro 8%
Numero dei clienti:	-in aumento 12% -stabile 26% -in riduzione 62%
Problematiche riscontrate:	-concorrenza centri commerciali 77% -poca collaborazione del comune 66%

Operatori Vasto

Il campione intervistato è composto per il 60% da donne, il 54% degli intervistati ha un'età compresa tra i 30 e 50 anni. Rappresentativo è anche il fatto che il 24% del campione analizzato abbia un'età compresa tra i 50 e 70 anni.

N° Addetti:	-media operatori: fissi 1,7-part-time 0,1
Anno di attività:	-una su due dopo il 2000
Proprietà del negozio:	-proprietà 16% -affitto 82% -altro 2%
Numero dei clienti:	-in aumento 12% -stabile 26% -in riduzione 62%
Problematiche riscontrate:	-costo degli affitti 64% -poca collaborazione del comune 92%

Operatori Lanciano

Il campione intervistato è composto per il 62% da donne, il 56% degli intervistati ha un'età compresa tra i 30 e 50 anni. Rappresentativo è anche il fatto che il 26% del campione analizzato abbia un'età compresa tra i 50 e 70 anni.

N° Addetti:	-media operatori: fissi 1,6 -part-time 0,3
Anno di attività:	-una su due dopo il 2000
Proprietà del negozio:	-proprietà 16% -affitto 78% -altro 6%
Numero dei clienti:	-in aumento 14% -stabile 52% -in riduzione 34%
Problematiche riscontrate:	-concorrenza centri commerciali 69% -poca collaborazione del comune 40%

4.4 Mappatura attività economiche

Chieti

N° attività: 435

di cui

- 47% Commercio non alimentare
- 17% Artigianato
- 14% Ricettivo
- 12% Servizi
- 10% Commercio alimentare

N° locali chiusi 83

Vasto

N° attività: 372

di cui

- 55% Commercio non alimentare
- 14% Artigianato
- 16% Ricettivo
- 10% Servizi
- 5% Commercio alimentare

N° locali chiusi 42

Lanciano

N° attività: 474

di cui

- 48% Commercio non alimentare
- 17% Artigianato
- 14% Ricettivo
- 13% Servizi
- 8% Commercio alimentare

N° locali chiusi 68

5. Strategie

Di seguito abbiamo indicato per ogni comune delle linee strategiche da attuare sia nel breve termine che nel medio lungo termine. Le attività indicate sono state suddivise nelle seguenti aree d'intervento:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Area Urbanistica | <input type="checkbox"/> Artigianato |
| <input type="checkbox"/> Commercio | <input type="checkbox"/> Pubblici esercizi |
| <input type="checkbox"/> Ambulantato | <input type="checkbox"/> Attività culturali e di aggregazione |
| <input type="checkbox"/> Ricettività | |

5.1 Strategie nel breve termine - Chieti

Area urbanistica

- Progetto di manutenzione e rifacimento della pavimentazione del Corso Marrucino già in programma (giugno-settembre 2010) così come Via Arniense lavori previsti da maggio ad agosto 2010
- Potenziamento arredo urbano:
 - a) segnaletica urbana e commerciale
 - b) sistema di sedute
 - c) elementi naturali e fioriere
 - d) fontane
 - e) cestini
 - f) dissuasori e transenne già esistono dei dissuasori
- Incentivare le scelte degli operatori "virtuosi", che operano il rifacimento di insegne, il miglioramento dei locali e degli spazi esterni, delle vetrine, etc. soprattutto nelle vie: Via Cesare de Lollis, Via degli Agostiniani, Via Pollione
- Incentivare l'utilizzo delle aree parcheggio site in Piazza Garibaldi e Via Papa Giovanni sia con l'utilizzo di bus navette che facciano da collegamento con il centro storico, sia con forme di agevolazione economica per chi ha usufruito di servizi del centro commerciale naturale
- Introdurre una segnaletica ad hoc che indichi i posti auto liberi nell'area del centro commerciale naturale già esistono, il problema è che non ancora vengono messi in funzione.
- Riconsiderare il piano della viabilità veicolare e pedonale in funzione del centro commerciale naturale, verifica ipotesi isola pedonale
- Prevedere agevolazioni per installare sistemi di sicurezza e per l'illuminazione serale delle vetrine soprattutto nelle strade secondarie

Commercio

- Stimolare l'ammodernamento e il potenziamento delle attività esistenti, agevolando gli imprenditori con interventi pubblici e/o privati

- ❏ Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitari per facilitare l'insediamento o l'ammodernamento delle attività al centro storico
- ❏ Incentivare l'insediamento di attività di servizi:
 - a) attività di servizio al tempo libero (es. baby parking, ludoteche, palestre e centri fitness, cinema, ect.)
 - b) attività di servizio alla cultura (spazi espositivi, gallerie d'arte, etc.)
 - c) attività legate alla comunicazione, creatività, all'economia della conoscenza (grafici, video maker, agenzie di comunicazione, etc.)
- ❏ Concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi e incentivare il prolungamento delle aperture serale, almeno in determinate occasioni
- ❏ Potenziamento e diversificazione dei servizi connessi alla vendita: le attività commerciali possono trarre margini di miglioramento ampliando e ideando nuove modalità di distribuzione e consegna delle merci al cliente e fornendo assistenza informativa tecnica prima e dopo la vendita
- ❏ Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato (es. tariffe fiscali differenziate tra immobili commerciali locati e immobili commerciali sfitti)
- ❏ Attuare interventi formativi e di aggiornamento professionale per gli operatori e anche per creare "spirito di gruppo", superando gli individualismi in collaborazione con Ass. di Categoria e loro Enti di formazione

Ambulantato

- ❏ Ridefinire il posizionamento di alcuni mercati settimanali, considerando l'ambulantato un motivo di attrazione per l'intera area del centro storico

Pubblici esercizi

- ❏ Stimolare l'avvio di nuove attività di somministrazione e ristoranti qualificati in centro storico, cercando di agire sulla fiscalità locale e sulla erogazione di incentivi
- ❏ Ideare serate a tema (degustazioni, concerti, etc.) creando percorsi fra le diverse attività già presenti nel centro storico

- ❑ Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitari per facilitare l'insediamento o l'ammodernamento delle attività al centro storico
- ❑ Prevedere incentivi pubblici (es. riduzione o esenzione TOSAP) per gli operatori che migliorano gli spazi esterni
- ❑ Stimolare le aperture in concomitanza con manifestazione ed eventi, in occasione delle quali è importante assicurare il servizio specie ai visitatori
- ❑ Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato

Ricettività

- ❑ Analizzare e quantificare i "potenziali" in termine di indotto dei diversi turismi presenti sul territorio: culturale, in concomitanza di eventi particolari, enogastronomico, escursionistico, scolastico, convegnistico
- ❑ Gestione integrata dei servizi legati all'ospitalità (informativo, prenotazioni, trasporti, etc.)
- ❑ Promozione dei prodotti turistici con materiali pubblicitari in collaborazione con tutte le realtà (commerciali, culturali, etc.) per offrire un offerta integrata del territorio

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- ❑ Operare una più puntuale ricognizione delle iniziative presenti e ricercare una loro armonizzazione specie con riferimento ad un "calendario" unitario
- ❑ Incentivare il flusso dei giovani, in particolar modo dei studenti universitari verso il centro storico, ad esempio con sconti e altre forme di agevolazioni (es. sconti sui biglietti dei musei, etc.)

5.2 Strategie nel medio lungo termine - Chieti

Area urbanistica

- ❑ Recupero architettonico di palazzi, giardini (corti) di interesse storico culturale. Valutare la possibilità di aprirli in quota parte al pubblico, utilizzandoli anche come possibili

location per eventi e manifestazioni promosse dal centro commerciale naturale (es. temporary store)

- Individuazione nuove aree da adibire a parcheggio, con opere strutturali (es. Via Gran Sasso)
- Permuta con proprietari di immobili fatiscenti e nuova costruzione di fabbricati che prevedano nella parte interrata parcheggi e spazi di sosta

Commercio

- Superare la standardizzazione dell'offerta orientandosi sulla qualità e sui prodotti a maggior valore aggiunto. Favorire l'insediamento di attività che commercializzino "beni problematici", cioè caratterizzati da elevato valore unitario e bassa frequenza d'acquisto e dove l'acquirente è disposto a sopportare costi di ricerca più elevati pur di effettuare un acquisto soddisfacente (es. articoli medicali, cosmetici; erboristerie; calzature, elettrodomestici High-Tech ecc.). Questi beni si caratterizzano anche da un elevato standard di servizi legali alla vendita.

Ambulantato

- Ideare un mercato specialistico "a tema", per trasmettere le specificità storico culturali di Chieti, che assuma funzione attrattiva e divenga evento, in grado di polarizzare l'attenzione di residenti anche a una certa distanza

Ricettività

- Incentivare e agevolare con previsioni urbanistiche mirate la realizzazione di nuove strutture ricettive in centro storico, specie "leggere" Ostelli e B&B

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Individuare e realizzare spazi polifunzionali per attività di aggregazione, intrattenimento e svago

5.3 Strategie nel breve termine - Vasto

Area urbanistica

- ☒ Potenziamento arredo urbano:
 - a) segnaletica urbana e commerciale
 - b) sistema di sedute
 - c) elementi naturali e fioriere
 - d) fontane
 - e) cestini
 - f) dissuasori e transenne
- ☒ Prevedere agevolazioni per l'installazione di sistemi di sicurezza e di illuminazione serale delle vetrine soprattutto nelle strade secondarie
- ☒ Riconsiderare il piano della viabilità veicolare e pedonale in funzione del centro commerciale naturale; verifica ipotesi isola pedonale e armonizzazione della zona a traffico limitato
- ☒ Stimolare l'aumento della residenzialità nel centro storico attraverso sgravi fiscali o incentivi economici (es. incentivi per la ristrutturazione, sgravi fiscali per le giovani coppie)
- ☒ Potenziare i collegamenti tra Vasto Marina e Vasto soprattutto nel periodo estivo e nelle ore serali con forme di agevolazione per il pagamento del biglietto
- ☒ Riorganizzare le aree parcheggio per rilanciare la residenzialità ma anche la vivibilità del centro storico
- ☒ Incentivare l'utilizzo del nuovo parcheggio sito in via Ugo Foscolo attraverso accordi con gli esercizi commerciali con forme di agevolazione economica per chi ha usufruito di servizi del centro commerciale naturale

Commercio

- ☒ Stimolare l'ammodernamento e il potenziamento delle attività esistenti, agevolando gli imprenditori con interventi pubblici e/o privati
- ☒ Incentivare l'insediamento di attività di servizi:

- a) attività di servizio al tempo libero (es. baby parking, ludoteche, palestre e centri fitness, cinema, ect.)
- b) attività di servizio alla cultura (spazi espositivi, gallerie d'arte, etc.)
- c) attività legate alla comunicazione, creatività, all'economia della conoscenza (grafici, video maker, agenzie di comunicazione, etc.)

- 📌 Concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi e incentivare il prolungamento delle aperture serale, almeno in determinate occasioni
- 📌 Potenziamento e diversificazione dei servizi connessi alla vendita: le attività commerciali possono trarre margini di miglioramento ampliando e ideando nuove modalità di distribuzione e consegna delle merci al cliente e fornendo assistenza informativa tecnica prima e dopo la vendita
- 📌 Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato
- 📌 Incentivare l'insediamento di attività commerciali alimentari

Ambulantato

- 📌 Ridefinire il posizionamento di alcuni mercati settimanali, verso il l'area del centro storico come quello a km 0 che si svolge a P.zza Brigata Maiella

Pubblici esercizi

- 📌 Ideare serate a tema (degustazioni, concerti, etc.) creando percorsi fra le diverse attività già presenti nel centro storico
- 📌 Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitarie per facilitare l'insediamento o l'ammodernamento delle attività al centro storico (es. Via Adriatica)
- 📌 Prevedere incentivi pubblici (es. riduzione o esenzione TOSAP) per gli operatori che migliorano gli spazi esterni
- 📌 Stimolare le aperture in concomitanza con manifestazione ed eventi, in occasione delle quali è importante assicurare il servizio specie ai visitatori
- 📌 Concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi anche nei giorni festivi

Ricettività

- Gestione integrata dei servizi legati alla ospitalità (informativo, prenotazioni, trasporti, etc.) anche attraverso gli operatori turisti di Vasto Marina per offrire un offerta integrata del territorio
- Promozione dei prodotti turistici con materiali pubblicitari in collaborazione con tutte le realtà (commerciali, culturali, etc.)
- Analizzare e quantificare il potenziale in termine di indotto del turismo balneare presente sul territorio

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Operare una più puntuale ricognizione delle iniziative presenti e ricercare una loro armonizzazione specie con riferimento ad un "calendario" unitario

5.4 Strategie nel medio lungo termine - Vasto

Area urbanistica

- Recupero architettonico di palazzi, giardini (corti) di interesse storico culturale (es. Palazzo Palmieri), valutando la possibilità di aprirli in quota parte al pubblico, utilizzandoli anche come possibili location per eventi e manifestazioni promosse dal centro commerciale naturale (es. temporary store)
- Permuta con proprietari di immobili fatiscenti e nuova costruzione di fabbricati (es. struttura decadente vicino al comune)

Commercio

- Superare la standardizzazione dell'offerta orientandosi sulla qualità e sui prodotti a maggior valore aggiunto. Favorire l'insediamento di attività che commercializzino "beni problematici", cioè caratterizzati da elevato valore unitario e bassa frequenza d'acquisto e dove l'acquirente è disposto a sopportare costi di ricerca più elevati pur di effettuare un acquisto soddisfacente (es. vendite di articoli medicali, cosmetici;

erboristerie; calzature, elettrodomestici, High-Tech ecc.).). Questi beni si caratterizzano anche da un elevato standard di servizi legali alla vendita.

Ambulantato

- Ideare un mercato specialistico "a tema", (es. alimentare) per trasmettere le specificità storico culturali di Vasto, che assuma funzione attrattiva e divenga evento, in grado di polarizzare l'attenzione di residenti anche a una certa distanza, vista la scarsa presenza di attività alimentari

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Individuare e realizzare spazi polifunzionali per attività di aggregazione, intrattenimento e svago

5.5 Strategie nel breve termine - Lanciano

Area urbanistica

- Progetto rifacimento e manutenzione della pavimentazione stradale, marciapiedi e pubblica illuminazione di tutte le vie del centro storico
- Potenziamento arredo urbano:
 - a) segnaletica urbana e commerciale
 - b) sistema di sedute
 - c) elementi naturali e fioriere
 - d) fontane
 - e) cestini
 - f) dissuasori e transenne
- Incentivare le scelte degli operatori del centro storico per il rifacimento di insegne, il miglioramento dei locali e degli spazi esterni, delle vetrine, etc al fine di migliorare la qualità architettonica di tutti i negozi presenti.
- Progetto per il rifacimento delle facciate di tutti gli edifici pubblici e privati;

- Valorizzazione della caratteristica struttura urbanistica di ogni singolo quartiere del centro storico
- Incentivazione all'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico
- Limitazioni all'accesso generalizzato di alcune porzioni di quartieri storici
- Riprogettazione della viabilità veicolare e pedonale di Corso Roma e C.so Trento e Trieste

Commercio

- Stimolare l'ammodernamento e il potenziamento delle attività esistenti, agevolando gli imprenditori con interventi pubblici e/o privati
- Incentivare l'insediamento di attività di servizi:
 - a) attività di servizio al tempo libero (es. baby parking, ludoteche, palestre e centri fitness, cinema, ect.)
 - b) attività di servizio alla cultura (spazi espositivi, gallerie d'arte, etc.)
 - c) attività legate alla comunicazione, creatività, all'economia della conoscenza (grafici, video maker, agenzie di comunicazione, etc.)
- Concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi e incentivare il prolungamento delle aperture serale, almeno in determinate occasioni
- Potenziamento e diversificazione dei servizi connessi alla vendita: le attività commerciali possono trarre margini di miglioramento ampliando e ideando nuove modalità di distribuzione e consegna delle merci al cliente e fornendo assistenza informativa tecnica prima e dopo la vendita
- Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato

Ambulantato

- Ridefinire il posizionamento di alcuni mercati settimanali, considerando l'ambulantato un motivo di attrazione per l'intera area del centro storico

Ricettività

- Individuare soprattutto nel quartiere storico di Lanciano Vecchia, che ha vocazione di tipo ricettivo – culturale, locali da ristrutturare per destinarli ad ospitare il turismo religioso.
- Analizzare e quantificare i potenziali in termine di indotto dei diversi turismi presenti sul territorio: culturale, religioso, in concomitanza di eventi particolari, enogastronomico, escursionistico, scolastico
- Gestione integrata dei servizi legati all’ospitalità (informativo, prenotazioni, trasporti, etc.)
- Promozione dei prodotti turistici con materiali pubblicitari in collaborazione con tutte le realtà (commerciali, culturali, etc.) per offrire un offerta integrata del territorio

Artigianato

- Promuovere e agevolare l’insediamento di attività artigianali della “tradizione” nei quartieri storici, soprattutto in Via Dei Bastioni e Piazza del Malvò, in grado di generare capacità di attrazione specifica anche su soggetti che risiedono al di fuori del centro storico
- Creazione di Botteghe – Scuole con funzione di stimolare e trasmette la conoscenza delle attività della tradizione, ma anche con una funzione commerciale ed espositiva
- Favorire e promuovere esposizioni artigianali in concomitanza con le manifestazioni e gli eventi periodici

Pubblici esercizi

- Stimolare l’avvio di nuove attività di somministrazione e ristoranti qualificati nei quartieri Sacca e Civitanova, cercando di agire sulla fiscalità locale e sulla erogazione di incentivi
- Ideare serate a tema (degustazioni, concerti, etc.) creando percorsi fra le diverse attività già presenti
- Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitari per facilitare l’insediamento o l’ammodernamento delle attività al centro storico

- Prevedere incentivi pubblici (es. riduzione o esenzione TOSAP) per gli operatori che migliorano gli spazi esterni
- Stimolare le aperture in concomitanza con manifestazioni ed eventi, in occasione dei quali è importante assicurare il servizio, specie ai visitatori

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Operare una più puntuale ricognizione delle iniziative presenti e ricercare una loro armonizzazione specie con riferimento ad un "calendario" unitario

5.6 Strategie nel medio lungo termine - Lanciano

Area urbanistica

- Recupero architettonico di palazzi, giardini (corti) di interesse storico culturale, valutando la possibilità di aprirli in quota parte al pubblico, utilizzandoli anche come possibili location per eventi e manifestazioni promosse dal centro commerciale naturale (es. temporary store)
- Permuta con proprietari di immobili fatiscenti e nuova costruzione di fabbricati
- Individuazione nuove aree da adibire a parcheggio, con opere strutturali
- Ampliamento e realizzazione di piazzette e spazi comuni nel belvedere che si affaccia su Sant'Egidio, vista la presenza di locali legati alla ristorazione

Commercio

- Superare la standardizzazione dell'offerta orientandosi sulla qualità e sui prodotti a maggior valore aggiunto. Favorire l'insediamento di attività che commercializzino "beni problematici", cioè caratterizzati da elevato valore unitario e bassa frequenza d'acquisto e dove l'acquirente è disposto a sopportare costi di ricerca più elevati pur di effettuare un acquisto soddisfacente (es. vendite di articoli medicali, cosmetici; erboristerie; calzature, elettrodomestici; High-Tech ecc.). Questi beni si caratterizzano anche da un elevato standard di servizi legali alla vendita.

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Individuare e realizzare spazi polifunzionali per attività di aggregazione, intrattenimento e svago

6. Messa a punto e implementazione piano

Il comitato tecnico provvederà al coordinamento di tutte le attività, dalla creazione del consorzio o associazione, agli interventi di marketing e strutturali proposti, compreso la ricerca delle fonti finanziarie.

Successivamente il gruppo di lavoro dovrà:

- Stabilire attività e priorità degli interventi
- Individuare risorse tecniche e umane necessarie
- Prevedere un budget per la realizzazione degli interventi (in una prima fase soprattutto per gli interventi di comunicazione)
- Stabilire le tempistiche

In particolare la messa a punto del centro commerciale naturale deve prevedere la definizione di specifiche azioni che siano in grado di supportare l'azione dell'Amministrazione, a livello preventivo e di rafforzare gli interventi di tipo strutturale ed organizzativo che la stessa dovrà mettere a punto.

Fase 0 – comunicazione iniziale

In primo luogo si tratterà di veicolare, in una fase iniziale, l'idea del Centro naturale commerciale attraverso specifiche azioni di marketing sia interno che esterno.

In tale ambito si intendono realizzare azioni di sensibilizzazioni attraverso le seguenti attività:

- ⇒ Realizzazione di un marchio comune per le 3 località relative al progetto Centro commerciale naturale, "amico dei tuoi acquisti": l'organizzazione del centro commerciale naturale dovrà comunicare, da un lato con il cittadino – consumatore, il quale dovrà essere rassicurato sulla qualità dei servizi offerti, dall'altro dovrà comunicare con gli operatori coinvolti trasmettendo loro i

possibili vantaggi offerti da questo tipo di progetto - **Progettazione dell'identità (MISSIONE, VALORI, VISIONE ed OBIETTIVI) e realizzazione coerente del marchio e dell'immagine coordinata:**

- ❏ Realizzazione di un master plan con ipotesi di interventi a favore di tale azione (ubicazione negozi, spazi ricreativi/culturali...) nonché con macroipotesi di attività per venire incontro ai desideri dei cittadini
- ❏ Presentazione dei risultati relativi alle analisi realizzate con convegno unico nel quale vengano messe in evidenza anche i ritorni economici di tale operazione per la collettività al fine di stimolare la partecipazione diretta da parte dei singoli operatori commerciali (in altre parole occorrerà rappresentare la situazione attuale e la situazione post intervento in termini di flussi e di potenziale incremento dell'attività in maniera tale che gli operatori siano incentivati a contribuire alle spese – i.e. presentazione di una analisi costi-benefici)
- ❏ Messa a punto di un comitato intercomunale facente capo alle attività produttive e/o al commercio con compiti di supervisione e gestione dei tempi e dei metodi. Responsabile di tale comitato dovrà essere individuato in un manager esperto di sviluppo locale e/o di piani del commercio

Fase 1 – temporizzazione delle attività relative al piano delle opere pubbliche

- ❏ Definizione di interventi specifici per il miglioramento della fruibilità del centro storico (aree a verde, incremento dei servizi di navetta da eventuali aree di parcheggio esterno...) sia in termini infrastrutturali e di dotazioni di mezzi che di eventuale modifica del piano del commercio (ore di apertura)
- ❏ Calendarizzazione dei primi lotti di interventi "infrastrutturali" a supporto delle azioni previste dal piano
- ❏ Realizzazione delle opere e comunicazione periodica degli stati avanzamenti lavori

Fase 2 – definizione di una azioni a supporto della fruibilità del centro storico

- ☞ Ideazione di un calendario di eventi di diversa importanza (da realizzare a rotazione nei diversi territori) e per fasce di età
- ☞ Realizzazione di eventi anche con il patrocinio diretto degli operatori commerciali anche attraverso indagini ad hoc

Fase 3 – individuazione di azioni a supporto delle nuove attività

- ☞ Fase di formazione degli operatori operativi
- ☞ Fase di formazione per aspiranti operatori
- ☞ Predisposizione di uno sportello dipendente direttamente dalle attività produttive a supporto degli aspiranti imprenditori
- ☞ Realizzazione di giornate ad hoc a supporto degli aspiranti imprenditori per il finanziamento della propria iniziativa
- ☞ Bando per la promozione di nuove attività in settori specifici così come determinati dal comitato intercomunale (ad esempio incentivazione delle botteghe artigiane)

Fase 4 – campagna di comunicazione e promozione delle attività

- ☞ Progettazione e realizzazione della comunicazione: obiettivo dell'attività è realizzare una corporate identity istituzionale e dinamica, che intervenga sul marketing relazionale del centro, rafforzando l'immagine istituzionale e costituisca veicolo di informazione e promozione sia nei confronti dei clienti sia nei confronti degli interlocutori istituzionali:
 - ⇒ Realizzazione di video con utenti di varie fasce di età sul progetto "amico per i tuoi acquisti" da veicolare attraverso spazi televisivi regionali
 - ⇒ Realizzazione di card per l'acquisto di servizi congiunti da veicolare sia all'interno degli esercizi sia nei luoghi di contatto con turisti
 - ⇒ Acquisto di spazi pubblicitari su quotidiani locali e su testate specialistiche (turistiche, commerciali)

- Realizzazione di un sistema CRM (Customer Relationship Management): che attraverso un sito internet e data base specifici, consenta di divulgare, oltre alla mission ed ai valori del progetto, tutte le iniziative culturali e commerciali promosse dal centro, le offerte di prodotti e servizi, le modalità di accesso all'area (autobus, parcheggi e scambiatori, orari dei negozi, ecc)

Costo dei singoli interventi

Fase 0 (luglio 2010-dicembre 2010)

✓ Realizzazione e registrazione marchio	circa	€ 15.000,00
✓ Realizzazione di un master plan	circa	€ 30.000,00
✓ Presentazione dei risultati	circa	€ 3.500,00
✓ Comitato intercomunale	circa	€ 500,0

TOTALE € 49.000,00

Fase 1 (gennaio 2011- dicembre 2012)

Realizzazione opere (secondo master plan)

Fase 2

Ideazione di eventi	circa	€ 10.000,00
Realizzazione eventi/anno	circa	€ 50.000,00
TOTALE		€ 60.000,00

Fase 3

Formazione degli operatori	circa	€ 10.000,00
Ideazione e realizzazione sportello	circa	€ 15.000,00
TOTALE		€ 25.000,00

Fase 4

Realizzazione del video	circa	€ 25.000,00
Realizzazione card	circa	€ 25.000,00 per 5.000 card
Acquisto spazi pubblicitari/anno	circa	€ 50.000,00
TOTALE		€ 100.000,00

N.B. Sono stati indicati dei costi indicativi desunti dall'esperienza, in alcuni casi sono stati imputati i costi interni in quanto si prevede che le Amministrazioni abbiano tali professioni al suo interno