Pronti i piani di Marketing urbano per i centri storici di Chieti, Lanciano e Vasto

18 giugno 2010

Giovedì 17 giugno è stata presentata, presso la Camera di Commercio di Chieti, la fase conclusiva del progetto che ha portato alla redazione dei piani di marketing urbano per promuovere la riqualificazione e la valorizzazione dei centri storici di Chieti, Lanciano e Vasto.
E' il risultato dell'accordo, unico a livello nazionale – finanziato per il 50% dalla Camera e per altra metà dai Comuni – che vede coinvolti la Camera di Commercio di Chieti e le tre amministrazioni comunali, di concerto con le associazioni di categoria del commercio (Confcommercio e Confesercenti) e dell'artigianato.
All'incontro erano presenti il presidente della Camera di Commercio di Chieti Silvio Di Lorenzo, Federico Fiorentini general manager di Brd che ha effettuato la ricerca, i sindaci Luciano Lapenna di Vasto e Filippo Paolini di Lanciano e l'assessore al Commercio di Chieti Antonio Viola.

"Per la prima volta che in Italia un piano di marketing urbano riguarda non una sola ma tre città – ha spiegato soddisfatto il presidente della Camera di Commercio di Chieti Silvio Di Lorenzo – che dimostra ancora una volta il nostro modo di operare, sia verso iniziative che coinvolgono ampie porzioni di territorio, come avviene già con i progetti Costa dei trabocchi e Campus dell'innovazione, sia con una condivisione di scelte che vede la sinergia non solo tra enti di governo del territorio ma anche tra pubblico e le organizzazioni di categoria degli imprenditori privati".

Il progetto – realizzato dalla società BRD Consulting che ha operato in stretto contatto con il Comitato tecnico composto dai rappresentanti dei partner pubblici e privati coinvolti – ha previsto prima un'indagine utile a rappresentare meglio la domanda e l'offerta del territorio, eseguita attraverso ricerche qualitative e quantitative condotte sulle famiglie, sugli operatori economici e sui cittadini che frequentano il centro.In particolare, per ciascun comune sono stati intervistati 50 operatori economici, 200 frequentatori del centro storico e 500 famiglie, 200 delle quali residenti in città e 300 nei comuni limitrofi.
La ricerca ha messo in risalto i punti di forza e di debolezza dei tre sistemi commerciali presi in esame: alcune delle criticità riscontrate sono quelle che accomunano molti centri storici presenti nel nostro paese – la scarsa residenzialità, l'invecchiamento della popolazione residente, la delocalizzazione delle strutture pubbliche e delle attività commerciali – mentre gli aspetti sui cui puntare per un rilancio complessivo del centro storico riguardano la vivacità culturale, la presenza di alcune nicchie di qualità nell'offerta, e la notevole presenza di attrattive storiche, artistiche e naturali.
Inoltre, per avere una visione più puntuale di ogni singola attività, sono stati realizzati sia una mappatura delle attività commerciali presenti nel centro storico – 435 a Chieti, 474 a Lanciano, 372 a Vasto – sia del bacino di gravitazione effettuato con una applicazione di geomarketing che ha permesso di estrarre tutti i dati socio demografici relativi alla popolazione presente nell'area oggetto di studio.
Dall'analisi dei singoli risultati si è pervenuti quindi alla redazione dei tre piani di marketing urbano che contengono proposte nel settore turistico e culturale, delle attività economiche, nonché sulla programmazione degli interventi di completamento o ampliamento delle aree pedonali, delle aree di sosta, dell'arredo urbano e del verde.
Il progetto per la creazione dei centri commerciali naturali ha fatto emergere la necessità di coinvolgere tutti i possibili soggetti che operano nel centro storico (amministrazione, attività commerciali, associazioni e cittadini) e di individuare una forma di governance basata su un ente di gestione unitario (pubblico e privato) che svolgerebbe funzioni di pianificazione strategica, articolazione dell'offerta, fornitura dei servizi comuni "condominiali", attività di marketing, monitoraggio e valutazione delle attività svolte.

"Il lavoro – ha concluso Silvio Di Lorenzo – ora è a disposizione dei Sindaci, delle associazioni di categoria e dei cittadini: in ogni città infatti saranno organizzate specifiche presentazioni dei risultati e delle possibili linee di intervento sulle quali aprire un confronto e arrivare rapidamente alla fase operativa".
Gli appuntamenti con gli operatori economici e con i cittadini seguiranno il seguente calendario:
mercoledì 23 giugno a Chieti (Camera di Commercio di Chieti, sede centrale)
giovedì 1 luglio a Vasto (Palazzo d'Avalos)

giovedì 8 luglio a Lanciano (Complesso Monumentale Santo Spirito)
Interessante infine anche l'aspetto di comunicazione che, pur nella diversità delle singole realtà cittadine, mostra l'unitarietà del progetto di marketing territoriale di più ampio respiro, attraverso un logo che invita alla partecipazione attiva e al coinvolgimento: un cuore (con la parte bassa che ricorda un sorriso e con una forma rotonda che ispira accoglienza) accompagnato dal pay-off "CentroCittà" e dal claim "Costrusci con noi il Centro Commerciale Naturale", che sono stati declinati su brochure informative, manifesti, inviti e locandine, ma troverà spazio anche sul sito internet camerale e delle tre città.

Uff. Informazione economica e Marketing territoriale: Sandra Di Matteo tel. 0871.354349
Ufficio Stampa: Massimo Di Cintio tel. 335.5302801