



**COMUNE DI CAORLE
ASCOM CONFCOMMERIO DI CAORLE
VEGAL – GAL DELLA VENEZIA ORIENTALE**

**PROGRAMMA INTEGRATO DI RIVITALIZZAZIONE COMMERCIALE DEL
CENTRO STORICO DI CAORLE**

**ATTUAZIONE DELLA FASE DI PROGETTAZIONE
Relazione Finale**

Maggio 2011

INDICE

INTRODUZIONE	03
Obiettivi del Progetto integrato	03
1. Intervento strutturale	03
2. Intervento di marketing e promozione	04
PREMESSA	05
METODOLOGIA	06
ANALISI (FASE 1)	07
Inquadramento territoriale dal punto di vista commerciale	07
Caorle	07
Definizione "commerciale" del Centro Storico di Caorle	08
Attuale configurazione dell'offerta commerciale nel Centro Storico	09
a. Il dato quantitativo	09
b. Il dato qualitativo	09
c.1 Qualità e quantità – le interviste agli attori istituzionali ed economici	10
1. Valutazione del commercio caorlotta	11
2. Valutazione del centro storico nei suoi aspetti urbanistici	11
3. Valutazione degli eventi individuati come elementi del progetto	12
c.2 Quantità e qualità – il Focus group con i commercianti	13
Nota introduttiva	13
Le domande	13
Le risposte	14
1. <i>Il Centro Storico</i>	14
2. <i>Il Centro Storico come Centro Commerciale</i>	14
3. <i>Eventi in Centro Storico</i>	15
4. <i>Un approfondimento sulla qualità</i>	15
ANALISI DELLE VALENZE COMMERCIALI DEGLI EVENTI INDIVIDUATI (FASE 2)	16
a. Premessa	16
b. Gli eventi	16
1. La Notte del fuoco	16
2. La Luna nel Pozzo	16
3. Luci e colori d'inverno	17
COSTRUZIONE DEL POSIZIONAMENTO (FASE 3)	18
Posizionamento	18
STUDIO, CONCEPT E PROPOSTE VISUALI DI MARCHIO (FASE 4)	19
FORMULAZIONE DEL PIANO DI MARKETING E PROMOZIONE (FASE 5)	20
Premessa	20
Città e Commercio	20
Strategia del Piano di marketing	21
Estratto dal Programma integrato	21
Risultati attesi	21
Il Piano operativo	22
Azioni di Marketing annuale	23
obiettivo	23
proposte	23
<i>"Gli incontri di merce contemporanea"</i>	23
<i>"La galleria delle 500 idee-regalo"</i>	24
<i>"Galleria di merce contemporanea"</i>	25
Interventi specifici periodo giugno-dicembre 2011	26

INTRODUZIONE

Nell'ambito del progetto strategico regionale di cui al DM 1203/2008 per la rivitalizzazione e la riqualificazione commerciale ed alla DGR della Regione Veneto n. 3099 del 21/10/2008, il Comune di Caorle ha presentato, con la collaborazione di Vegal, un Programma Integrato finalizzato alla riqualificazione e rivitalizzazione del centro storico cittadino, che prevede interventi strutturali integrati ad azioni di marketing e promozionali per la valorizzazione dell'offerta commerciale e turistica del Centro Storico della città.

Il progetto è stato ammesso a contributo con Decreto del Dirigente Direzione Commercio della Regione Veneto n. 193 del 22/07/2009, pubblicato sul BUR Regione Veneto n. 75 dell'11/9/2009 e si concluderà entro dicembre 2011,

Per l'attuazione del Programma Integrato il Comune di Caorle, VeGAL e Confcommercio Mandamento di Portogruaro-Caorle hanno istituito un Organismo di Gestione del Programma Integrato, mediante un'Associazione Temporanea di Scopo (ATS) costituita il 7/03/2011 e coordinata da un Comitato di Gestione formato da tre rappresentanti uno ciascuno dagli Enti medesimi

Obiettivi del progetto integrato

1. Intervento strutturale

Attraverso il completamento architettonico della zona compresa tra l'area ex-Bafile, Rio Terrà e Via Roma, realizzare un spazio di fruizione del centro storico adatto alla duplice vocazione di Caorle: città di mare e località turistica.

Il progetto realizza interventi di pavimentazione, ridefinizione della viabilità, sistemazione del verde e adeguamento delle reti tecnologiche che ridisegnano lo spazio interessato creando una nuova piazza di fronte al nuovo museo agganciandola a Rio Terrà che costituisce l'asse commerciale del centro storico e Via Roma che ne diventa naturale continuazione verso il mare.

L'intervento ridisegna così il centro facendone un contesto invitante per la vita civica e lo shopping sia dei residenti che dei turisti invitati a muoversi in sicurezza e tranquillità su percorsi e materiali che consentono un passaggio dal lungomare alla nuova piazza, fino al centro storico della città.

Esso:

- affronta e risolve la logistica relativa al movimento di merci e persone nell'area;
- affronta e risolve la logistica della sosta e del parcheggio;
- realizza un intervento radicale di arredo urbano e infrastrutturale.

2. Intervento di marketing e promozione

Il nuovo contesto che si viene così a determinare, costituisce un forte elemento di attrazione per la passeggiata ed il tempo libero, aumentando lo stesso valore dell'offerta commerciale insediata.

Secondo obiettivo del programma integrato è dunque quello di favorire lo sviluppo delle attività commerciali in centro e promuoverne l'offerta secondo i canoni del Centro Commerciale Naturale.

Le iniziative di Marketing e promozionali coerenti con le indicazioni urbanistiche territoriali che derivano dall'intervento strutturale mirano a:

- favorire il consolidamento di aggregazioni degli operatori economici;
- promuovere, a partire dalle iniziative consolidate, un livello qualificato di animazione;
- consolidare e rinforzare il valore di luogo di scambio e aggregazione (relazionale ed economico) del centro storico;
- incrementare la qualità dei servizi offerti e l'immagine del centro storico e delle sue adiacenze;
- sviluppare e consolidare la cooperazione/collaborazione tra attività commerciali, turistiche e le istituzioni;
- promuovere la pratica dello "slow shopping", posizionando l'offerta commerciale di Caorle come distintiva per piacevolezza, varietà, qualità della merce e del servizio.

PREMESSA

Su richiesta di Vegal, Agenzia di sviluppo della Venezia Orientale, Metacomunicatori presentava, in data 22.3.2001, una proposta di redazione del Programma integrato di riqualificazione e rivitalizzazione del centro storico di Caorle.

Tale proposta di progettazione era così strutturata

FASE	ATTIVITA'	DESCRIZIONE E MODALITA' DI ATTUAZIONE
1.	Analisi della configurazione attuale dell'offerta commerciale del centro storico e corrispondenza alla domanda	• Attività di ricerca sul campo - Euristica dell'attuale offerta • Recupero ed analisi della documentazione dell'ufficio comunale competente • Interviste a: - Rappresentante Associazione Commercianti - Assessore al Commercio - Dirigente ufficio Commercio - Commercianti (campione)
2.	Analisi dell'impatto dei più significativi appuntamenti/eventi	• Individuazione dei 3 eventi più significativi • Valutazione secondo parametri di attrazione di pubblico compatibili con l'offerta commerciale • Formulazione di proposte di integrazione (inserite nel Piano di Marketing)
3.	Costruzione posizionamento offerta commerciale del centro storico	• Elaborazione delle informazioni raccolte • Analisi dell'offerta commerciale complessiva del territorio • Stesura Rapporto e verifica
4.	Realizzazione di un marchio dell'offerta commerciale	• Studio, Concept e Proposte visuali • Verifica ed approvazione
5.	Formulazione del Piano di Marketing e Promozione	• Elaborazione e Stesura • Presentazione e verifica • Stesura definitiva • Consegna e approvazione

In seguito a questa proposta il CDA di Vegal, in data 6 aprile 2011 approvava con delibera 22, l'impianto analitico e conferiva a Metacomunicatori l'incarico di progettazione con richiesta di integrazioni di intervento emerse nella seduta del comitato di gestione tenutasi in sede del Comune di Caorle il 5 aprile 2011.

Le integrazioni richieste erano le seguenti:

FASE 1: Integrazione dei soggetti da intervistare (APT, Associazione Albergatori, Patrimoniale, ecc.)

FASE 2: Indicazione degli eventi da analizzare:

- Luci e colori d'inverno (evento di Natale)
- La Luna nel Pozzo – teatri di strada (Settembre)
- La notte del Fuoco (14 agosto)

FASE 3: Fare un approfondimento specifico nell'area della Bafile, limitrofa all'intervento infrastrutturale realizzato dal Comune

FASE 4: Raccordare le attività con quanto già avviato da Ascom

FASE 5: Considerare alcune attività di marketing emerse dalla seduta stessa: card con scontistica, i-phone app.

Verificare risultati/impatto/costi degli strumenti (brochure, totem, ecc.) sviluppati nei progetti simili realizzati a Jesolo e S.Donà di Piave.

METODOLOGIA

Una volta normalizzato l'incarico, l'Agenzia ha avviato l'attività di analisi della situazione (fase 1) con le seguenti azioni:

- 1** - delimitazione dell'area da considerarsi come "Centro Storico di Caorle"
- 2** - indagine diretta "sul campo" (sopraluoghi del e del 11/04 e 21/04)
- 3** - raccolta di documentazione cartacea (cartografia del Centro Storico, Relazione sintetica del PAT della Città, Informazioni sulla storia del Centro, e sulla sua storia commerciale, dati sui flussi turistici, dati sintetici sulla struttura economica, regolamento comunale, materiale illustrativo-promozionale – degli eventi segnalati come oggetto di analisi, della ristorazione locale).
- 4** - Contemporaneamente venivano realizzate:
 - a)** 7 Interviste:
 - Assessore al Turismo del Comune di Caorle(03/05)
 - Presidente Ascom Confcommercio-Caorle (03/05)
 - Referente del settore non-food di Ascom Confcommercio-Caorle (12-05)
 - Dirigente APT di Caorle (03/05)
 - Presidente Associazione Albergatori (12/05)
 - Presidente VeGAL 19-05
 - Direttore VeGAL 26-05
 - b)** 1 Indagine qualitativa sulla percezione dell'offerta commerciale del centro storico nei commercianti che ha coinvolto 12 commercianti del Centro Storico in una session di 1 ora e mezza (19/05)

Sono stati inoltre fatti due incontri preliminari operativi con i direttori Ascom Confcommercio di Portogruaro (impostazione generale e raccordo su fase 4 - 19/04) e di Caorle (organizzazione degli aspetti della fase 1 su interviste e Focus group – 27/04)

ANALISI (FASE 1)

Inquadramento territoriale dal punto di vista commerciale

Caorle è Comune della provincia di Venezia collocato nell'area orientale usualmente nota come "Venezia Orientale".

Si tratta di un'area caratterizzata da una certa dinamicità dell'offerta commerciale la cui testimonianza più evidente è la presenza presso il casello autostradale di Noventa di Piave (Autostrada A4) dell'Outlet Design del gruppo McArthur-Glenn.

Sui due poli principali del territorio, San Donà di Piave e Portogruaro, insistono due importanti aree commerciali con presenza sia di strutture standard di Centro Commerciale sia di alcune grandi strutture-marchio della distribuzione specializzata.

I Centri di Portogruaro e San Donà di Piave inoltre configurano due opzioni di "offerta commerciale da "Centro Storico.

Infine, l'offerta è completata dalla tipologia "centro balneare" sulla quale sono conformate le offerte commerciali di Jesolo, Caorle, Bibione e Eraclea.

Le localizzazioni di questi insediamenti commerciali sono tra loro facilmente raggiungibili ponendo un problema di sensibile concorrenza sui diversi differenziati livelli della qualità del prezzo, del contesto ambientale e delle relazioni sociali dello shopping.

Caorle

Città di mare di oltre 12.000 abitanti, Caorle rappresenta una unicità nel panorama dei centri urbani della Venezia Orientale.

Borgo millenario di pescatori di cui mantiene la pittoresca struttura architettonico-urbanistica, ha un vasto entroterra caratterizzato dal paesaggio della bonifica e, seguendo l'evoluzione della costa, ha sviluppato una significativa economia di turismo balneare. A tutto questo aggiunge un paesaggio vallivo-lagunare di grande interesse.

Commercio e turismo costituiscono oggi i principali settori dell'economia di Caorle (rispettivamente il 30 ed il 22 % delle unità economiche attive nel 2009 – dati CCIAA Venezia).

Definizione "commerciale" del Centro Storico di Caorle

Ai fini del presente progetto, l'area considerata è quella del Nucleo originario della città allargato ad alcune vie.

L'area interessata risulta essere dunque quella inclusa tra:

Piazza Papa Giovanni – Piazza mercato – Fondamenta Pescheria – Via delle Cape – Via Roma – Piazza Vescovado – Piazza San Pio X – Calle Colonna – Rio Terrà Romiati;

a cui sono aggiunte, per la rilevata importanza commerciale, due prolungamenti:

- da Piazza Papa Giovanni verso est: Viale Pompei,
- dalla convergenza tra via Roma e via delle Cape verso ovest: Viale dal Moro – Piazza Sant'Antonio – Viale Santa Margherita.

Fulcro del sistema commerciale "Centro Storico" così individuato è il Rio *Terrà delle Botteghe* con le sue laterali, la parallela Calle Lunga e l'area alla convergenza tra Rio Terrà delle Botteghe-via Roma-via dal Moro, nota come area *ex-scuole elementari Bafile* (oggetto dell'intervento di urbanistico che costituisce la parte strutturale del progetto finanziato).



Fig. 1 – Area del Centro Storico commercialmente definito (in azzurro) – Su cartografia gentilmente fornita dal Comune di Caorle.

Attuale configurazione dell'offerta commerciale nel Centro Storico

La seguente valutazione sull'offerta commerciale di Caorle è divisa in tre parti:

- a) Quantitativa
- b) Qualitativa
- c) Quali-quantitativa

Il primo dato risulta dall'analisi della documentazione messa a disposizione dall'Ufficio comunale. La seconda proviene dalla ricognizione diretta dell'Agenzia in loco. La terza è sintesi delle opinioni e del confronto realizzati attraverso le interviste e il Focus group.

Riteniamo opportuno, prima di prendere in considerazione gli esiti delle rilevazioni suddette, dare una breve descrizione dell'intervento strutturale del Progetto .

Gli interventi di natura strutturale realizzati comprendono il completamento dell'area ex-Bafile-Rio Terrà e via Roma, nell'ambito dell'intervento di riqualificazione urbanistica ed architettonica del centro storico e del comparto dell'ex scuola-Bafile, destinato a divenire il "magnete" culturale-commerciale del centro storico, strategico ponte tra il nuovo centro polifunzionale - realizzato con la riqualificazione della ex scuola - e il nucleo urbano storico più antico e consolidato del capoluogo.

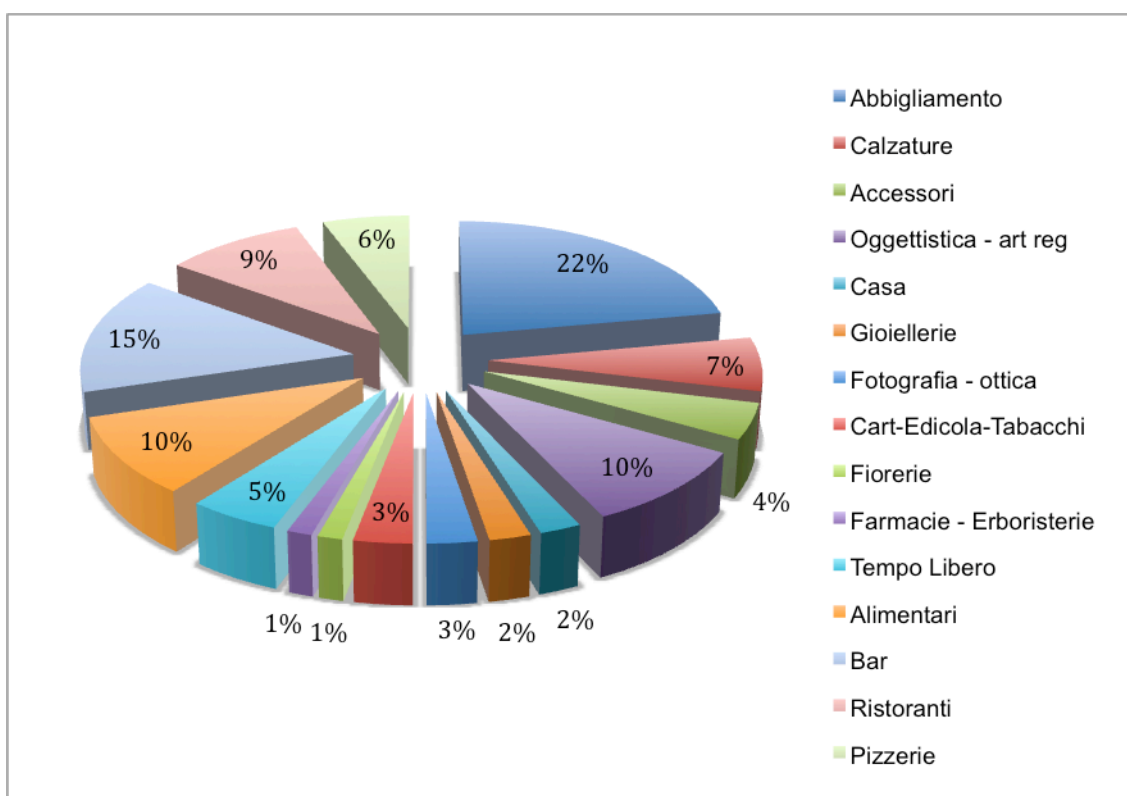
Il progetto interviene quindi nell'area centrale a maggiore frequentazione turistica-residenziale del centro storico, nel vero "cuore" del centro commerciale naturale della città.

L'opera di riqualificazione ha interessato quattro categorie di interventi: rifacimento delle pavimentazioni esistenti, sistemazione della viabilità e del verde e adeguamento delle reti tecnologiche di servizio.

a. Il dato quantitativo

Nell'area del Centro Storico insistono 261 attività commerciali. Tra queste, una cinquantina circa sono negozi di Abbigliamento (sull'intera gamma dell'abbigliamento uomo, donna, bambino, sportivo, intimo, mare), una quindicina quelli di Calzature, una trentina i Bar (comprese le gelaterie e pasticcerie), oltre 30 i ristoranti (comprese le Pizzerie).

Il grafico che segue evidenzia la "consistenza" percentuale della distribuzione per tipologie/merceologie dell'attuale offerta commerciale del Centro Storico di Caorle. Questa segue l'andamento riscontrabile in ogni località turistica. Non c'è dunque un'eccezione "caorlotta" nel dato quantitativo: Forte presenza delle merceologie dell'Abbigliamento e della Ristorazione.



Graf. 1 – La distribuzione percentuale dell'offerta commerciale nel Centro Storico di Caorle – Fonte: dati forniti dal Ufficio Attività Produttive.

b. Il dato qualitativo

La ricognizione diretta nell'area individuata ha messo in luce, a sua volta, alcuni aspetti dell'offerta commerciale, su quali si ritiene utile soffermarsi brevemente per mettere a disposizione sia dell'organismo di gestione, sia degli attori diretti (i

commercianti) e degli amministratori alcuni aspetti sui quali, un qualsiasi sviluppo futuro di azioni coordinate per la valorizzazione e promozione del Centro Storico possono trarne opportuno vantaggio.

L'area presenta oggi infatti delle discontinuità tanto urbanistiche quanto commerciali.

C'è prima di tutto un divario architettonico tra la parte centrale e le due "ali" che si ripercuote subito tanto nella percezione del contesto, quanto (più importante) nella sua fruizione.

Mentre il centro ("l'isola" compresa tra Fondamenta Pescherie e il mare) manifesta chiaramente e percettivamente una coerenza ed un'armonia che discende dall'opera valorizzazione dell'identità del borgo originario, le due "ali" (Viale Pompei a Est e il complesso viale Dal Moro/Piazza Sant'Antonio/Viale Santa Margherita ad Ovest) mostrano segni di dispersione e, talora di degrado.

Questo si ripercuote inevitabilmente sulla configurazione dell'offerta commerciale che, sulle cosiddette "ali" manifesta una forte eterogeneità dell'offerta all'interno di ogni tipologia.

Questo è rilevabile soprattutto nell'ala ovest dove la presenza di un'offerta qualitativamente bassa oscura le punte di eccellenza che pure vi sono.

Merceologicamente Caorle offre una buona opportunità di shopping. Necessita di intervenire sulla sua distribuzione territoriale e sull'innalzamento qualitativo.

Un'ultima osservazione si ritiene necessario fare per quanto riguarda i lay-out dei negozi.

Stabilito che il moto di occupazione dello spazio esterno al negozio è un "processo naturale" in una città turistica balneare – e che, dunque, non va individuata qui (quantomeno non solo qui o non essenzialmente qui) la ragione penalizzante la qualità offerta – opportuna è una riflessione sul lay-out interno ai negozi.

Fatte le debite differenze, spesso si è intravisto un interno "magazzino", ovvero un considerazione del negozio vero e proprio come mero supporto all'esposizione esterna, rendendo problematica in questo caso la strategia distintiva di ogni offerta commerciale "da centro storico".

c.1 Quantità e qualità – le interviste agli attori istituzionali ed economici

Le interviste realizzate hanno interessato soggetti rappresentativi della scena economica e istituzionale caorlotta.

In primis i soggetti gestori del Programma integrato di rivitalizzazione commerciale (Ascom e Amministrazione Comunale); in seconda battuta, soggetti della gestione e promozione turistica (ACA APT).

I colloqui hanno seguito la seguente struttura predefinita:

1. Valutazione del commercio caorlotta
2. Valutazione del Centro Storico nei suoi aspetti urbanistici
3. Valutazione degli eventi individuati come elementi del progetto
4. Considerazioni sul valore della collaborazione tra associazioni, istituzioni e commercianti ai fini di una nuova azione di promozione dell'offerta turistica caorlotta che integri come componente fondamentale l'offerta commerciale.

1. Valutazione del commercio caorlotta

Pur non costituendo oggetto del presente studio è utile riportare la classificazione del commercio caorlotta suggerita nell'intervista al direttore APT che utilizza il criterio territoriale per individuare una prima suddivisione tra commercio legato all'economia turistica e il commercio che si svolge invece nelle frazioni dell'entroterra.

Per quanto riguarda il secondo, esso esula completamente dalla presente indagine, mentre il primo, per essere bene inquadrato, va distinto ancora territorialmente tra le zone: Duna verde, Porto Santa Margherita, Centro Storico.

In sintesi, l'opportunità di questa suddivisione consiste nel tratteggiare uno stato di cose utile per progettare interventi strutturali che, se nello specifico, si concentrano nel Centro Storico, dovranno in futuro orientare l'intervento sugli altri due territori. Specialmente su Porto Santa Margherita, dove l'offerta commerciale ha subito le maggiori sofferenze, anche a causa del sensibile declino della sua vocazione originale, la nautica sotto la pressione della forte concorrenza delle località croate e della vicina Jesolo. In definitiva, se per Duna verde si suggerisce piuttosto una ottimizzazione dell'offerta commerciale puntando ai servizi essenziali, per Porto Santa Margherita la questione è più complessa e dovrà affrontare una situazione attuale sensibilmente degradata, con un'offerta commerciale completamente da risollevar.

Considerazioni più rassicuranti vengono per il commercio del centro storico. Gli aspetti che vengono sottolineati sono, in sintesi:

- I recenti interventi strutturali (area ex-Bafile, via Roma, ripavimentazione di Calle Lunga) stanno dando nuovo volto allo scenario dello shopping nel centro storico.
- Questo sollecita un parallelo adeguamento delle strutture commerciali che si può constatare
 - nel salto di qualità registrato dalla ristorazione
 - nell'insediamento in centro storico di insegne del franchising di pregio
 - nell'evoluzione verso l'eccellenza di alcune insegne storiche e nell'arrivo di insegne note nel territorio per il loro prestigio.

Restano ancora alcuni problemi:

- il processo di investimento nella qualità è condizionato dal target attuale del commercio caorlotta. Prevalentemente composto dal pubblico turistico, esso conforma la propria offerta ai caratteri di questo pubblico individuato demograficamente nella fascia media, medio-alta di reddito.
- La discontinuità tuttora significativa tra Nucleo Centrale storico propriamente detto e il sistema Viale Dal Moro/Piazza Sant'Antonio/Viale Santa Margherita, con particolare accento su quest'ultima che, se nel periodo estivo diventa, per numerosità e superficie dei negozi, il viale principale dell'offerta commerciale, a fine stagione "muore" completamente, non godendo così dei vantaggi del nucleo centrale.

2. Valutazione del Centro Storico nei suoi aspetti urbanistici

Pur nell'unanime riconoscimento che il lavoro svolto dall'amministrazione comunale ha ulteriormente rafforzato il valore del paesaggio urbano di Caorle ("fuori stagione Caorle è sicuramente più appetibile di Jesolo o Bibione"), due sono gli aspetti indicati come necessitanti di ulteriori interventi:

- l'Accessibilità al Centro.
- I parcheggi.

Le osservazioni oltrepassano il luogo comune che si vorrebbe arrivare sulla porta del negozio in auto e che "ci sono solo linee blu". Esse si concentrano sul problema dell'accesso in città e sull'insufficienza di zone a parcheggio.

3. Valutazione degli eventi individuati come elementi del progetto

Il Progetto presentato alla Regione individuava una serie di eventi che caratterizzano la città di Caorle. L'indicazione del Comitato di gestione relativamente al ruolo finalizzato alla promozione commerciale, ha chiesto di formulare una valutazione su 3 di questi:

- La notte del fuoco (14 agosto)
- La Luna nel pozzo – teatro di strada (settembre)
- Luci e colori d'inverno (Feste natalizie)

Gli altri eventi individuati erano: la Festa della Madonna dell'Angelo (Luglio), la kermesse "Scogliera viva" (Luglio), Vivistoria (Settembre), il festival di Musica Jazz (Aprile), la Regata della Madonnina (Estate) e Griglie Roventi (Luglio).

Si è ritenuto di porre la domanda innanzitutto agli interlocutori istituzionali per cogliere, al di là dei contenuti specifici di questi eventi, le considerazioni dirette di chi vive direttamente gli effetti di queste kermesse.

Emergenze:

- L'evento che ha raccolto maggiori consensi è quello di settembre. Il giudizio su **La luna nel pozzo** è insieme di soddisfazione per l'iniziativa in sé (da tutti definita "bella") e per i risultati conseguiti nella caratterizzazione della Città. Meno chiaro è l'effetto commerciale che questa manifestazione può aver indotto, non avendo coinvolto in modo importante i commercianti. E' una iniziativa da mantenere e potenziare, magari estendendola oltre il nucleo urbano centrale, portandola lungo viale Santa Margherita, in modo così da farne viatico per quel processo di integrazione delle aree del centro storico dal quale può partire l'invito al visitatore alla passeggiata commerciale di tutto il centro.

- Su **La notte del Fuoco**, pur apprezzandone i contenuti, le valutazioni rispetto alla sua ricaduta commerciale i giudizi sono più tiepidi, giustificati dalla considerazione della sua brevità (una giornata) e dal pubblico che ne è attratto. Questo è infatti di due tipi:

- il turista già presente in loco
- un pubblico giovanile pendolare

Se alla kermesse agostana si vogliono attribuire intenti orientanti all'invito allo shopping, per il primo target ciò potrebbe rivelarsi inutile; per il secondo indifferente.

Non viene messo in dubbio il valore ospitale dell'evento, ma la sua effettiva efficacia ai fini di una promozione commerciale.

- Infine la kermesse di Natale.

A parte alcuni suggerenti di carattere organizzativo (rivedere la funzione del mercatino) l'obiettivo commerciale di **Luci e colori d'inverno** è chiaro, come altrettanto chiara è la necessità di un coinvolgimento maggiore della compagine dei commercianti. Unanime è la convinzione che dovrebbe essere protratto oltre capodanno, anzi che, forse, andrebbe pensato piuttosto come proposta di gennaio che non di dicembre ("dopo capodanno si ricomincia a desiderare e a fare il

passaggio in centro”; “stanno crescendo le richieste in albergo per il periodo post-natalizio, da capodanno in poi”)

Le riserve in merito riguardano il fatto che “tutti fanno qualcosa a Natale”, ma queste riserve servono solo per rilanciare: Caorle deve inventarsi qualcosa di più, tra le attrazioni di spettacolo e le offerte commerciali.

c.2 Quantità e qualità – il Focus group con i commercianti

- Nota introduttiva

Il 19 maggio, a completamento della fase 1 di analisi è stato realizzato un Focus group con un gruppo di 12 commercianti del Centro Storico.

La metodologia del Focus group consente di attribuire consistenza di analisi a valutazioni che diversamente rimarrebbero nell’ambito del giudizio soggettivo. I partecipanti infatti sono chiamati, non solo a dire la loro sui diversi argomenti inerenti all’oggetto in questione, ma a pervenire, per ogni argomento, ad una conclusione condivisa. Diversamente dall’indagine mediante questionario che deriva le valutazioni dal computo statistico delle risposte date espungendo il fatto emozionale-partecipativo, il *Focus group* restituisce delle valutazioni frutto della discussione condotta dal moderatore che accompagna i presenti al risultato dell’incontro delle loro idee, visioni, considerazioni.

- Le domande

1. IL CENTRO STORICO DI CAORLE

1.1 *Quale è la vostra visione (idea, opinione) del Centro Storico dal punto di vista commerciale*

1.1.1 *Come è adesso*

1.1.2 *Come lo vorreste*

1.2 *Problematiche della viabilità (parcheggi, pedonalizzazione)*

1.3 *Gradevolezza del contesto (rapporto tra configurazione urbanistica, arredo urbano e scenografia dei negozi)*

2. IL CENTRO STORICO COME CENTRO COMMERCIALE

(Indagare sul “grado di verità” attribuito alla frase: “è vero che nei Centri storici si compra sempre meno?”)

2.1 *L’attuale offerta è adeguata alla domanda?*

2.2 *L’attuale domanda vi soddisfa?*

2.2.1 *La domanda del consumatore-turista*

2.2.2 *La domanda del consumatore-residente*

2.2.3 *La domanda del consumatore-nomade (il locale “da fuori”)*

2.3 *Cosa dovrebbe cambiare (dal punto di vista dell’offerta commerciale) per sviluppare la domanda? (diversificazione delle merceologie, lay out dei negozi, politiche di prezzo, politiche della qualità del prodotto, orari e giorni di apertura, ecc.)*

3. EVENTI IN CENTRO STORICO

3.1 *Quale è la vostra valutazione dell’impatto commerciale che possono avere le iniziative di animazione svolte in Centro storico?*

3.2 *Consideriamo 3 di queste iniziative*

3.1.1 *La Notte del fuoco (14 agosto)*

3.1.2 *La Luna nel Pozzo (teatro di strada, prima settimana di settembre)*

3.1.3 *Luci e colori d’inverno (dicembre-gennaio)*

3.3 *Quanto vi coinvolgono queste iniziative? E sareste disponibili ad un coinvolgimento maggiore? (sia in termini economici, sia operativi – animazione nel negozio e/o fuori)*

4. UN APPROFONDIMENTO SULLA QUALITÀ

4.1 Quanto considerate importante la qualità per lo sviluppo dell'attività commerciale?

4.1.1 Può fare la differenza con le altre modalità di offerta commerciale presenti sul territorio?

4.2 Un giudizio obiettivo sulla qualità delle merci offerte oggi nei negozi del Centro Storico

4.3 E la qualità del servizio?

4.4 E la qualità dei servizi di supporto (logistica, segnaletica)

- Le risposte

1. IL CENTRO STORICO DI CAORLE

E' condivisa la scelta di "estendere" l'area definibile come Centro Storico, nelle due diramazioni ad est (viale Pompei) e ad ovest (viale Dal Moro/Piazza sant'Antonio/Viale santa Margherita).

Si conviene su:

- a) oltre viale Pompei non c'è significatività dell'offerta commerciale; a ponente il limite è segnato dal supermercato COOP.
- b) l'offerta commerciale presente possiede la massa critica per proporsi come offerta concorrenziale specie nella ristorazione e i pubblici esercizi in genere
- c) Persiste un problema di viabilità: l'accesso alla città e l'organizzazione dei parcheggi. Opportuna è ritenuta la realizzazione di parcheggi esterni serviti da navette di collegamento. Un servizio che dovrebbe essere attivo d'estate e in tutte le domeniche dell'anno. Considerati insufficienti i parcheggi interrati.
- d) Sulla gradevolezza. Viene ritenuto oggetto di sottovalutazione ciò che esiste. L'opinione è che piuttosto che fare cose nuove, varrebbe la pena di applicarsi a "ciò che c'è". Si sottolineano le problematiche di Viale Santa Margherita: i marciapiedi e la necessità di mettere mano all'arredo urbano di quel viale.

2. IL CENTRO STORICO COME CENTRO COMMERCIALE

Obiettivo della domanda era quello di portare il Group a riflettere sulla propria figura di commerciante attore insieme ad altri all'interno di un contesto comune. Nel confronto con la struttura del Centro Commerciale, i soggetti mettono a fuoco la loro propria visione dello stato del commercio oggi presente in centro storico. Ne emergono così quelli che essi sentono come punti di forza e di debolezza.

Plus:

- a) autenticità del contesto contro l'artificialità del Centro Commerciale
- b) il servizio: anonimo nel CC, personalizzato e direttamente svolto dal titolare nel negozio di Centro Storico

Minus:

- a) carenze dell'attuale offerta:
 - varietà (gamma delle tipologie merceologiche)
 - quantità
 - qualità

La motivazione per cui si ritiene che l'attuale offerta dei negozi del Centro storica difetti in qualità è attribuita al fatto che il commercio si adegua in qualche modo al cliente. Nel caso caorlotta, il cliente più numeroso è quello turistico. La visione del Group è quella di avere a che fare con un cliente di fascia media (se non medio

bassa) e dunque che chiede egli stesso un'offerta più orientata al prezzo che alla qualità.

3. EVENTI IN CENTRO STORICO

Anche al Group è stato chiesto di esprimersi sui tre eventi selezionati come oggetto dell'intervento di rivitalizzazione del centro storico.

Prima di affrontarli singolarmente si è però portato il Group a riflettere sull'alternativa: "è preferibile puntare a pochi eventi di grande richiamo o ad una programmazione di più eventi ben distribuita nell'arco dell'anno?".

La discussione è stata tenuta ferma sull'obiettivo che la valutazione deve essere orientata all'effetto commerciale.

La valutazione in questo caso non è arrivata ad una conclusione, rimanendo in bilico tra il valore di grande richiamo e immagine che può produrre un grande evento e la forza di creare occasioni di appuntamenti attesi di una programmazione costante e diffusa. Si è rilevata alla fine una leggera prevalenza per questa seconda modalità.

Relativamente ai tre eventi selezionati, le risposte sono:

- a) *La notte del fuoco*: bassa ricaduta commerciale
- b) *La Luna nel pozzo*: buona ricaduta e giudizio positivo sull'evento stesso: va ulteriormente valorizzato e ampliato sia per durata che per estensione.
- c) *Luci e colori d'inverno*: soffre della concorrenza delle iniziative analoghe nel territorio circostante. Necessità di un impegno maggiore nella elaborazione dei contenuti (soprattutto nella relazione coi negozi) e di una più intensa e tempestiva opera di comunicazione. Andrebbe considerata l'ipotesi di una programmazione che "slitti" oltre capodanno, investendo le domeniche di gennaio.

4. UN APPROFONDIMENTO SULLA QUALITÀ

La domanda intendeva ritornare sulla questione della qualità dell'offerta per capire meglio la valutazione di elemento problematico emersa nella seconda domanda.

Lì, la discussione aveva rilevato come la qualità offerta non dipendesse tanto da una scelta del commerciante stesso, ma fosse quasi *subita* dalla quella dell'operatore turistico di collocare la sua (quindi di attrezzarsi per una tipologia di turista che escludeva la fascia alta) sulle fasce medie del mercato.

La qualità che si giudica carente è quella di prodotto ed è rappresentata dalla presenza di negozi caratterizzati da lay out (interno-esterno) privi di distintività e da un servizio "inesistente". Il giudizio è dato considerando l'offerta nel suo complesso, ed individuando nella disomogeneità di prodotti e stili d'offerta il tratto del suo abbassamento.

Per meglio focalizzare la questione, viene sottolineata la presenza delle eccellenze di prodotto e di servizio sia del comparto della ristorazione, sia di quello commerciale propriamente detto e l'auspicio che una azione coordinata di commercianti, associazioni ed istituzioni ripensi e riorienti l'offerta globale di Caorle, puntando a politiche di innalzamento del target turistico ospite nella stagione e incrementi quello domenicale.

ANALISI DELLE VALENZE COMMERCIALI DEGLI EVENTI INDIVIDUATI (FASE 2)

Premessa

L'organizzazione di eventi di carattere sociale-ricreativo-spettacolare sono una costante nell'attività amministrativa diretta alla collettività. Nascono come occasioni vitali della comunità ed evolvono acquisendo valenze attrazionali anche per pubblici esterni ad essa con l'evolversi delle economie locali.

Gli eventi individuati dal Comitato di gestione del Programma integrato di riqualificazione e rivitalizzazione del Centro storico di Caorle contengono pienamente questa funzione moderna di iniziative volte a:

- offrire agli ospiti occasioni di divertimento per sollecitarne l'allungamento della permanenza
- creare argomenti per un prolungamento della stagione turistica
- fornire alla città situazioni ulteriori per lo sviluppo della sua economia anche in periodi differenti (inverno) da quelli in cui si svolge il core business (turismo).

Nello specifico della valorizzazione dell'offerta commerciale vanno tuttavia approfondite alcune caratteristiche che l'organizzazione di un evento dovrebbe contemplare.

Queste sono:

- il fatto che l'evento, oltre ad attrarre pubblico, induca quest'ultimo ad orientarsi verso i negozi (spesso eventi di grande valore attraggono molto pubblico che però resta concentrato sull'evento)
- la sua programmazione crei sinergie con la categoria

A partire da questi due punti, è possibile effettuare la valutazione degli eventi individuati.

Gli eventi

1. La Notte del fuoco

E' condivisibile la valutazione emersa dal Focus group con i commercianti: la sua durata non ne consente una sinergia efficace con l'attività commerciale. Anche se i negozi partecipano all'evento in qualche modo (misurandosi col tema del fuoco-rosso nell'allestimento delle vetrine o altro), l'intensità, concentrata in poche ore, dell'evento impedisce che ci sia prima o dopo un movimento significativo del pubblico in direzione dello shopping.

2. La Luna nel Pozzo

Molto più efficace è questo evento settembrino. Sia come offerta cultural-spettacolare, sia per la sua organizzazione logistica che ne distribuisce gli spettacoli nello scenario del Centro Storico.

Va sottolineata la generale dichiarazione di positività da parte di tutti i soggetti intervistati.

La Luna nel pozzo crea situazioni e tempi che possono essere ben funzionalizzati alla proposta di shopping in centro. Vanno accolte due raccomandazioni emerse:

- estenderla a tutto il Centro Storico allargato
- estenderla nel tempo (portarla a due week-end anziché limitarla ad uno)

A queste raccomandazione si aggiunge il suggerimento (se ne fa una proposta concreta nel Progetto di Piano – Fase 5) di realizzare situazioni che colleghino esplicitamente i contenuti della manifestazione (teatro e spettacoli di strada) con l'invito allo shopping secondo il concetto dello spettacolo della merce ("Showpping"). Concetto che implica un coinvolgimento diretto dei commercianti stessi tanto come organizzatori, quanto – attraverso le loro merci – come "attori".

3. Luci e colori d'inverno

Si ritiene indispensabile, per la vitalità commerciale del Centro Storico di Caorle, disporre di eventi attrattivi nel periodo natalizio. Più volte è emerso unanimemente condiviso, il fatto che Caorle non è soltanto città balneare, ma "Città di mare" con una storia unica in tutto l'Alto Adriatico.

Questo ne fa un contesto favorevole alla sua fruizione in tutto l'arco dell'anno. Vanno perciò programmate iniziative di intercettazione dei consumatori oltre il suo bacino residenziale, puntando sulla propensione del consumatore moderno alla mobilità per gli acquisti.

Si è detto, in apertura che l'area della Venezia orientale presenta una offerta differenziata di modalità di shopping (Centri Storici, Centri Commerciali, Outlet). Questo rilievo potrebbe indurre a pensare che la concorrenza è così vasta che Caorle potrebbe non aver speranze.

E' una valutazione in difensiva e che non considera effettivamente le possibilità di questo gioiello marinaro.

Caorle deve semplicemente trovare la sua distintività d'offerta e l'occasione di shopping che rappresentano le festività natalizie riunisce in sé le condizioni per avviare questo percorso.

Luci e colori d'inverno è una buona base di partenza.

Perfezionando l'insieme delle manifestazioni organizzate ed implementando una serie di iniziative volte a catturare il consumatore del bacino vasto (comunicazione, promozioni, agevolazioni al visitatore – per la sosta, per la custodia dei bambini, per gli spostamenti, per gli acquisti, ecc. – eventi che vedono la merce stessa oggetto di spettacolo) portandolo a inserire Caorle nella sua scelta mobile del luogo dove fare shopping per i regali, è possibile riposizionare Caorle come apprezzato Centro Commerciale Naturale, alternativa "pari merito" (ma col plus di uno scenario unico per gli acquisti) con le altre offerte presenti.

Si ritiene, infine, opportuno considerare l'idea, emersa da interviste e Focus group, di una periodizzazione dell'evento che oltrepassi il capodanno per estendersi alle domeniche di gennaio. Ciò consentirebbe di ottimizzare (incrementandola) la concomitante propensione del pubblico alla frequentazione domenicale che – con gennaio – riprende, nonché la possibilità di proporre pacchetti per il target turistico.

COSTRUZIONE DEL POSIZIONAMENTO (FASE 3)

Nota

Per inevitabili ragioni di esposizione i contenuti di questa fase (Elaborazione delle informazioni raccolte, Analisi dell'offerta commerciale) sono stati trattati nello sviluppo ed esposizione delle fasi 1 e 2.

Resta qui da sintetizzarne le conclusioni definendo il Posizionamento dell'offerta commerciale del Centro Storico di Caorle.

Posizionamento

Il Centro Storico di Caorle è, come si suol dire, la rappresentazione a pieno titolo del **pittoresco**.

E' un piccolo prezioso scrigno marinaro, con cromie e incrostazioni che generano la percezione di una illustrazione a **pastelli in scala reale**, affabulatoria e proiettiva. Il nastro delle sua attività commerciali ha **il sapore variopinto delle esposizioni** che vanno oltre la vetrina per invadere la strada, creando sonorità, richiami, voci tipiche, istituendo un rapporto diretto col visitatore-consumatore cliente irripetibile nelle altre modalità di offerta commerciale presenti nel territorio.

Questa è la sua distintività competitiva.

STUDIO CONCEPT E PROPOSTE VISUALI DI MARCHIO (FASE 4)

Su indicazione del Comitato di Gestione ("Raccordare le attività con quanto già avviato da Ascom"), l'operatività della fase 4 viene attribuita all'intervento delle Azioni di marketing e promozionali le cui competenze di gestione sono in capo ad Ascom.

Resta in capo a Vegal/Metacomunicatori, l'attività di definizione del concept per quanto riguarda sia il marchio, sia la produzione degli strumenti della comunicazione e promozione e l'assistenza al grafico di Ascom per lo sviluppo delle visualizzazioni.

FORMULAZIONE DEL PIANO DI MARKETING E DI PROMOZIONE (FASE 5)

Premessa

A partire quanto è emerso dall'attività di analisi della documentazione e della situazione esistente, si procede, come previsto dall'incarico, alla formulazione di una proposta di Piano di marketing per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma integrato.

A questo fine, è opportuno richiamare in questa sede la traccia strategica che il Programma correttamente individuava come fondamento di ogni iniziativa di riqualificazione e rivitalizzazione dell'offerta commerciale di un centro storico dovrebbe adottare.

Si fa precedere a questo richiamo una breve introduzione alle problematiche della materia, oggetto in questi ultimi ormai 20 anni di interventi e progettazioni sul tema, che hanno dato vita ad una estesa letteratura.

Città e Commercio

Ha oltrepassato i vent'anni la domanda di Amministrazioni locali e Associazioni di categoria sulle modalità di porre rimedio stabile alla tendenza, apparentemente inarrestabile, allo spopolamento dei centri storici sia come sede della socialità civica sia come tradizionale punto di attrazione per i commerci.

Città e commercio, nella nostra storia e cultura si sono costituiti assieme.

La **modernità**, con il suo corollario della **mobilità**, da un lato ha individualizzato le esistenze fornendo modi alternativi di socializzazione, dall'altro ha innescato un processo che facilita la soddisfazione delle esigenze di consumo verso altre destinazioni: **i luoghi tradizionali del consumo diventano opzioni all'interno di una gamma allargata di scelte.**

L'intervento suggerito, nelle pagine seguenti, è orientato alla risoluzione della criticità attuale, rintracciabile nelle tensioni a cui, negli ultimi decenni, i centri storici/urbani delle nostre città sono stati sottoposti e che, in qualche modo, li hanno "stressati" portandoli allo stato oggi visibile.

Dovuta, non solo, alle nuove forme dell'offerta commerciale, ma anche alla politica industriale e, *last but not least*, ad una politica immobiliare che ha scoraggiato l'investimento commerciale (si pensi solo, nei nostri centri storici cosa ha significato il cosiddetto "effetto Banche"), a questa criticità va ad aggiungersi poi il ritardo con cui le aziende commerciali insediate nei centri storici/urbani hanno provato a rispondere a tono al mutare sensibile delle caratteristiche della domanda che dell'atto dell'acquisto ha fatto, in questi anni, un atteggiamento culturale.

Il **consumatore** è, infatti, oggi una figura che si è fatta sempre più esigente e preparata, attribuisce allo shopping valenze di espressione di sé e questa maturazione non sembra arretrare nemmeno nell'attuale fase di contrazione dei consumi.

Strategia del Piano di Marketing

[Estratto dal Programma Integrato]

“ La strategia che verrà adottata sarà finalizzata a promuovere la *filosofia dello "Showpping": l'acquisto spettacolo.*

Al centro di ogni iniziativa promozionale c'è il consumatore.

E' a lui che ci si rivolge ed è nella sua mente che deve maturare la convinzione che acquistare in centro storico gli dà vantaggio differenziale rispetto a tutte le altre forme di offerta commerciale.

Questo obiettivo si ottiene:

A) MOVIMENTANDO L'IDEA MERCANTILE

B) ACCREDITANDO IL COMMERCIANTE DEL CENTRO STORICO COME SELETTORE (consigliere) DEI BISOGNI DEL CONSUMATORE elevando la sua immagine professionale conferendole valori aggiunti rispetto alla concorrenza.

“Movimentare l'idea mercantile” significa inaugurare una nuova strategia promozionale con attrazioni che sappiano coniugare le esigenze del consumatore con le necessità degli operatori commerciali.

Facendo forza sulle iniziative spettacolari di carattere sociale, si inserisce una nuova modalità di relazione col consumatore caratterizzando lo stesso gesto dell'acquisto come atto dotato di qualità d'attrazione.

In questo modo, il consumatore, qualsiasi sia il motivo per cui si trova in centro, è portato ad entrare in negozio e “partecipare” allo ...*Showpping*.

Gli interventi di Marketing e promozione si organizzeranno sinergicamente attorno ad azioni/manifestazioni/appuntamenti che già caratterizzano la città di Caorle in concomitanza delle quali le attività commerciali saranno chiamate ad intervenire con una loro originale iniziativa.

Accanto alle valorizzazione extra-locale delle manifestazioni esistenti, saranno sviluppate nuove iniziative per affermare e consolidare l'immagine del centro storico di Caorle come *Centro Commerciale Naturale*.

Risultati attesi

Città millenaria, Caorle può contare oggi su:

- un centro storico di grande attrattività e bellezza ed è, tra le città balneari quella dotata di maggiore propensione a fornire servizi lungo tutto l'arco dell'anno;
- una collocazione strategica di località balneare che consente di agganciare commercialmente il target turistico verso il quale realizzare finalmente quelle sinergie turistiche da diverso tempo auspiccate tra litorale e entroterra;
- l'essere inserita nella traiettoria del futuro Corridoio V, asse che apre alla sua offerta commerciale/turistica il collegamento con l'est europeo.

A partire da ciò, dal programma integrato ci si attendono i seguenti risultati:

- lo sviluppo di una nuova attrattività per gli investimenti di carattere commerciale nel Centro storico;
- la rivitalizzazione e l'innovazione delle attività commerciali esistenti;
- una nuova e virtuosa convergenza di interesse pubblico ed economico.

Il Piano Operativo

- Proposte per la costruzione e sviluppo dell'idea strategica (Showpping)
- Indicazioni per la realizzazione della segnaletica commerciale
- Strumentazione accessoria alla promo-comunicazione
- Attività di pubbliche relazioni per la sensibilizzazione dell'informazione e dell'opinione pubblica locale al progetto
- Attività di Pubbliche relazioni per il Riposizionamento della Città di Caorle come prima "Città dello Showpping" a livello nazionale/internazionale.

Nota

Un Piano di marketing, oltre alla elaborazione delle linee operative da seguire, ha come condizione irrinunciabile la dimensione temporale. Per intenderci, generalmente si elabora un Piano strategico considerando un timing di tre anni, mentre il Piano operativo può essere definito annualmente. Comunque mai al di sotto di questo arco temporale.

Fatto questo che, per ragioni contingenti, nella fattispecie del Programma integrato per Caorle, ci è necessariamente negato (chiusura del Progetto a dicembre 2011).

Si è dunque proceduto in questo modo:

- a) elaborazione di una proposta corretta da realizzarsi nell'arco di un anno (2012)*
- b) individuare alcuni interventi specifici da realizzarsi nei i prossimi 6 mesi, propedeutici allo sviluppo completo di cui al punto a).*

Azioni di marketing annuale

- obiettivo

AUMENTARE IL SOSTEGNO ALLE ATTIVITA' COMMERCIALI ED ECONOMICHE DEL CENTRO STORICO POTENZIANDO LE MANIFESTAZIONI INDIVIDUATE DAL COMITATO DI GESTIONE, PROGETTANDO E ATTUANDO UN MAGGIORE COINVOLGIMENTO DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEL PROGRAMMA DELLE ATTIVITA' E DEGLI SPETTACOLI.

La scelta presume la volontà di animare il Centro *utilizzando i negozi e la merce come componenti iscritti a pieno titolo nei richiami delle manifestazioni*, aderendo alla filosofia della Merce come Spettacolo.

Lo Spettacolo della Merce è, infatti, il modo più attuale di promuovere e movimentare il mercato, capace di soddisfare i diversi stili di vita e stili mentali, di creare momenti significativi di relazione, relax, identificazione.

Considerati i diversi elementi in gioco – attese e aspettative, suggerimenti ed opinioni degli operatori commerciali, valutazioni degli amministratori e di altri stakeholders, trend delle manifestazioni, budget a disposizione – si propone di procedere alla realizzazione di un progetto continuativo di promozione della attività commerciali del Centro, da redigere con l'utilizzo della metodologia della "progettazione partecipata" che conduca alla sua operatività nel corso del 2012.

Il progetto individua nei due eventi:

- La Luna nel Pozzo
- Luci e colori d'inverno

i cardini strategici del suo sviluppo.

- proposte

• La Luna nel Pozzo

Verificata la significatività della manifestazione, in linea con il posizionamento commerciale e con l'immagine del Centro Storico, per promuovere in questo contesto una maggiore e più qualificata presenza delle attività commerciali si formula la seguente proposta:

IDEARE E STRUTTURARE NELL'AREA EX-BAFILE UNO SPAZIO ORGANIZZATO, CON L'UTILIZZO DI UNA TENSOSTRUTTURA - MODERNA NELLE FUNZIONI ED ESTETICA NEL DESIGN - PER OSPITARE, NEL CORSO DELLA MANIFESTAZIONE

GLI "INCONTRI DI MERCE CONTEMPORANEA"

INIZIATIVA DI PRESENTAZIONE, CON INNOVATIVE MODALITA' DELL'OFFERTA COMMERCIALE DEI COMMERCianti DEL CENTRO

La proposta sarà così strutturata:

- individuazione della tensostruttura più adeguata al contesto architettonico-urbanistico di inserimento

- incontro di presentazione ai commercianti del Centro

- raccolta delle adesioni
- valutazione dei suggerimenti dei commercianti e degli esperti
- progettazione degli eventi: format, modalità espositiva, eventuali gemellaggi fra diversi negozi o con altri operatori del territorio (artigiani, consorzi dei prodotti tipici, cantine, ecc.)
- strutturazione della performance con l'integrazione di altri linguaggi dello spettacolo, tali da dare valore aggiunto alla merce: musica, teatro, reading, arte, ecc.
- Ideazione della comunicazione: annunci stampa, ufficio stampa, strumenti d'identità, programma
- definizione della tempistica, degli orari (preserali e serali) della manifestazione, della pianificazione organizzativa

• **Esemplificazione**

UN NEGOZIO DI MODA REALIZZA, CON LA DIREZIONE DI UN ARTISTA O UN DESIGNER, UNA INSTALLAZIONE DEI CAPI PIU' TRENDY DELLA STAGIONE ESTIVA 2012. ORGANIZZA LA PRESENTAZIONE IN FORMA DI READING CON LA LETTURA MISTA DI CONTENUTI SUGGERITIVI E TECNICI, LA DEGUSTAZIONE DI VINI E/O BEVANDE DI PREGIO DEL LUOGO, L'ASCOLTO DI BRANI MUSICALI DAL VIVO, SELEZIONATI

L'originalità intrinseca all'evento ospite e questa nuova integrazione con una qualificata performance del Commercio di Caorle, suggeriscono la raccomandazione di una programmazione estesa, passando da uno a due weekend, e rinforzando in tal modo anche il sostegno all'attività turistica di fine stagione (allungamento di stagione).

• Luci e colori d'inverno

La proposta per la seconda sperimentazione del 2012 è la seguente:

REALIZZARE, SEMPRE CON L'UTILIZZAZIONE DI UNA ADEGUATA TENSO STRUTTURA NEGLI SPAZI ESTERNI DELL'AREA EX-BAFILE,

**LA GALLERIA DELLE 500 IDEE-REGALO
DEI COMMERCianti DI CAORLE**

SI TRATTA DI STRUTTURARE UNA GRANDE VETRINA A MODULI, APPOSITAMENTE PROGETTATA, PER L'ESPOSIZIONE DI PROPOSTE DI REGALO DI RICHIAMO PER VARI TARGET DURANTE TUTTO IL PERIODO NATALIZIO.

L'iniziativa si connota sia per la sua originalità sia per la sua funzionalità.

In un periodo caratterizzato da un disorientante affollamento delle proposte, una selezione delle idee-regalo, effettuata dai commercianti di Caorle con l'utilizzazione di diversi criteri, può essere un elemento di grande richiamo e di orientamento.

Struttura della proposta:

- individuazione della tensostruttura e delle vetrine più adeguate
- incontro di presentazione ai commercianti del Centro
- raccolta delle adesioni
- valutazione dei suggerimenti dei commercianti e degli esperti
- progettazione delle idee-regalo, con possibili *abbinamenti merceologici*, anche fra negozi diversi o fornitori diversi, con la valutazione dei diversi target e dei diversi criteri di selezione: idee per i giovani, per la famiglia, per i single, per la terza età, ecc, tenendo conto della componente prezzo come motivo promozionale e di attenzione alle problematiche economiche del momento
- ideazione e realizzazione dei format di presentazione
- pianificazione delle attività culturali e di spettacolo complementari (specifiche della manifestazione)
- ideazione della campagna di comunicazione sui media locali, ufficio stampa, strumenti d'identità, programma
- definizione della tempistica, degli orari di apertura della manifestazione, della pianificazione organizzativa

Con questa manifestazione, il Centro Storico diventerebbe "lo scrigno del regalo pensato", accrescendo l'immagine di competenza e dedizione verso il pubblico dei consumatori da parte dei suoi commercianti.

• una naturale evoluzione

Le due esperienze potranno costruire un efficace test per valutare le possibilità di dar vita, nell'area Bafile a partire dalla stagione estiva 2013, alla **prima**

"GALLERIA DI MERCE CONTEMPORANEA"

in Italia.

Si tratta di un'idea da approfondire in tutti i suoi risvolti ma, sia per l'interesse dei turisti sia per quello dei consumatori locali e interprovinciali, potrebbe costituire un elemento di **piacevole attrazione e qualificazione**, presentando con un approccio artistico le tante e diverse proposte dei commercianti di Caorle, aperte ad abbinamenti e gemellaggi originali.

Questo contenitore temporaneo, da immaginare strutturato per la stagione estiva - da giugno a settembre - , si configurerebbe anche come uno spazio ideale per il **marketing territoriale e la presentazione/promozione ricorrente delle sue eccellenze**.

Oltre ai prodotti commerciali, infatti, si pensi solo a quante opportunità mare e territorio possono offrire: le eccellenze della pesca, la qualificata ristorazione, gli ottimi vini, le creazioni artigianali, ecc.

Un piccolo ma qualificante gioiello, che darebbe a Caorle un ulteriore e significativo elemento di distintività. Per il commercio, per il turismo, per le attività produttive, per il sistema-territorio.

Interventi specifici periodo giugno-dicembre 2011

Se il “**cambio di passo**” che, la realizzazione delle proposte di marketing per gli eventi settembrino e di Natale fa compiere alla strategia di posizionamento di Caorle (arricchendone la natura di “Città di mare” con l’aggiunta della qualità di “Città dello Showpping”), richiede la loro collocazione nel 2012, il tempo a disposizione nel 2011 va funzionalizzato ad attività di “preparazione del terreno”, sia in loco sia verso l’esterno, programmando, organizzando e producendo azioni di promozione e pubbliche relazioni presso i mercati turistici (nazionale ed internazionale) di Caorle.

In linea di massima, considerando il necessario passaggio di valutazione approfondita con il Comitato di gestione, si suggeriscono i seguenti interventi:

• Interventi verso l’interno

- Attività di gestione dell’ATS
timing: Luglio/Dicembre 2011
- creazione di un Comitato tecnico di esperti nel settore del commercio e del marketing (massimo 2 esperti per due sedute);
- organizzazione di 2 incontri di presentazione del progetto ai commercianti e alla città;
- Concept e coordinamento per la comunicazione dei due eventi e/o altre iniziative estive (creazione del marchio ombrello);
- creazione spazio web di progetto (inserito nel portale del Comune di Caorle: fornitura di testi ed immagini);
- predisposizione e stampa di una brochure di presentazione del progetto (ipotesi: formato 22x22 chiuso, pagine 32 + copertina, rilegatura brossura, 2 lingue, 500 copie;
- attività di PR per la sensibilizzazione dell’informazione locale al progetto.

• Interventi verso l’esterno

- Interventi di PR sulla dimensione del mercato (nazionale ed internazionale);
timing: Luglio/dicembre 2011
Marketing Re-positioning dell’offerta globale della città di Caorle (offerta turistica, nuova offerta commerciale del Centro Storico, offerta culturale) mediante una campagna di comunicazione nazionale (e internazionale, sulle regioni europee di provenienza maggiore del target turistico di Caorle) sui media e sui newmedia che crei attorno al progetto di piano “Caorle Città dello Showpping 2012” l’adeguata attenzione dei target di riferimento (turisti italiani, turisti stranieri)
timing: Luglio/Dicembre 2011
- Realizzazione strumenti
timing: Luglio/Dicembre 2011
- iphone app
- proposte per la realizzazione della segnaletica commerciale