

ATTRATTIVITÀ E STRUTTURA URBANA

PUNTI DI FORZA

- > qualità architettonica
- > aree pedonali per aree centrali
- > dotazione di parcheggi
- > forte presenza di servizi amministrativi pubblici e servizi professionali privati (studi, consulenti ecc)



PUNTI DI DEBOLEZZA

- > pavimentazione / illuminazione
- > pulizia / qualità arredo urbano e qualità dehor
 - > segnaletica
- > difficile penetrabilità e percorsi di accesso al centro
 - > le porte di ingresso al centro storico poco definite
 - > il centro urbano non è solo il ring
 - > perché ancora il ring ?



PUNTI DA RAFFORZARE E VALORIZZARE

> nel sistema urbano

trasporto pubblico e vie di accesso / percorsi pedonali e
ciclabili / area parco fluviale da rafforzare / accessibilità dal
sistema periferico / rafforzare la residenza / sedi universitarie /
la qualità dello spazio pubblico accessibilità dal sistema
periferico

PUNTI DA RAFFORZARE E VALORIZZARE

> nel sistema commerciale

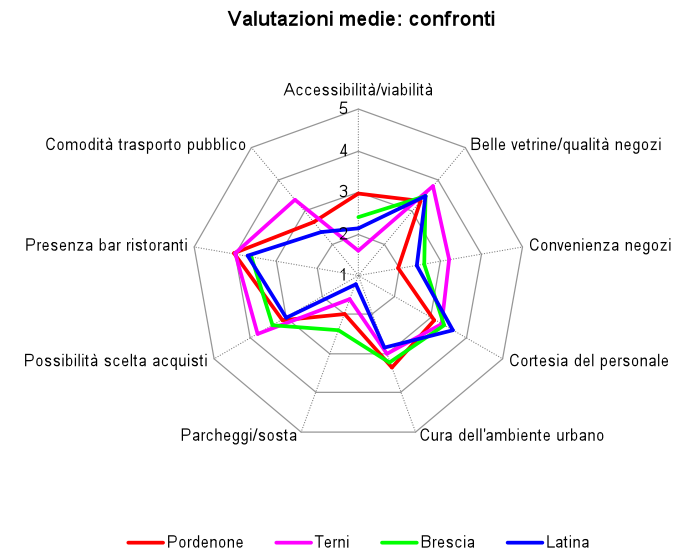
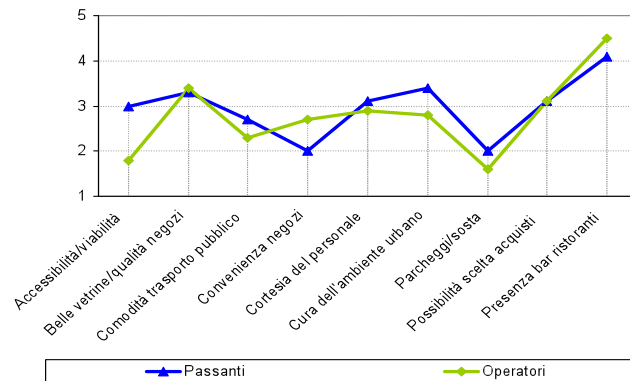
(politiche commerciali comuni / specializzazione dell'offerta per il centro urbano e per i quartieri / gestione unitaria delle politiche commerciali / specializzazione dell'offerta riferita a target specifici / formazione continua unitaria degli operatori strettamente collegata alle politiche di area / coordinamento orari e giornate di apertura / politiche di marketing comuni / promozioni commerciali comuni / marchio d'area / coordinamento eventi commerciali e iniziative culturali)



PUNTI DA COMPRENDERE

> nuovi scenari futuri, nuovi mercati, nuovi consumatori

il consumatore e la web economy / la social economy e nuove tendenze di consumo / verso nuovi equilibri o verso perenne assenza di equilibri? / gli effetti della liberalizzazione sul sistema distributivo locale / politiche coordinate, pianificazione o liberalizzazione spinta ?



COMPETITIVITÀ E STRUTTURA DISTRIBUTIVA

PUNTI DI FORZA

qualità dei prodotti e vetrine / aree di passeggio sicure e gradevoli / presenza di molti bar e ristoranti di qualità / iniziative ed eventi attrattivi / qualità negozi e qualità delle vetrine / personalizzazione e qualità del servizio al cliente / il mercato su aree pubbliche

PUNTI DI DEBOLEZZA

affitti elevati / coesione tra operatori
monomerceologia (abbigliamento - calzature)

politiche di orari ed aperture domenicali non omogee

ridotta offerta alimentare sia specializzata che di GDO

da valorizzare e rafforzare la frequentazione delle aree
estreme dei corsi / da rafforzare la affluenza durante la
settimana

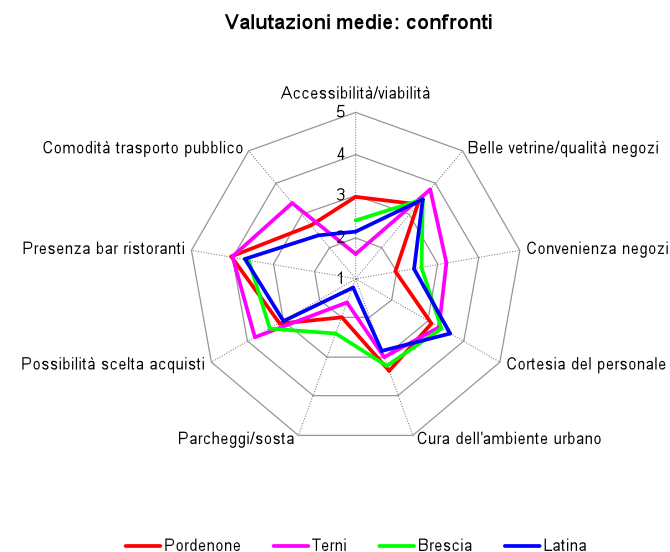
PUNTI DA RAFFORZARE E VALORIZZARE

formazione continua unitaria degli operatori sia pubblici che
privati

Piano di marketing Urbano : sinergia
tra tutte le attività presenti (artigianato, servizi pubblici e
privati, uffici, agenzie, banche, tempo libero, farmacie,
rivendite, alberghi, cultura, ecc)

6 possibili traiettorie di innovazione per il sistema distributivo locale:

- 1) INTEGRAZIONE**
- 2) ECCELLENZA**
- 3) RETI PERSONALI , AZIENDALI E SOCIALI**
- 4) SPECIALIZZAZIONE E DIFFERENZIAZIONE**
- 5) FORMAZIONE CONTINUA DI SISTEMA**
- 6) PIANO DI MARKETING TERRITORIALE**



LE NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO E LE RICADUTE SUL SISTEMA DISTRIBUTIVO

E commerce: uno sviluppo impetuoso che mette in discussione il ruolo dei formati distributivi classici (e quindi anche della offerta tradizionale dei centri commerciali cittadini)

Nuove gerarchie distributive tra mix di offerta e nuovi format commerciali
Commercio di vicinato: la bottega tradizionale tra crisi e nuovi spazi di crescita
Grande distribuzione: Quale ruolo nella trasformazione urbana (senza contingenti) La grande distribuzione e il centro storico.

- > L'unica cosa “certa” è “L'INCERTEZZA
- > l'unico punto fermo è “IL CAMBIAMENTO”
- > Il futuro è “LA CRESCITA” (di consumi e desideri)
o il futuro è “UNA DECRESCITA' GUIDATA”
- > la competizione non è tra GRANDE/PICCOLO ma tra
LENTO/VELOCE al cambiamento

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

chi è (sarà) il cliente di domani

le esigenze del cittadino , cliente, consumatore:
oggi e domani da indagare in profondità

Il ruolo del web (nella promozione della città e nella promozione di
prodotti e servizi)

quali saranno gli “spazi” per gli acquisti in relazione alla gestione del
“tempo” disponibile

quali saranno le scelte dei consumatori nell'utilizzo del tempo

le classi di età e le classi di interesse (i giovani sono fruitori della loro
città? La scuola sensibilizza sul “vivere la propria città”?

La terza età (orari di apertura, la logistica, le relazioni, i trasporti

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

l'offerta commerciale

Analisi dell'offerta merceologica / innovazione e incentivi a chi contribuisce alla visione di “centro commerciale naturale innovativo”

Differenziare l'offerta merceologica
accessibilità urbana e di quartiere / la mobilità urbana razionale.

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Rafforzare la valenza turistica della destinazione “Pordenone”

mettere in rete le risorse / mappare in modo organico e integrato

creare collegamenti tra le diverse attrattività

creare motivazioni per la destinazione

Gestione e orientamento del flusso turistico.

Pordenone non è solo eventi, ma è anche luoghi deputati alla cultura

Regia unica capofila e Piano di Marketing Territoriale

Orari / mix merceologici , regole per l'uso della città, calendario eventi

“fare acquisti” pretesto per offrire un'esperienza di “città” a 360°

Come collegare gli eventi al commercio? Come far sì che ci siano ricadute positive?

Saper offrire / saper raccontare la città / saper accogliere, saper interagire.

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Mettersi in gioco insieme

definire regole condivise / aprirsi al cambiamento
Concertare interessi comuni

Lavorare sulla preparazione e sulle competenze
dell'operatore privato e dei suoi dipendenti

Lavorare sulla preparazione e sulle competenze
dell'operatore pubblico e dei suoi dipendenti