

CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI STARANZANO

COMUNE DI STARANZANO – ASSOCIAZIONE STARANZANO INN – ASCOM MONFALCONE E MANDAMENTO



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Legge regionale n. 11 – 11 agosto 2011

TURISMO, COMMERCIO E SERVIZI A STARANZANO Indagine sul sistema distributivo al dettaglio

PROGETTO CCN DI STARANZANO
Attuazione della fase di ricerca
REPORT FINALE

a cura di
Gianluca Masotti



via Manzini, 35/41
33100 Udine
tel. 0432 505479 – 0432 505924
fax 0432 513363
e-mail: info@iresfvg.org

OTTOBRE 2017

L'IREG FVG – Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia ringrazia tutte le persone che, a vario titolo, hanno contribuito alla realizzazione del presente report:

- **Caterina De Pirro** – Cartolibreria Cartolject
- **Claudio Radessich** – Comune di Staranzano (ufficio servizi demografici)
- **Consuelo Puntin** – Studio grafico pubblicitario E.con design
- **Danila Fragiacomio** – Comune di Monfalcone (unità operativa SUAP e commercio)
- **David Zimarra** – Osteria Porco Diavolo
- **Francesca Feruglio** – Locanda Italia
- **Igor Felluga** – Salone di acconciatura Capelli & Capelli
- **Luciano Tolomio** – Comune di Staranzano (ufficio urbanistica)
- **Luigi Boscarol** – Studio fotografico Foto Nadia
- **Marco Milloch** – PromoTurismo FVG (ufficio statistica)
- **Marco Tullio Petrangelo** – PromoTurismo FVG (direzione generale)
- **Marina Antoniazzi** – Erboristeria Amelie
- **Mario Passon** – Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Udine (servizio statistica ed economia)
- **Matteo Negrari** – Comune di Staranzano (assessorato al commercio e alle attività produttive)
- **Mauro Bertogna** – Comune di Staranzano (servizio istruzione, cultura e sport)
- **Paolo Maritani** – Pasticceria Maritani
- **Pietro Costa** – Comune di Staranzano (stage)
- **Pina Borzi** – Albergo La Caravella
- **Renzo Tognon** – Paninoteca Bar Lido
- **Sandra Spadaro** – Centro estetico Make Up Point
- **Sergio Zamar** – Trattoria ai Tigli
- **Simone Bertogna** – Panetteria Alimentari La Vecia Botega
- **Stefania Vetrò** – Comune di Staranzano (ufficio cultura)
- **Tatiana Polentarutti** – Bar Savoia

Indice

Introduzione	5
Metodologia della ricerca	6
1 – Il profilo socio-anagrafico dei visitatori	8
1.1 – Genere, età e livello d’istruzione	8
1.2 – Status occupazionale e familiare	10
1.3 – La provenienza territoriale	12
2 – La frequentazione del CCN	15
2.1 – Ricorrenza e motivi delle visite	15
2.2 – Le abitudini di consumo	17
2.3 – La zona centrale	22
3 – Customer satisfaction	25
4 – L’assortimento dell’offerta	29
4.1 – La domanda di negozi	30
4.2 – La concorrenza degli altri centri urbani	31
5 – Le politiche urbane e infrastrutturali	35
6 – La dimensione turistica	37
7 – Animazione territoriale e promozione commerciale	41
8 – L’opinione degli operatori economici	45
8.1 – I distributori di prodotti e servizi	47
8.2 – I titolari delle attività turistiche	50
Conclusioni	54
Bibliografia	56

Introduzione

Il presente report è il primo prodotto finale dell'indagine di marketing territoriale prevista dal progetto «**Centro Commerciale Naturale di Staranzano**» (da ora in avanti **CCN**), presentato dal Comune di Staranzano e approvato dalla Regione Friuli Venezia Giulia nell'ambito delle finalità contemplate dall'art. 2, commi 43, 44, 45, 46 e 47 della l.r. n. 11 d.d. 11 agosto 2011. Tale progetto – promosso da un soggetto che, oltre al Comune stesso, comprende anche l'associazione Staranzano INN e l'Ascom Monfalcone e Mandamento – persegue la finalità di dare impulso alla vivibilità culturale e urbanistica del territorio staranzano e valorizzarne le piccole attività economiche (turistiche, commerciali e di servizio).

Il CCN promosso dal progetto è costituito dall'insieme delle **attività turistiche, commerciali e di servizio** di tutto il comprensorio comunale di Staranzano, caratterizzato dalla presenza di una pluralità di esercizi attivi nel centro cittadino, nelle principali arterie delle frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia e nelle aree naturali e agricole del litorale. A tali attività s'intende conferire una più coordinata organizzazione distributiva e ricettiva attraverso interventi di rivitalizzazione che interessano, in particolare, la connessione tra il contesto urbano e l'Isola della Cona presso la Riserva naturale "Foce dell'Isonzo".

Il progetto persegue cinque **obiettivi specifici** coerenti con quello generale di sostenere la creazione e le attività del CCN di Staranzano:

- implementare e consolidare pratiche di cooperazione, coordinamento e gestione unitaria tra gli operatori economici, i servizi istituzionali (sociali, culturali e ambientali) e gli enti pubblici e privati del terziario;
- potenziare e recuperare gli esercizi al dettaglio del centro cittadino e delle frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia;
- promuovere, nelle aree del litorale, le attività economiche incentrate sul prodotto tipico locale, lo sviluppo del settore terziario e il turismo balneare, nautico e naturalistico;
- valorizzare le caratteristiche sociali, culturali e ambientali del territorio;
- rafforzare il potenziale turistico e commerciale del paese.

L'indagine dell'IRES FVG si collega a tutti i suddetti obiettivi progettuali e contribuisce a individuare le linee di intervento per il rilancio e la valorizzazione degli esercizi di prossimità. Alla fase di formulazione del disegno di ricerca, definizione degli strumenti di rilevazione e realizzazione della stessa indagine hanno partecipato tre ricercatori senior dell'IRES FVG: il dott. **Gianluca Masotti**, autore del testo scritto e delle interviste effettuate sul territorio comunale in collaborazione con **Denis Sandri**, studentessa presso l'Area di Scienze della Formazione all'Università degli Studi di Udine; il dott. **Michele Flaibani**, coordinatore dell'attività di elaborazione statistica dei dati; la dott.ssa **Morena Mauro**, con compiti di consulenza e supervisione generale. Nel report si utilizzerà l'acronimo **CCN** (Centro Commerciale Naturale) per indicare l'insieme dei negozi e servizi a gestione integrata localizzati a Staranzano (centro cittadino e frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia).

Metodologia della ricerca

Uno dei principali presupposti di efficacia del progetto «Centro Commerciale Naturale di Staranzano» è la disponibilità di dati e informazioni sull'immagine e attrattività del CCN, così come entrambe sono percepite e valutate sia dal suo universo reale e potenziale di consumatori, sia dagli operatori locali del terziario al dettaglio. L'attività di ricerca, al riguardo, persegue l'obiettivo operativo di analizzare, da un lato, le risposte fornite da un campione statistico di 300 frequentatori intervistati tramite questionario anonimo, dall'altro le osservazioni e proposte di rilancio emerse da due *focus group* realizzati con altrettanti gruppi di esercenti staranzanesi. Si adotta dunque un approccio metodologico che, attraverso strumenti di indagine differenziati, permette di osservare in modo sinergico e comparato le tendenze prevalenti nella dimensione del consumo e in quella produttiva.

L'universo dell'**indagine sui consumatori** è costituito dai frequentatori di Staranzano, con riferimento al centro cittadino e alle tre frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia. L'obiettivo generale di analizzare le potenzialità di sviluppo del CCN, esteso all'intero territorio comunale, ha indotto gli autori del disegno di ricerca a diversificare le località di rilevazione dei dati, proporzionando il numero di interviste da somministrare presso ciascuna delle stesse in base alla loro incidenza abitativa sul totale dei residenti. Si precisano, al riguardo, i punti di realizzazione e la distribuzione numerica dei colloqui complessivamente effettuati con il campione di 300 unità statistiche [cfr. tab. 1]:

- via dell'Infanzia, Piazza Dante Alighieri, via Savoia, vicolo Cau de Qua, via Martiri della Libertà, Piazza della Repubblica, via Sauro, via Brasizza, via Venezia e via Battisti (centro cittadino);
- via San Giorgio, via Grado e strade della Colussa e della Grappetta (Bistrigna);
- via Trieste e via Mattei (Villaraspa);
- via Vittorio Veneto (Dobbia).

Tab. 1 – Interviste per frazione comunale e abitanti al 1 gennaio 2016 (v.a.)

Frazione	N.	Ab.
Centro cittadino	210	5.021
Bistrigna	40	968
Villaraspa	35	838
Dobbia	15	356
	300	7.183

La metodologia della ricerca è di tipo quantitativo e prevede la realizzazione di interviste *face to face in location* dopo aver individuato le zone aperte al pubblico presso cui effettuare. I frequentatori di Staranzano sono stati intercettati lungo le vie, piazze e arterie principali di ogni frazione, in prossimità di edifici o impianti comunali, luoghi di culto ed esercizi di vicinato dotati di particolare capacità attrattiva. Il campione statistico comprende esclusivamente cittadini maggiorenni con residenza e nazionalità italiana o straniera.

L'indagine ricorre a un campione non probabilistico. Nell'impossibilità di quantificare l'universo reale dei frequentatori e recuperarne l'elenco nominale, si è utilizzata una tecnica sistematica di applicazione del metodo statistico casuale alla selezione dei soggetti da intervistare, somministrando il questionario predisposto dai ricercatori dell'IRES FVG a circa una persona su quattro nelle ore o giornate poco affollate e a una su otto in quelle con maggior assembramento. Le attività di raccolta dei dati sono state effettuate dal 25 maggio al 2 luglio 2016 e suddivise equamente in tre diverse fasce orarie (8-13 al mattino, 14-17 nel pomeriggio e 17-23 durante la sera) e altrettanti intervalli della settimana: i quattro giorni lavorativi dal lunedì al giovedì, il venerdì e il sabato [cfr. tab. 2].

Tab. 2 – Interviste per frazione comunale e intervallo settimanale di rilevazione (v.a.)

Frazione	L-G	V	S	TOT.
Centro cittadino	70	70	70	210
Bistrigna	14	13	13	40
Villaraspa	11	12	12	35
Dobbia	5	5	5	15
	100	100	100	300

Legenda: L-G = Lunedì-Giovedì; V = Venerdì; S = Sabato

Il report delinea le caratteristiche socio-anagrafiche dei frequentatori del CCN, quale premessa indispensabile per programmare lo sviluppo di una rete integrata degli esercizi staranzanesi al dettaglio. Tali caratteristiche comprendono il genere, l'età, il titolo di studio, la professione, lo status familiare e la provenienza territoriale, tutte variabili che condizionano, talvolta in modo marcato, le preferenze per le tipologie di prodotto o servizio, la disponibilità alla spesa e i luoghi, gli interessi e i fabbisogni di consumo. Saranno inoltre osservate, attraverso un focus analitico sui vissuti e sulle opinioni dei soggetti intervistati, le variabili commerciali, socio-economiche e amministrative che appaiono fondamentali ai fini di una pianificazione mirata delle iniziative di promozione e rilancio, quali:

- la ricorrenza e i motivi delle visite nel CCN;
- le abitudini di consumo;
- i livelli di soddisfazione della clientela;
- la varietà dell'offerta;
- le politiche urbanistiche e infrastrutturali;
- i flussi verso le località di attrazione turistica;
- le iniziative di animazione territoriale e promozione commerciale.

L'indagine sugli operatori economici è di tipo qualitativo e utilizza la tecnica del *focus group*, un'intervista di gruppo mirata a raccogliere dati e informazioni da un numero di persone generalmente non superiore a dieci [Corbetta, 2015]. Il report evidenzia, a tale proposito, i risultati di due conversazioni, ciascuna con sette titolari di esercizi selezionati tramite criteri rappresentativi di appartenenza settoriale (turismo, commercio e servizi), diversificazione produttiva e localizzazione regionale. Nell'ultimo capitolo del report saranno dunque riportate, a scopo analitico e propositivo, le opinioni e proposte emerse dal duplice confronto con i suddetti titolari.

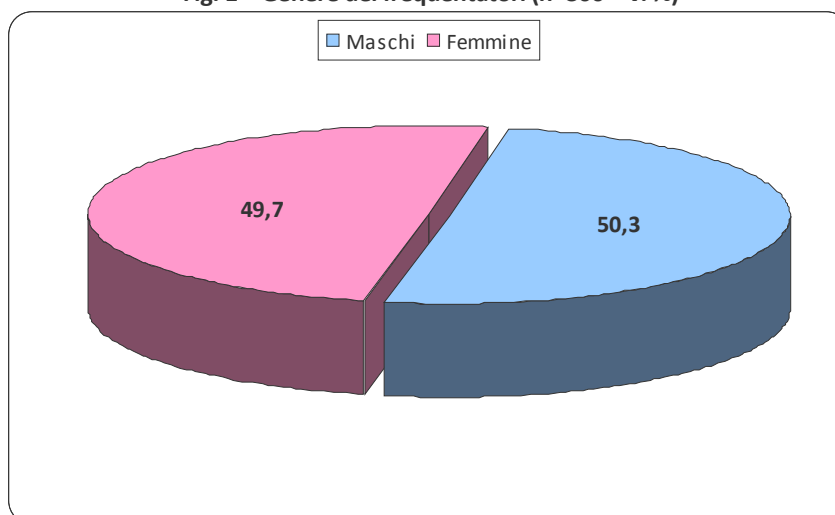
1 – Il profilo socio-anagrafico dei visitatori

Gli studi sul fenomeno del nuovo consumo [Fabris, 2003] tratteggiano una realtà sempre più variegata e difficile da classificare. Il cliente post-moderno è imprevedibile, mutevole e situazionista e tende a cambiare aspettative e comportamenti a seconda del momento in cui acquista, fino a preferire il *discount* a basso costo per procurarsi alcuni prodotti e i negozi di lusso per comprarne altri. Il rilancio delle attività turistiche, commerciali e di servizio di un territorio non può nondimeno prescindere da un processo di analisi del mercato di riferimento per gruppi aggregati, suddividendo il bacino dei suoi frequentatori in base alle loro diverse caratteristiche socio-anagrafiche. La conoscenza di tali caratteristiche, infatti, rimane fondamentale ai fini di una pianificazione mirata delle strategie di promozione del CCN.

1.1 – Genere, età e livello d'istruzione

Nell'effettuare l'analisi di genere si deve tenere conto che, secondo l'ISTAT [2015], la spesa mensile delle famiglie in cui le donne rappresentano le figure di riferimento è più bassa (€ 2.113,19) di quella dei nuclei in cui tali figure corrispondono a uomini (€ 2.678,12). Le prime, infatti, presentano una maggior incidenza di componenti sole o anziane con redditi più bassi, mentre i secondi, al contrario, risultano mediamente più numerosi in quanto costituiti soprattutto da coppie con o senza figli. **I visitatori di Staranzano si dividono a metà per genere di appartenenza**, in virtù di una tipologia di offerta che attrae la popolazione maschile (50,3%) fino al punto da "sconfessare", anche a confronto con i flussi di frequentazione prevalentemente femminili del centro storico di Monfalcone (72%) [IRES, 2013], la tradizionale maggior presenza delle stesse donne nei luoghi di acquisto familiare [cfr. fig. 1].

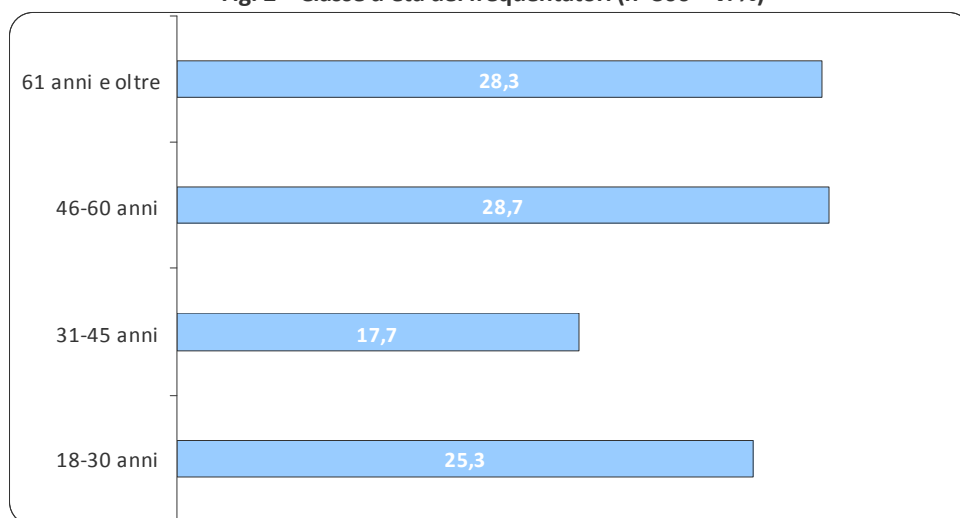
Fig. 1 – Genere dei frequentatori (n=300 – v. %)



Dalla disamina dell'età media (48,3) e ripartizione percentuale del campione per data di nascita si coglie la **lieve predominanza delle due fasce anagrafiche più anziane** (46-60 e >60), entrambe con valori appena superiori al 28%. Degna di nota, nel rappresentare l'universo dei frequentatori, è la quota dei sog-

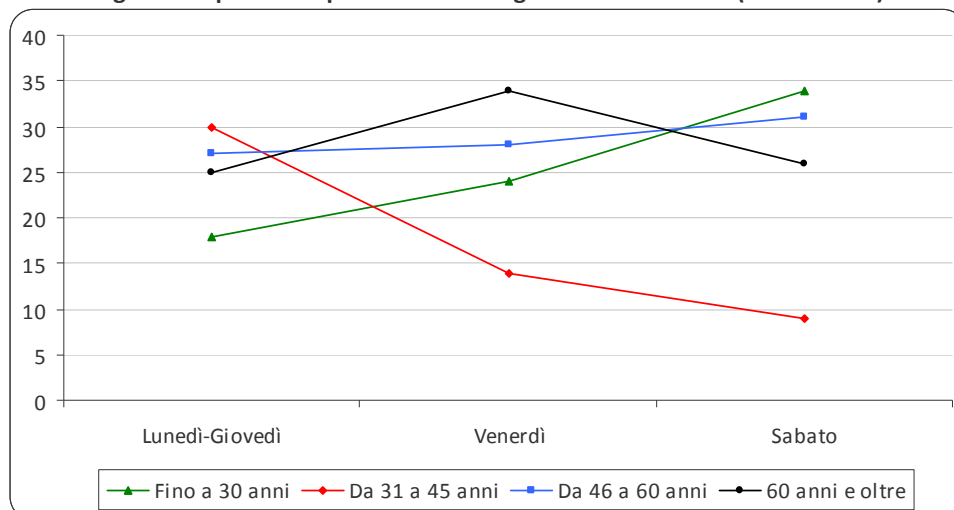
getti fra i 31 e i 60 anni (46,4%), tipicamente propensi a una spesa più elevata di quella abituale degli ultrasessantenni e under 30. La predisposizione al consumo di queste due coorti, infatti, è spesso condizionata, nel primo caso, dal valore tendenzialmente basso dei redditi pensionistici e dalla maggior incidenza degli esborsi per la salute e i servizi sanitari, nel secondo dalle crescenti difficoltà di inserimento e permanenza nel mondo del lavoro. Il flusso giovanile (18-30), al riguardo, supera il 25% e si colloca ben al di sopra di quello dei 31-45enni (17,7%) [cfr. fig. 2].

Fig. 2 – Classe d'età dei frequentatori (n=300 – v. %)



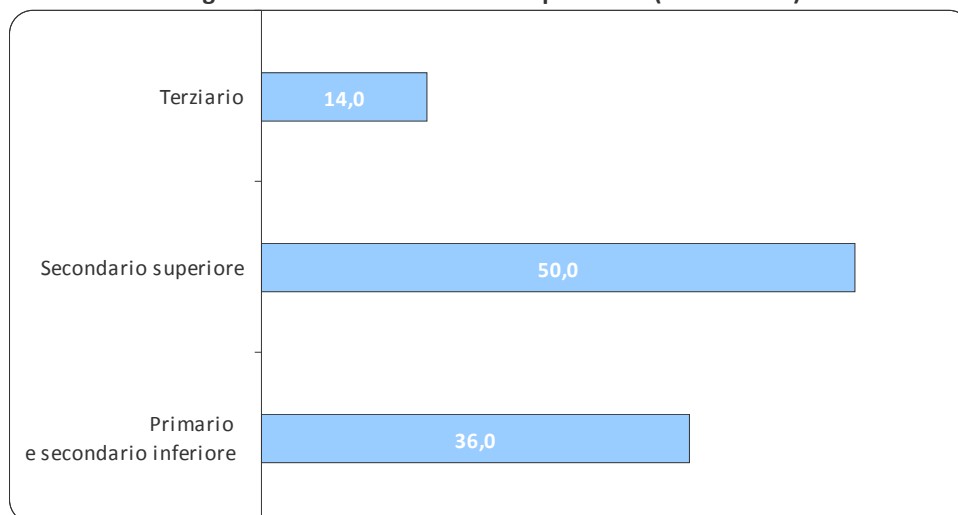
Se si osserva la dinamica della frequentazione per classe età, la consistenza percentuale delle diverse fasce anagrafiche varia radicalmente in base alle giornate di affluenza: **il flusso giovanile aumenta nel fine settimana e prevale al sabato**, passando dal 18% nell'intervallo compreso tra il lunedì e il giovedì al 24% del venerdì, fino al 34% pre-festivo. I frequentatori tra 31 e 45 anni, invece, tendono a concentrare le loro visite durante i primi quattro giorni lavorativi (30%), diradandole in quelli successivi per fare shopping nelle grandi strutture di vendita o stare a casa con la famiglia e i figli piccoli. Si tratta di una dinamica che caratterizza il CCN come luogo di richiamo e aggregazione sociale dei più giovani, attratti dagli standard competitivi di alcuni servizi e da un'offerta ristorativa (bar, gelaterie, paninoteche, ecc.) capace di coniugare la qualità dei prodotti con una gestione e ambientazione adatte al tempo libero [cfr. fig. 3].

Fig. 3 – Frequentatori per classe d'età e giornate di affluenza (n=300 – v. %)



Il livello d'istruzione dei frequentatori del CCN di Staranzano è prevalentemente secondario di II grado (50%). Gran parte degli intervistati, infatti, possiede un attestato di maturità o istituto superiore (41,3%) o la qualifica professionale (8,7%), mentre il 36% dei visitatori ha conseguito il titolo primario della scuola elementare (7%) o la licenza media (29%). Si attesta al 14%, infine, la presenza di cittadini con diploma universitario e laurea di base (6,3%) o specialistica (7,7%) [cfr. fig. 4].

Fig. 4 – Livello d'istruzione dei frequentatori (n=300 – v. %)



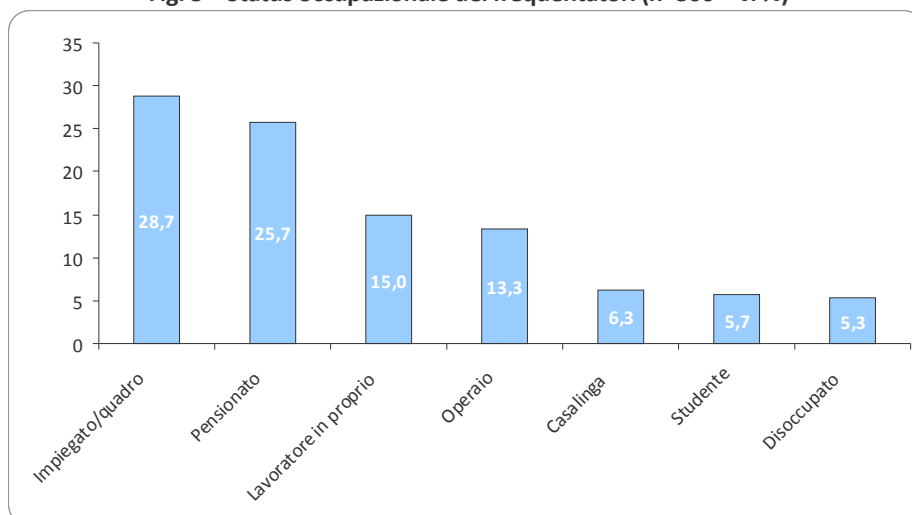
Sarà analizzato, nel seguente paragrafo, lo status occupazionale e familiare dei 300 frequentatori compresi nel campione non probabilistico.

1.2 – Status occupazionale e familiare

La ripartizione del campione per status occupazionale evidenzia che **la maggioranza dei frequentatori lavora (57%)**. Essa, in particolare, è composta da tre fondamentali aggregati: gli impiegati, i quadri e i dirigenti (28,7%), le attività economiche in proprio – pari al 15% e rappresentate da imprenditori, familiari coadiuvanti senza busta paga, liberi professionisti, lavoratori autonomi e soci o manager delle società di persone e capitali¹ – e i soggetti con qualifica operaia (13,3%). Tra la popolazione non attiva, invece, prevale la categoria dei pensionati (25,7%), seguita da casalinghe (6,3%), studenti (5,7%) e persone in cerca di un impiego (5,3%) [cfr. fig. 5].

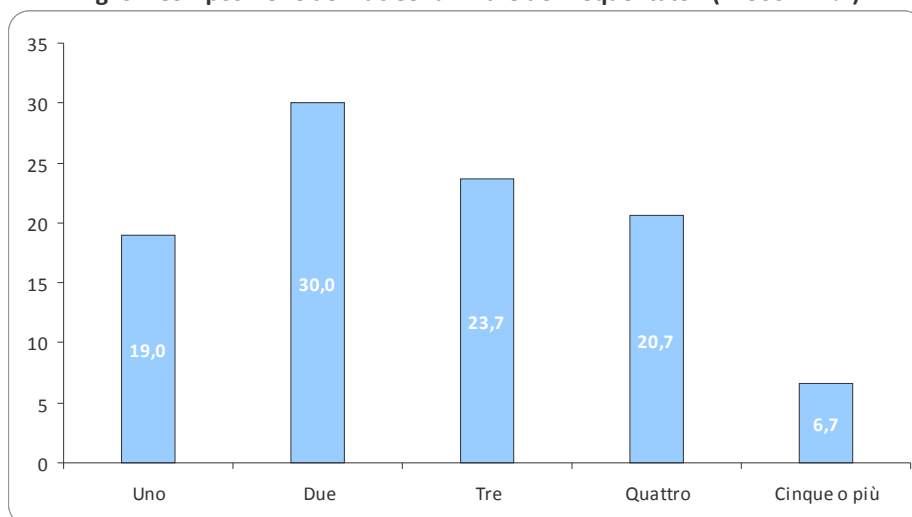
¹ La definizione delle attività economiche in proprio avviene con riferimento alla classificazione ISTAT degli addetti indipendenti, intesi come occupati senza vincoli formali di subordinazione e con remunerazione a reddito misto di capitale e lavoro. Rientrano in tale classificazione: gli imprenditori individuali, i liberi professionisti e i lavoratori autonomi; i familiari coadiuvanti, se prestano lavoro senza il corrispettivo di una prefissata retribuzione contrattuale e versano i contributi per le assicurazioni previdenziali o infortunistiche; i membri degli studi professionali associati con o senza partita IVA; i soci delle società di persone o capitali non iscritti alla gestione ordinaria dell'INPS, a condizione che partecipino effettivamente all'attività lavorativa.

Fig. 5 – Status occupazionale dei frequentatori (n=300 – v. %)



La composizione del nucleo familiare è una variabile che influisce notevolmente nel determinare la propensione al consumo presso la grande distribuzione. **Il 51% dei frequentatori vive in famiglie composte da tre o più conviventi**, dato che rappresenta un indicatore approssimativo della potenziale esposizione dei piccoli negozi di vicinato alla concorrenza dei centri commerciali. Quest'ultima, infatti, tende generalmente a crescere con l'aumento del numero di persone coabitanti e la conseguente necessità di innalzare il livello quantitativo degli acquisti, soprattutto se in presenza di figli nell'età scolare (dai 6 ai 13 anni). Nel CCN di Staranzano, tuttavia, la quota di visitatori single (19%) o residenti in coppia (30%) appare quasi altrettanto cospicua, toccando complessivamente il 49% [cfr. fig. 6].

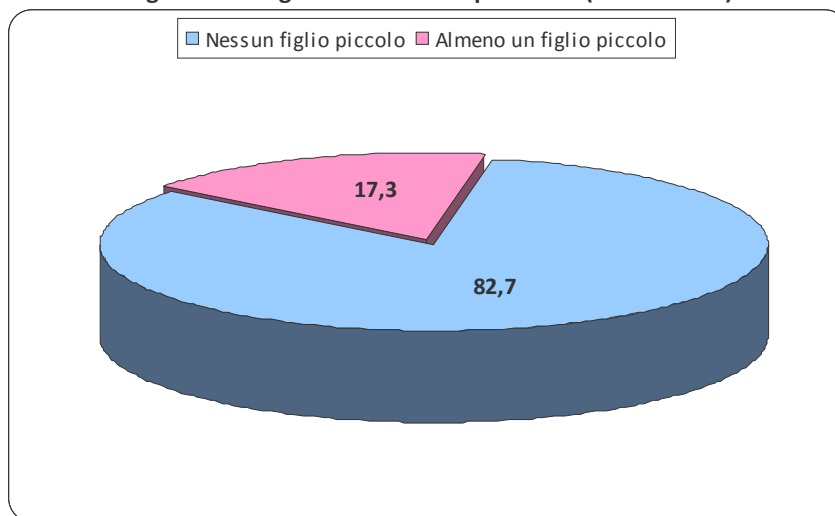
Fig. 6 – Composizione del nucleo familiare dei frequentatori (n=300 – v. %)



È altresì nota, nelle analisi di mercato, l'incidenza delle dinamiche di sviluppo e dei cicli di vita della famiglia sulle compere effettuate dal singolo consumatore: dalla formazione della famiglia stessa alla nascita, crescita e maturità della prole, fino alla raggiunta indipendenza economica dai genitori. Osservando i dati emersi dall'indagine, si nota che **il 17,3% dei frequentatori di Staranzano ha uno o più figli minori di 14 anni** e può dunque manifestare, nei comportamenti d'acquisto e volumi di spesa, gli effetti della loro presenza [cfr. fig. 7]. Lo status in questione sale al 32,6% tra i soggetti residenti con almeno due persone

e sfiora il 70% tra quelli in fascia d'età 31-45, evidenziando le due categorie di visitatori che, sotto il profilo socio-anagrafico, appaiono potenzialmente più condizionate dai suddetti effetti.

Fig. 7 – Status genitoriale dei frequentatori (n=300 – v. %)



I dati statistici sullo status familiare appaiono interdipendenti con quelli riguardanti il genere, l'età e l'occupazione: **il capofamiglia è la figura prevalentemente deputata alle visite e compere** (49,3%). Nel CCN di Staranzano, infatti, la frequentazione di uomini (50,3%), ultrasessantenni (28,3%) e pensionati (25,7%) si somma alla componente femminile sola e anziana nell'attribuire a tale figura una consistenza maggioritaria. Segue il target socio-anagrafico del coniuge o convivente (28,3%) che, in ordine di importanza, supera quello del figlio (21%), anch'esso percentualmente significativo in virtù della presenza giovanile [cfr. tab. 3].

Tab. 3 – Ruolo familiare dei frequentatori (n=300 – v. %)

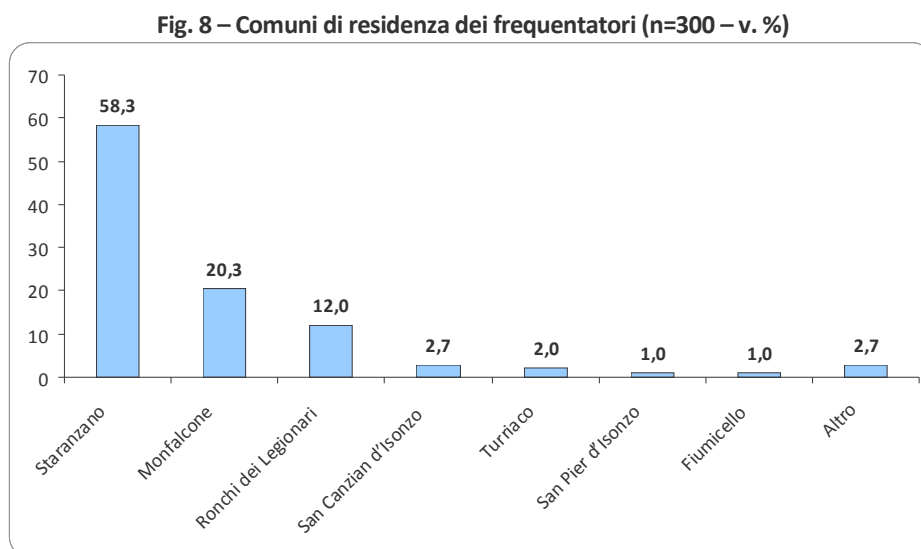
Ruolo familiare	%
Capofamiglia	49,3
Coniuge/convivente	28,3
Figlio/a	21,0
Suocero/a	1,4
	100

Nel paragrafo successivo sarà analizzata la provenienza territoriale del campione di intervistati, suddividendo i frequentatori del CCN per Comune di residenza.

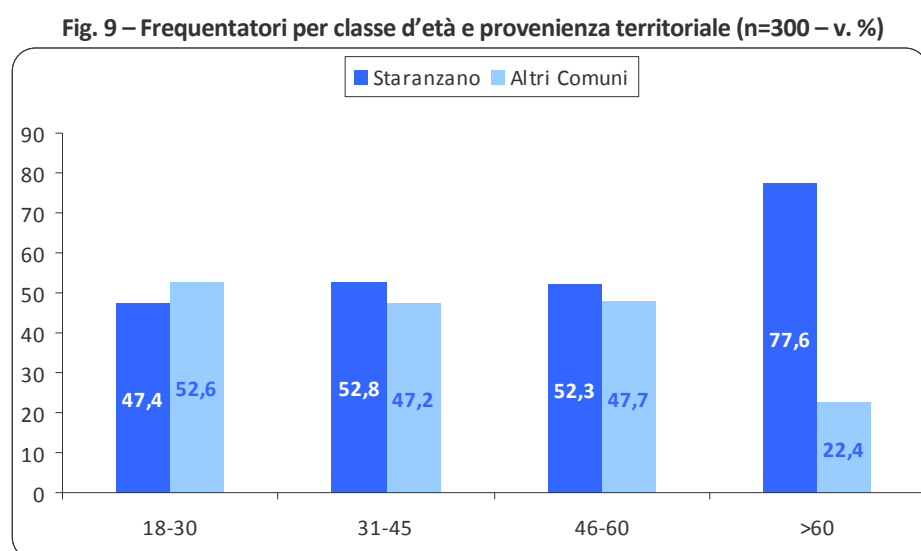
1.3 – La provenienza territoriale

La percentuale di cittadini staranzanesi rappresenta il 58,3% del bacino d'utenza complessivo del CCN. In chiave positiva, tuttavia, deve essere interpretato il dato da cui si evince che il 41,7% dei frequentatori proviene da località limitrofe, in primis Monfalcone (20,3%) e Ronchi dei Legionari (12%). Seguono, con

percentuali più esigue, San Canzian d’Isonzo (2,7%), Turriaco (2%), San Pier d’Isonzo (1%) e Fiumicello (1%), a dimostrazione di un flusso di potenziale clientela quasi esclusivamente concentrato nel mandamento monfalconese (97%) [cfr. fig. 8].



Si può altresì osservare, riguardo alla residenza territoriale, che **tra i soggetti fino a 30 anni prevalgono i visitatori provenienti da fuori** (52,6%), quattro quinti dei quali dimorano nelle due località limitrofe di Monfalcone e Ronchi dei Legionari. La frequentazione degli abitanti di altre municipalità è di poco minoritaria nelle classi d’età 31-45 (47,2%) e 46-60 (47,7%), mentre cala vistosamente tra gli ultrasessantenni (22,4%). Il dato in questione conferma una caratterizzazione ristorativa, commerciale e di servizio in grado di attrarre una clientela extra-staranzanese soprattutto fra i più giovani e, più in generale, nell’ampia fascia dei non ancora anziani [cfr. fig. 9].



L’analisi della provenienza territoriale, in conclusione, rivela che i frequentatori del CCN, nella gran parte dei casi (90,6%), risiedono nella cintura della c.d. «Città comune», la realtà amministrativa virtuale costituita dalle municipalità di Monfalcone, Ronchi dei Legionari e Staranzano. Solo il 9,4% dei visitatori, in-

fatti, è rappresentato da cittadini che abitano fuori da tale comprensorio e appaiono potenzialmente interessati all'offerta di prodotti e servizi. Si tratta di un'evidenza statistica di cui tener conto nell'elaborazione di un piano di marketing commerciale volto a rilanciare l'attività dei piccoli esercizi del centro cittadino e delle altre frazioni comunali, luoghi che, nelle pagine seguenti, saranno osservati in un'ottica mirata a evidenziare i principali motivi di frequentazione e le diverse abitudini di consumo.

2 – La frequentazione del CCN

Quali sono i principali trend che, con l'insorgere e il perdurare della crisi economica, contraddistinguono i comportamenti dei consumatori nei Paesi a economia avanzata? Prima della recessione, secondo alcune indagini [Flatters-Willmott, 2009], tali comportamenti sono stati condizionati da un lungo periodo di prosperità ininterrotta che ha concesso agli stessi consumatori, o a una loro buona parte, la possibilità di soddisfare curiosità, sperimentare nuovi prodotti e permettersi esperienze raffinate ed esclusive. Le tendenze post-recessive, invece, premiano la semplicità di utilizzo, si caratterizzano per una maggior volubilità e sobrietà degli acquisti e, più in generale, guardano con interesse alla capacità imprenditoriale di innovare le strategie produttive e commerciali.

La frequentazione di un centro urbano è un fenomeno sociale strettamente connesso alle tendenze testé descritte e ai loro potenziali effetti sulla domanda di ristoro, prodotti e servizi. Nel presente capitolo saranno definiti i profili comportamentali dei visitatori di Staranzano per comprendere fino a che punto essi appaiano uniformati alle suddette tendenze e rappresentino un bacino di consumatori reale, oppure soltanto potenziale. S'indagano, in particolare, la ciclicità individuale degli arrivi nel CCN e le sue principali motivazioni, intese quali presupposti fondamentali per l'effettuazione degli acquisti nei vari esercizi di vicinato. Si analizzano inoltre le tipologie di spesa prevalenti, la loro connessione con le caratteristiche socio-anagrafiche degli intervistati e, osservando esclusivamente la zona centrale del territorio comunale, i cambiamenti percepiti dai cittadini in rapporto al passato.

2.1 – Ricorrenza e motivi delle visite

I frequentatori di Staranzano possono essere classificati in due categorie convenzionali [Barolo-Bergesio, 2002]. La prima è composta dai **“tradizionalisti”** (90,3%), ossia dalle persone che visitano molto spesso o abitualmente la cittadina, raggiungendola ogni giorno o quasi (74,3%) o con cadenza almeno settimanale (16%). Si tratta di un target che, talvolta per motivi di lavoro o abitazione, tende a vivere regolarmente la zona centrale o le frazioni periferiche come luoghi per passeggiare, incontrarsi nei locali pubblici o acquistare prodotti e servizi in esercizi di cui apprezza la qualità e professionalità. Il secondo gruppo, invece, coincide con gli **utenti occasionali** (9,7%) che si recano nelle vie del CCN da una a tre volte al mese (4,7%) o in modo ancor più saltuario (5%), spostandosi, nella maggior parte dei casi, per realizzare commissioni o compere in velocità [cfr. tab. 4].

L'ampia percentuale di visitatori assidui – superiore a quella riscontrabile nel centro storico di Monfalcone, dove l'arrivo quotidiano o perlomeno settimanale si attesta al 71,3%² – rappresenta un solido nucleo sociale di riferimento per le attuali e future strategie di fidelizzazione commerciale. Osservando i dati

² Il centro storico di Monfalcone è frequentato ogni giorno o quasi dal 41,3% dei suoi visitatori e almeno una volta a settimana dal 30% degli stessi. Cfr. IRES FVG [2013], *Immagine e attrattività del Centro Commerciale Naturale di Monfalcone*, Report (p. 16).

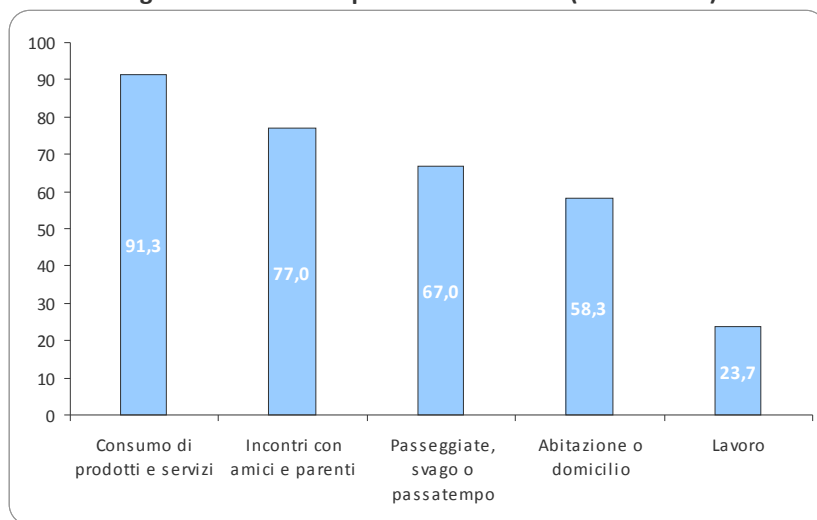
statistici per aggregati socio-anagrafici, i frequentatori tradizionali del CCN di Staranzano appaiono maggiormente concentrati tra i residenti comunali (99,4%), gli ultrasessantenni (96,5%), i lavoratori in proprio (95,6%), i pensionati (94,8%) e le casalinghe (94,7%). Con specifico riferimento al genere, invece, il flusso abituale è leggermente più diffuso tra i maschi (91,4%) che tra le femmine (89,3%).

Tab. 4 – Ricorrenza delle visite nel CCN (n=300 – v. %)

Item	%
Ogni giorno o 4-5 volte a settimana	74,3
Da una a tre volte a settimana	16,0
Da una a tre volte al mese	4,7
Raramente/sporadicamente	5,0
	100

Quasi tutti i visitatori del CCN di Staranzano acquistano prodotti e servizi: 91,3%, dato che comprova il grado di attrattività dei piccoli esercizi insediati nel territorio comunale [cfr. fig. 10]. La cittadina staranzanese, dunque, ospita un sistema distributivo di prossimità che soddisfa una gamma ben definita di fabbisogni individuali o familiari e, alla luce del tasso molto elevato di frequentazione assidua (90,3%), può contare su una clientela altamente fidelizzata. Sotto il profilo anagrafico, la predisposizione al consumo è particolarmente diffusa fra i 31-45enni (96,2%), le persone con figli piccoli (96,2%) e i residenti nel territorio municipale (94,9%), mentre tende leggermente a calare tra i single (87,7%), gli ultrasessantenni (87,1%) e i cittadini provenienti dai Comuni limitrofi (86,4%).

Fig. 10 – Motivi di frequentazione del CCN (n=300 – v. %)



All'acquisto di beni e servizi si associa molto spesso l'incontro con amici, parenti e conoscenti (77%) e – con una frequenza minore, ma nondimeno significativa – l'obiettivo di svagarsi e passeggiare all'aria aperta (67%). Per la maggioranza degli intervistati, dunque, **Staranzano rappresenta un luogo di relazionalità e fruizione del tempo libero** che favorisce l'accostamento tra il consumo e il relax, preservando il tradizionale legame tra l'attività dei piccoli esercizi di vicinato e la vita sociale dei cittadini. Questo legame è altresì rafforzato dal flusso dei soggetti che risiedono nel territorio comunale, la cui consistenza percentuale, come si è visto [cfr. par. 1.3 e fig. 8], sfiora i tre quinti del bacino complessivo di visitatori.

Per il 23,7% dello stesso bacino, infine, lo svolgimento del lavoro subordinato o delle attività occupazionali in proprio costituisce uno dei principali motivi di frequentazione del CCN.

Saranno indagate, nel paragrafo seguente, le abitudini di consumo nel CCN, quantificando i flussi dei frequentatori che acquistano prodotti o servizi nei locali pubblici, negli altri esercizi di vicinato e al mercato ambulante settimanale.

2.2 – Le abitudini di consumo

Le abitudini d'acquisto presso un CCN costituiscono uno dei più importanti indicatori della sua immagine e attrattività e sono fondamentali per decifrarne il mercato di riferimento. Tali abitudini, generalmente, cambiano in base alla dimensione socio-anagrafica, ma anche a parametri più sofisticati come gli stili di vita, gli orientamenti cognitivi e i sistemi valoriali, utili a spiegare la crescente diversità che caratterizza i comportamenti dei consumatori nella società complessa e individualizzata [Fabris-Mortara, 1986]. Ai fini della presente indagine, tuttavia, l'osservazione delle variabili demografiche rimane indispensabile per indagare gli atteggiamenti peculiari di alcuni gruppi standard (es. maschi, giovani, coniugati, ecc.), ancorché gli stessi possano essere ulteriormente segmentati in aggregati omogenei per caratteristiche sociali, culturali e psicologiche [Fabris, 2008].

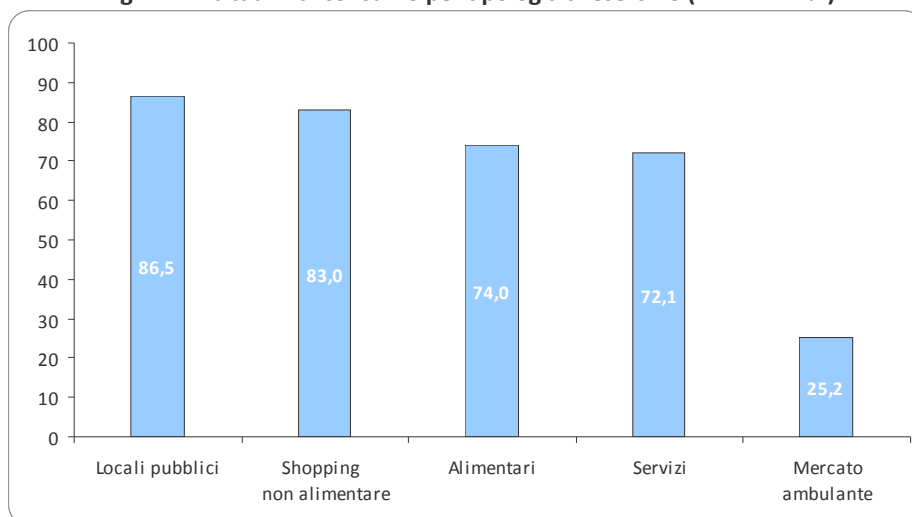
La conoscenza delle abitudini di consumo, osservate per macro-settori merceologici, permette di identificare i punti di forza e debolezza di un sistema distributivo. L'indagine mira a individuare le attività economiche maggiormente attrattive per i frequentatori del CCN di Staranzano, evidenziando la propensione alla spesa per le ordinazioni nei locali pubblici, i prodotti alimentari e non (es. casalinghi, profumeria, cancelleria, ecc.), la fruizione di servizi e le compere al mercato ambulante settimanale. La figura n. 11 evidenzia, al riguardo, le percentuali di risposta affermative alle domande dicotomiche (si/no) con cui si chiede agli intervistati che effettuano acquisti (274 unità, pari al 91,3% del campione) di precisare le tipologie di esercizio. L'analisi dei dati per dimensione socio-anagrafica, inoltre, appare fondamentale allo scopo di verificare, per ognuna delle suddette tipologie, i principali target di consumatori [cfr. tab. 5].

A Staranzano prevale l'abitudine di consumare nei locali pubblici e negozi non alimentari. Le due tipologie di spesa più diffuse riguardano, da un lato, i cibi e le bevande in somministrazione nei punti di ristoro (86,5%), dall'altro i beni personali e per la casa, i giornali, i tabacchi, la cartoleria, i prodotti erboristici e medicali, ecc. (83%). Tali tendenze, contestualizzate nell'ambito dei processi di trasformazione socio-culturale che spingono a diversificare gli acquisti e i luoghi in cui effettuarli, comprovano la capacità concorrenziale di due settori commerciali in grado di intercettare con successo target multipli e differenziati di utenza. Gli esercizi ristorativi, infatti, attraggono la totalità dei clienti del CCN più giovani (18-30 anni), studenti o in cerca di occupazione, nonché percentuali molto alte tra gli operai (97,3%) e i cittadini in fascia d'età 31-45 (94,1%), oppure con bambini (94%), genere maschile (93,5%) e residenza extra-comunale (91,7%). Nei suddetti negozi, invece, si recano soprattutto gli over 60 (91,8%), gli abitanti staranzanesi

(89,6%), i pensionati (89,4%) e le donne (88,4%), ma una minor percentuale dei soggetti che svolgono attività economiche in proprio (66,6%).

La concorrenza delle cittadine limitrofe e dei centri commerciali artificiali tende ad accentuarsi nel settore alimentare e dei servizi di prossimità. All'interno di quest'ultimo si annoverano le seguenti tipologie di offerta: acconciatura; estetica, sauna e abbronzatura; agenzie di viaggio e immobiliari; banche; fotografia; grafica, design e pubblicità; lavanderia e pulitura; cura degli animali domestici; lotterie e ricevitorie; manutenzione e riparazione di auto, moto e cicli [cfr. cap. 8]. Se la propensione ad acquistare i viveri di prima necessità (pane, latte, frutta, verdura, formaggi, carne, ecc.) si attesta al 74%, la fruizione dei suddetti servizi tocca il 72,1% dei consumatori, tenendo conto che, in entrambi i comparti di attività, la quota degli stessi cresce tra gli staranzanesi, le persone in quiescenza, gli over 60 e le donne, mentre si abbassa tra i single. Le compere al mercato ambulante settimanale, infine, costituiscono un'abitudine di consumo per il 25,2% della clientela, specialmente se femminile, ultrasessantenne, pensionata, residente nel territorio comunale e intervistata nel centro cittadino.

Fig. 11 – Abitudini di consumo per tipologia di esercizio (n=274 – v. %)



Tab. 5 – Principali target di consumatori per tipologia di esercizio (n=274)

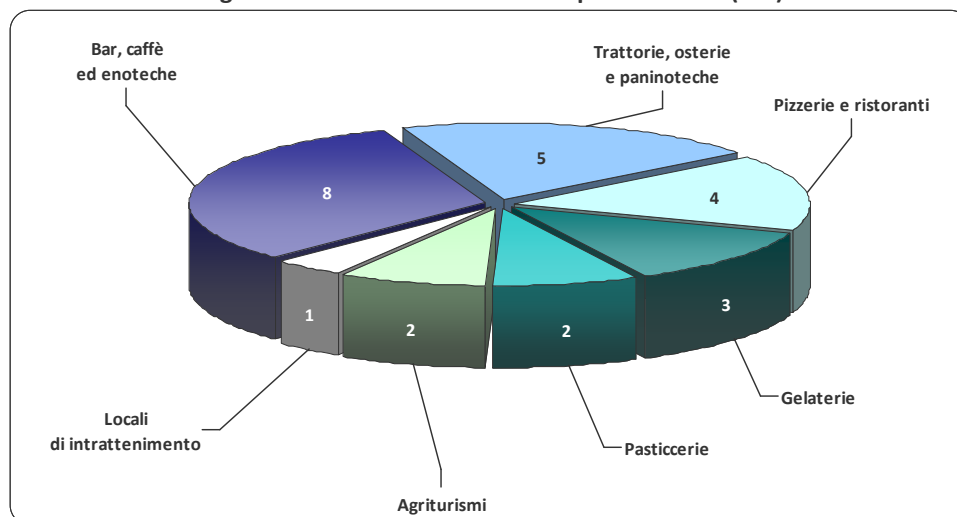
Tipologia	Target
Locali pubblici	Uomini – 18-45enni – Operai – Studenti – Disoccupati – Genitori – Non staranzanesi
Beni personali e per la casa o altri articoli	} Donne – Over 60 – Pensionati – Staranzanesi
Alimentari	
Servizi	
Mercato ambulante	Donne – Over 60 – Pensionati – Staranzanesi – Frequentatori del centro cittadino

I locali pubblici, assieme all'ambientazione delle vie e piazze, rappresentano un elemento fondamentale dell'identità e attrattività dei centri commerciali naturali. La preparazione e vendita di cibo e bevande, infatti, è un servizio decisivo per la soddisfazione dei residenti e turisti, sebbene i recenti cambiamenti degli stili di vita e alimentazione, assieme ai crescenti oneri di sostenibilità imprenditoriale, abbiano favorito una proliferazione delle attività *take away*. Se le abitudini di consumo, da un lato, evolvono verso una forte destrutturazione temporale dei pasti, ormai consumati lungo tutta la giornata, dall'altro l'au-

mento dei costi di locazione e gestione (es. rifiuti) incoraggia lo sviluppo della ristorazione senza somministrazione, depotenziando la forza competitiva dei sistemi distributivi di prossimità. Come si configura, al riguardo, l'offerta ristorativa staranzanese?

Con riferimento al periodo di raccolta dei dati statistici³, la ristorazione per il consumo immediato si effettua, a Staranzano, in **venticinque esercizi pubblici con posti a sedere**, suddivisibili in tipologie che riflettono una segmentazione dell'offerta pensata per soddisfare l'evoluzione della domanda e i fabbisogni diversificati del consumatore. I bar, i caffè e le enoteche, ossia i luoghi in cui si distribuiscono esclusivamente bevande e cibi a rapida somministrazione (panini, tramezzini, pasticcini, gelati, snack, ecc.), coprono circa un terzo della stessa offerta, mentre i dodici punti di ristoro con cucina sono rappresentati da quattro macro-categorie: trattorie, osterie e paninoteche (5), pizzerie e ristoranti (4), agriturismi (2) e locali serali con preparazione di vivande e servizi di intrattenimento (1). Chiudono il ventaglio delle attività ristorative le gelaterie (3) e pasticcerie (2), nelle quali il consumo può avvenire sul posto o all'esterno per asporto [cfr. fig. 12 e tab. 6].

Fig. 12 – Esercizi di ristorazione con posti a sedere (v.a.)



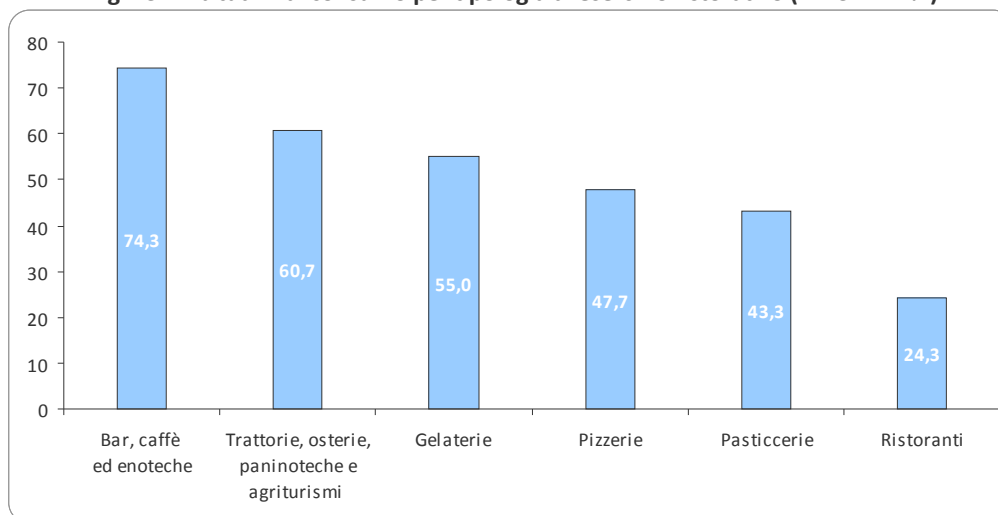
Tab. 6 – Denominazione commerciale degli esercizi di ristorazione con posti a sedere (v.a.)

Tipologia	N.	Denominazione commerciale
Bar, caffè ed enoteche	8	Acli – Boutique Due – Centrale – La Tappa – Pettiroso – Savoia – Sport – Surf
Trattorie, osterie e paninoteche	5	Ai Tigli – Giaretta – Lido – Porco Diavolo – Triple Diamond
Pizzerie e ristoranti	4	La vita è bella – Mamo Express – Piccolo Ranch – Pizza.it
Gelaterie	3	Compagnia delle Creme – Esquimou – Gorian
Pasticcerie	2	Boutique del Dolce – Maritani
Agriturismi	2	Da Marina – Locanda Italia
Locali di intrattenimento serale	1	Kuku

³ Si conteggiano gli esercizi di ristoro con somministrazione registrati al SUAP (Sportello Unico delle Attività Produttive) del Comune di Staranzano in data 30.9.2016 ed effettivamente attivi durante l'anno o in periodi stagionali. Sono esclusi i locali pubblici per la preparazione di cibi da asporto senza posti a sedere e quelli situati all'interno dei plessi scolastici o iscritti agli elenchi comunali, ma non più aperti.

Come si ripartisce la propensione al consumo tra le varie categorie di locale pubblico? La figura n. 13 ne individua sei e quantifica il loro diverso flusso percentuale di avventori, calcolandolo sul bacino complessivo dei soggetti che dichiarano di frequentarne almeno una (237 unità, pari al 79% del campione di intervistati e all'86,5% dei 274 consumatori totali). Si osserva che **i bar, i caffè e le enoteche sono la tipologia di esercizio maggiormente frequentata (74,3%)**, seguita, nell'ordine, dai seguenti comparti di attività: trattorie, osterie, paninoteche e agriturismi (60,7%), gelaterie (55%), pizzerie (47,7%), pasticcerie (43,3%) e ristoranti (24,3%).

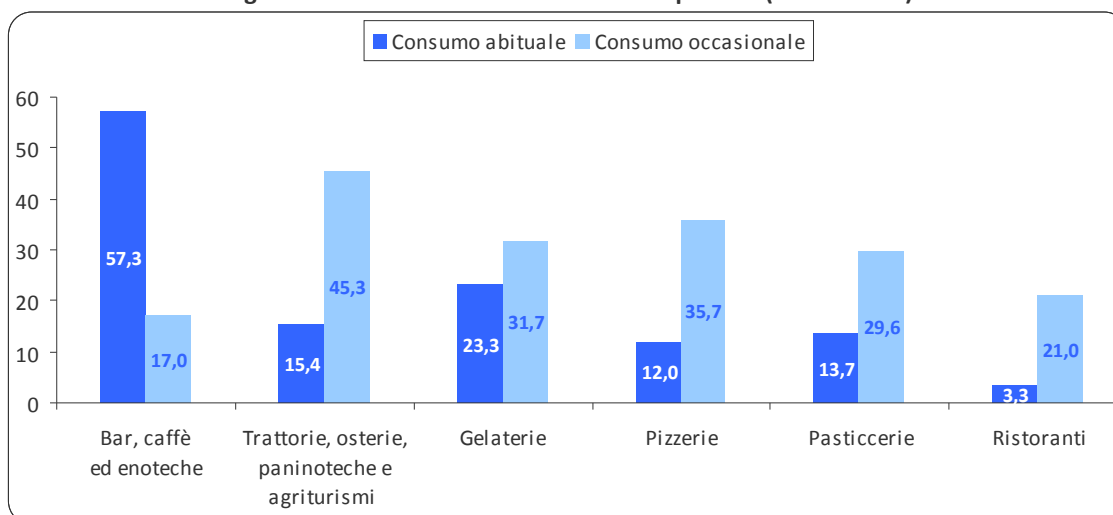
Fig. 13 – Abitudini di consumo per tipologia di esercizio ristorativo (n=237 – v. %)



Le persone che consumano cibi e bevande al di fuori delle mura domestiche – pari, come si è visto, a quasi quattro quinti dei frequentatori del CCN – possono essere classificate in *heavy* o *low consumer* [Erba-Sbraga, 2016, 111 e ss.], a seconda della ricorrenza con cui lo fanno. Si tratta di analizzare, per ciascun intervistato e settore ristorativo, la dilatazione temporale degli arrivi nei locali pubblici staranzanesi allo scopo di pranzare, cenare, effettuare colazioni e spuntini, bere aperitivi o altre bevande, acquistare dolci e gelati, ecc. Gli stessi arrivi, a fini interpretativi, sono considerati assidui quando, in via approssimativa, si succedono con cadenza quotidiana o almeno settimanale, occasionali se avvengono una, due o tre volte al mese, oppure ancor più sporadicamente.

La frequentazione assidua prevale ampiamente tra i consumatori di cibi e bevande nella rete distributiva dei bar, caffè ed enoteche (57,3%). L'utenza *low*, invece, è predominante in tutte le altre tipologie di ristorazione, anche se il flusso di *heavy consumer* appare statisticamente degno di nota nelle gelaterie, dove raggiunge il 23,3% e supera il 13,7% delle pasticcerie. L'abitudine di pranzare o cenare almeno una volta per settimana fuori da casa viene praticata soprattutto nelle pizzerie (12%) e, più diffusamente, nel settore delle trattorie, osterie, paninoteche e locande agrituristiche (15,4%), mentre diviene assai meno comune nei ristoranti (3,3%) [cfr. fig. 14].

Fig. 14 – Ricorrenza del consumo nei locali pubblici (n=237 – v. %)



A ogni uscita di casa per consumare bevande o alimenti, il **20,3% della clientela frequenta abitualmente due o più punti di ristoro**, passando dall'uno all'altro senza fidelizzarsi a un solo locale o settore merceologico. Se si considera che un ulteriore 15,7% degli avventori adotta tale comportamento almeno una volta al mese, più di un terzo della stessa clientela (36%) si dimostra sensibile a un'offerta variegata e interattiva in grado di armonizzare l'assortimento di prodotti, ambientazioni e servizi e promuoverlo con adeguate iniziative di intrattenimento e animazione serale (es. ascolto della musica) [cfr. tab. 7]. Le prospettive future del CCN appaiono dunque legate alla capacità degli *stakeholder* – in primis gli esercenti, l'ente comunale e gli organismi di controllo e autorizzazione – di coordinare e valorizzare una proposta ristorativa che, agli occhi dei consumatori, risulta complementare e attrattiva per trascorrere il tempo libero.

Tab. 7 – Ricorrenza delle uscite in più di un locale pubblico (n=237 – v. %)

Item	%
Ogni giorno o 4-5 volte a settimana	2,5
Da una a tre volte a settimana	17,8
Da una a tre volte al mese	15,7
Raramente o mai	64,0
	100

Alcune categorie demografiche sono maggiormente abituate a muoversi, almeno una volta a settimana e nella medesima occasione di consumo, in più locali ristorativi (bar, gelaterie, trattorie o pizzerie, ecc.): i maschi, i 31-45enni e le persone con figli piccoli, qualifica operaia e residenza staranzanese. La frequentazione dei suddetti locali, per tali categorie, rappresenta un'attività ricreativa compatibile con un concetto di shopping che comprenda, oltre alla possibilità di acquistare altre tipologie di prodotto e servizio, anche la semplice esplorazione delle vetrine, il passeggio e il ritrovo con gli amici o la famiglia. Un efficace piano di marketing potrebbe dunque contemplare l'organizzazione di eventi mirati a promuovere la "rotazione" dei consumatori tra i diversi punti di ristoro, estendendo la conoscenza degli stessi a una più ampia fascia d'utenza. Si tratta, in definitiva, di allargare la comunità del CCN, intesa come insieme di mi-

cro-società umane che, nel loro tempo libero, si relazionano con l'offerta commerciale per dinamiche strutturali di tipo geografico, sociale ed economico al fine di soddisfare le loro esigenze ludiche e funzionali [Primoli Carretta, 2014].

La frequentazione di un CCN, anche quando esso abbraccia tutte le frazioni del territorio comunale, è un fenomeno sociale ed economico storicamente interdipendente con l'assetto e l'evoluzione del centro cittadino. Quest'ultimo, infatti, può essere inteso come luogo privilegiato delle relazionalità primarie e strategie di sviluppo attuate dall'amministrazione pubblica in collaborazione con gli operatori economici. Nel seguente paragrafo sarà dunque analizzata l'immagine della zona centrale di Staranzano, individuando i fattori urbanistici e commerciali che, negli ultimi dieci anni, ne hanno caratterizzato la dinamica di cambiamento.

2.3 – La zona centrale

Il legame tra commercio e centro abitato è secolare. Quasi ovunque, infatti, i CCN delle città si originano nei nuclei storici residenziali per poi estendersi ai quartieri sorti nelle aree urbane periferiche, dove la presenza di nuove case, superfici aperte e arterie di transito consente la progressiva realizzazione di insediamenti ristorativi, commerciali e di servizio. La zona centrale resta tuttavia una meta favorita di frequentazione che spinge gli operatori pubblici e privati a curarne l'immagine e l'attrattività, intervenendo, talvolta in sinergia, per elevare le sue performance infrastrutturali, turistiche e produttive. Obiettivi condivisi degli stessi operatori sono, in genere, il miglioramento dell'assetto architettonico e urbanistico, l'organizzazione di eventi di animazione e la valorizzazione delle tradizioni culturali e dell'offerta tipica.

Il rapporto tra CCN e zona centrale è talmente intrecciato da trasformare quest'ultima nella più importante – anche se non unica – “vetrina” dell'offerta commerciale. Essa non rappresenta un mero spazio fisico in cui si ospitano negozi e servizi, ma un'entità morfologica complessa che si costruisce e trasforma nel tempo, integrando le sue attività produttive con le necessità abitative, i cambiamenti tecnologici, le culture architettoniche e urbanistiche, le leggi sull'uso del suolo e le pratiche sociali e individuali [Gili-Pesci-Rossi, 1994]. È in virtù di tale complessità che il centro cittadino acquisisce una funzione non soltanto economica, configurandosi altresì come una destinazione ricreativa di incontro, animazione, spettacolo, apprendimento ed esperienza.

Il questionario d'indagine contempla una domanda specificamente mirata a confrontare l'attuale percezione complessiva della zona centrale con quella vissuta nel decennio precedente. Dall'analisi statistica emerge **l'immagine positiva del centro cittadino**, tant'è che il 64% lo giudica abbastanza (50%) o molto (14%) migliorato a confronto con il passato. Al netto della quota di risposte mancanti (22,7%) e delle poche opinioni volte a ravvisare un peggioramento generale (13,3%), il dato in questione mette in luce un orientamento ampiamente favorevole alle trasformazioni urbane e socio-economiche che, negli ultimi dieci anni, hanno interessato l'area territoriale dove si ospita la maggior concentrazione di esercizi ristorativi, commerciali e di servizio [cfr. tab. 8].

Tab. 8 – Opinione sulle trasformazioni della zona centrale negli ultimi dieci anni (n=300 – v.a. e %)

Item	N.	%
Molto migliorata	42	64,0
Migliorata	150	
Peggiorata	38	13,3
Molto peggiorata	2	
Non so	68	22,7
	300	100

La percezione di un miglioramento della zona centrale nell'ultimo decennio è maggiormente diffusa tra i maschi (71,5%) e i frequentatori più giovani (71,1%), mentre si riduce, pur rimanendo maggioritaria, nella popolazione femminile (56,4%) e ultrasessantenne (52,9%). Sotto il profilo della provenienza territoriale, invece, si registra una quota di opinioni critiche più elevata tra i residenti staranzanesi (17,1%) che tra gli abitanti in altri Comuni (8%), due terzi dei quali colgono una trasformazione positiva dell'ambiente urbano nel corso del tempo. Quali sono, al riguardo, i motivi principali che spingono i visitatori del CCN a valutare con favore i cambiamenti del centro cittadino?

Agli intervistati (192, pari al 64% del campione) è stato chiesto di motivare la loro opinione positiva sulle trasformazioni più recenti della zona centrale. Si segnalano, in primis, **l'intensificazione degli eventi di animazione** (30,7%) e **gli interventi sull'arredo urbano** (25%), a riprova di un apprezzamento per le strategie di intrattenimento degli operatori economici (es. serate musicali) e per le politiche infrastrutturali attuate dai decisori pubblici (pavimentazione, panchine, illuminotecnica, cestini per rifiuti, rastrelliere, ecc.). Seguono, in ordine di rilevanza percepita, l'aumento qualitativo dell'offerta commerciale (13,5%), la nascita di nuovi esercizi (13%) e la maggior frequentazione di persone e famiglie (11,5%), mentre la riduzione del traffico viene ritenuta il principale fattore di miglioramento del centro cittadino nel 4,7% dei casi [cfr. tab. 9].

Tab. 9 – Motivi principali di miglioramento del centro cittadino (n=192 – v. %)

Item	%
Più iniziative di animazione	30,7
Miglioramento dell'arredo urbano	25,0
Aumento qualitativo dell'offerta commerciale	13,5
Nascita di nuovi esercizi	13,0
Maggior frequentazione di persone e famiglie	11,5
Meno traffico	4,7
Altro	1,6
	100

Il non elevato numero di opinioni critiche (40, corrispondente al 13,3% del campione) si deve a fattori economici, infrastrutturali e manutentivi. Le principali cause della minor attrattività sono la **perdita di alcuni negozi e servizi tradizionali** (42,5%) – cui si collega la percezione di una ridotta qualità dell'offerta commerciale (7,5%) – e la **scarsa pulizia delle strade**, avvertita dal 25% della casistica che segnala un

peggiore complessivo negli ultimi dieci anni. Tra i suddetti fattori si annoverano altresì, con minore frequenza percentuale, la mancanza di parcheggi in prossimità degli esercizi (12,5%) e la domanda di ulteriori interventi di arredo urbano (10%) [cfr. tab. 10].

Tab. 10 – Motivi principali di peggioramento del centro cittadino (n=40 – v. %)

Item	%
Perdita di esercizi	42,5
Poca pulizia delle strade	25,0
Mancanza di parcheggi	12,5
Insufficiente arredo urbano	10,0
Minor qualità dell'offerta commerciale	7,5
Altro	2,5
	100

Il volto attuale del centro cittadino, con le proprie identità e vocazioni specifiche, tende a coincidere con quello di una realtà a misura d'uomo che propone percorsi variegati di shopping, iniziative di animazione e intrattenimento e un'offerta ristorativa soddisfacente per varietà e qualità. Partendo da questi punti di forza, si possono implementare strategie di marketing e comunicazione che coinvolgano tutti gli operatori economici e rafforzino la collaborazione con l'amministrazione comunale e gli altri *stakeholder* locali. Il potenziale attrattivo della zona centrale, in particolare, appare destinato a crescere se tali strategie punteranno a valorizzare il livello qualitativo dei prodotti e servizi e la soddisfazione della clientela, due elementi di osservazione di cui si tratterà nelle pagine a seguire.

3 – Customer satisfaction

Qualsiasi indagine sull'attrattività di un CCN non può prescindere dal valutare la soddisfazione per la sua offerta di prodotti e servizi, così com'è percepita dalla clientela dopo un confronto tra le aspettative pre-acquisto e l'effettiva sperimentazione del consumo. Quest'ultima può essere suddivisa in due dimensioni: tecnica, se riguarda il bene o la prestazione ottenuta; funzionale, quando si riferisce alla capacità dell'esercente di gestire l'interazione con il compratore, fattore che, in virtù della sua connotazione soggettiva e difficilmente replicabile, può apportare un elevato vantaggio competitivo [Grönroos, 1994]. Sugli standard di gradimento, inoltre, incide la componente dell'immagine, vero e proprio filtro della percezione in grado di attenuare o potenziare le esperienze positive e negative.

L'apprezzamento dell'offerta è determinato sia dalla qualità dei prodotti e servizi, sia da altri importanti fattori competitivi: specializzazione, convenienza dei prezzi, cortesia dell'esercente, vicinanza ai luoghi di socialità o abitazione, ecc. Esso, dunque, costituisce un fondamentale indicatore di attrattività del CCN, da incentivare mediante strategie e strumenti operativi che puntino a consolidare o migliorare le percezioni della clientela. Con riferimento a quest'indicatore, l'indagine misura i livelli di soddisfazione espressi dai consumatori in una scala numerica da 1 (minimo) a 10 (massimo), evidenziando i valori medi per settore di attività. Nell'interpretare i dati raccolti si stabilisce convenzionalmente che, pur con gradazioni differenti, gli standard di gradimento possono considerarsi negativi nella fascia di punteggio da 1 a 5,5, positivi in quella da 5,6 a 10 [cfr. tab. 11].

Tab. 11 – Customer satisfaction (v.m.)

Settore di attività	M.
Ristorazione	8,1
Servizi	8,1
Alimentari	7,9
Beni personali, prodotti per la casa e altri articoli	7,9
Mercato ambulante	7,5

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10

I più alti livelli di customer satisfaction si riscontrano nel settore ristorativo (8,1), altresì trainante, come si è visto [cfr. fig. 11], sotto il profilo quantitativo del flusso di consumatori. All'interno di questo settore emerge il maggior apprezzamento dei clienti per i prodotti, l'ambientazione e il servizio delle gelaterie (8,4), pizzerie (8,3) e attività dei bar e caffè (8,2). Le valutazioni assegnate alle pasticcerie e all'offerta culinaria popolare (trattorie, osterie, paninoteche e locande agrituristiche) si attestano invece su uno standard pari al valore aggregato (8,1). Tutte le summenzionate tipologie di esercizio riscuotono il massimo gradimento tra le qualifiche operaie, mentre i ristoranti, cui corrisponde una soddisfazione media complessivamente minore (7,3), ottengono i migliori giudizi tra i fruitori single, 46-60enni e in possesso del diploma di scuola superiore [cfr. tab. 12].

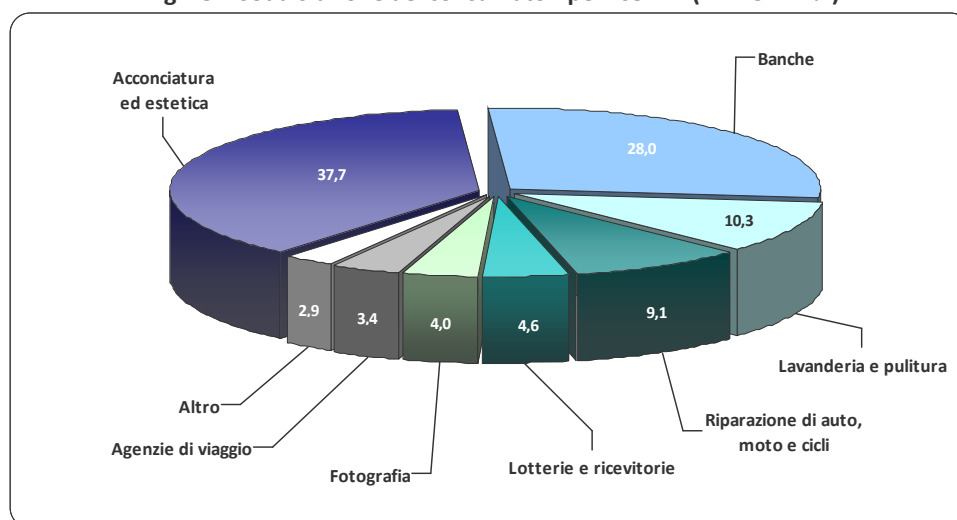
Tab. 12 – Livelli di soddisfazione per l’offerta degli esercizi ristorativi (v.m.)

Tipologia	M.
Gelaterie	8,4
Pizzerie	8,3
Bar, caffè ed enoteche	8,2
Pasticcerie	8,1
Trattorie, osterie, agriturismi e paninoteche	8,1
Ristoranti	7,3

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10

I servizi, osservati in un’ottica di *customer satisfaction*, eguagliano i punti di ristoro (8,1) e, sotto il profilo anagrafico, riscuotono un gradimento particolarmente elevato tra i residenti non staranzanesi (8,4). Le tipologie di attività che, tra gli utenti degli stessi servizi, ottengono le percentuali più alte di maggior soddisfazione sono i saloni di acconciatura ed estetica (37,7%) e le banche (28%), seguite, con valori più contenuti, dagli esercizi di lavanderia e pulitura (10,3%) e riparazione di auto, moto e cicli (9,1%). In un quadro statistico caratterizzato anche da alcune nicchie preferenziali per i locali con lotterie e ricevitorie (4,6%), gli studi fotografici (4%) e le agenzie di viaggio (3,4%), i motivi di apprezzamento della clientela risiedono pressoché esclusivamente nella qualità dell’offerta (38,9%), disponibilità e cortesia degli esercenti (34,9%) e vicinanza al luogo di abitazione (18,9%) [cfr. figg. 15 e 17].

Fig. 15 – Soddisfazione dei consumatori per i servizi (n=175 – v. %)



Al terzo posto della scala di soddisfazione si collocano le attività commerciali (7,9), siano esse di generi alimentari, oppure di beni personali, prodotti per la casa e altri articoli. Entrambi i settori di attività, dunque, raggiungono uno standard di gradimento che attesta la loro analoga capacità di risposta alle aspettative ed esigenze quotidiane di una clientela tendenzialmente fidelizzata. L’analisi statistica per profilo demografico, finalizzata a identificare i più soddisfatti target di consumatori, rivela che l’apprezzamento per l’offerta al dettaglio di viveri è particolarmente elevato tra le casalinghe (8,5) e le qualifiche operaie (8,3), mentre quello per le altre tipologie di negozio attive sul territorio municipale si dimostra uniforme e lineare fra tutte le categorie socio-anagrafiche.

Quali sono i negozi staranzanesi con l'offerta commerciale più soddisfacente? Quasi la metà del bacino di consumatori (48,3%) mette al primo posto le rivendite di alimentari, carne e ortofrutta, seguite, in ordine di preferenza, dalle farmacie, parafarmacie ed erboristerie (16,2%) e dai tabacchi e giornali (14,5%). Segmenti più ristretti di utenza, invece, prediligono gli esercizi di cartoleria e forniture per ufficio (5,1%), pulizia della casa (3,4%), profumeria, cosmesi e igiene personale (3%), elettrodomestici e casalinghi (2,6%) e commercio equo e solidale (2,6%) [cfr. fig. 16]. I motivi di apprezzamento, a differenza di quanto riscontrato per i servizi, tendono a distribuirsi non solo sulla dimensione della qualità (24%), cortesia (21%) e vicinanza abitativa (17,2%), ma anche su variabili come la convenienza dei prezzi (15,9%), la specializzazione e particolarità merceologica (12,9%) e la prossimità ai luoghi di incontro e socializzazione (5,2%) [cfr. fig. 17].

Fig. 16 – Soddisfazione dei consumatori per i negozi (n=234 – v. %)

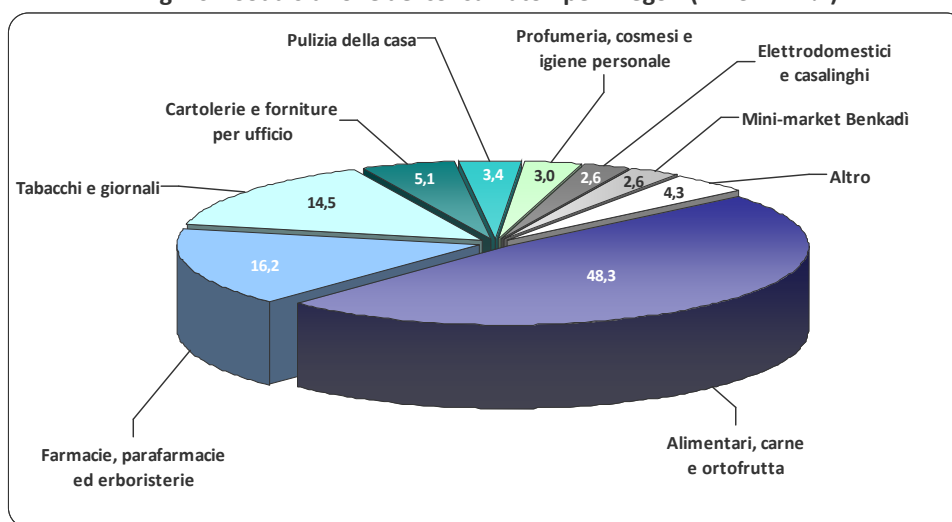
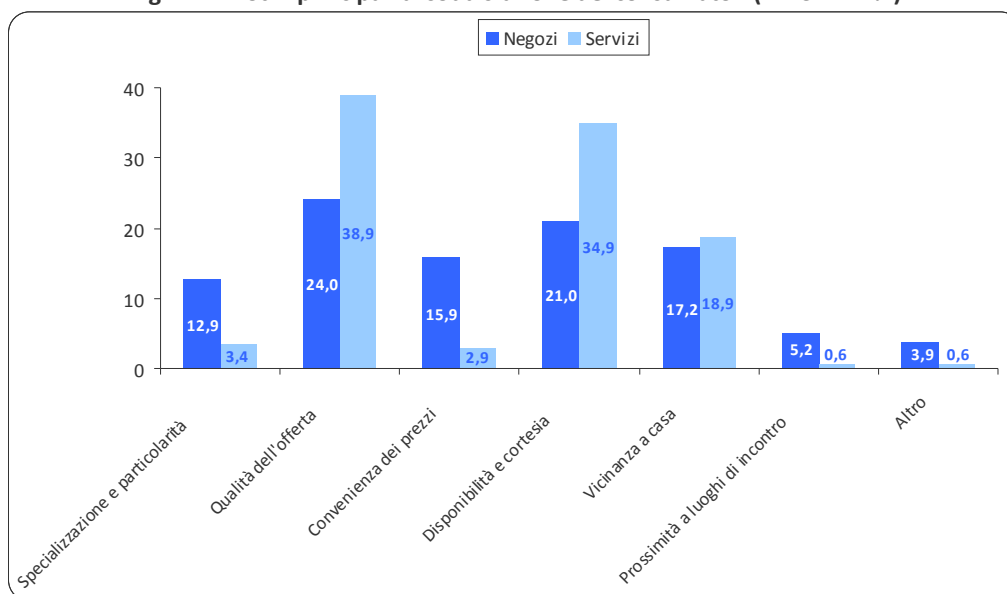


Fig. 17 – Motivi principali di soddisfazione dei consumatori (n=234 – v. %)



Il livello di soddisfazione per l'offerta del mercato settimanale è positivo (7,5), anche se leggermente inferiore a quello riscontrato per i locali pubblici, negozi e servizi. Si tratta tuttavia di uno standard di gradimento che, a fronte dei prezzi concorrenziali della grande distribuzione e della presenza di specializzazioni alimentari sul territorio comunale, avvalorata la propensione degli operatori ambulanti a curare la qualità dei prodotti e il rapporto di fiducia con i clienti. Il più alto apprezzamento per il commercio al dettaglio su area pubblica proviene dai consumatori maschi (7,9) e con istruzione primaria (7,8), mentre il meno elevato si rileva tra i soggetti in possesso di titolo di studio terziario (7,0) e qualifica impiegatizia (6,7).

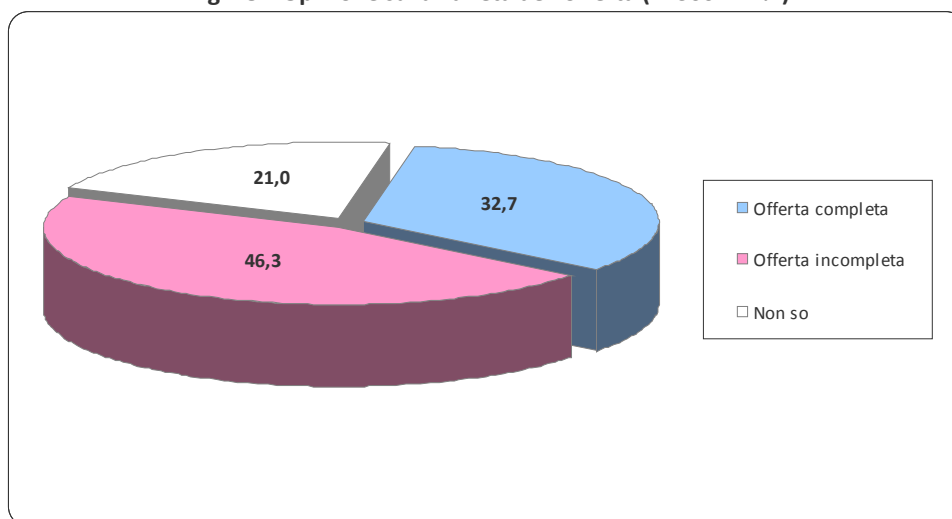
La disamina dei livelli *customer satisfaction*, in conclusione, evidenzia che l'offerta del CCN di Staranzano è caratterizzata da specifici punti di forza, tra i quali spiccano, sul versante tecnico, la qualità dei prodotti e servizi e, su quello funzionale, la capacità soggettiva di gestire la relazione con il cliente. La sperimentazione del consumo premia, in particolare, i locali di ristorazione come le gelaterie, le pizzerie e i bar e caffè, nonché i saloni di acconciatura ed estetica, gli istituti di credito, le botteghe di generi alimentari e il comparto delle farmacie, parafarmacie ed erboristerie. Se si passa tuttavia a osservare l'opinione dei frequentatori sulla varietà degli esercizi di vicinato, si registra, come vedremo nel seguente capitolo, una percezione meno dinamica e concorrenziale a confronto con gli altri centri urbani.

4 – L'assortimento dell'offerta

È opinione assodata, tra gli esperti di marketing [Paparelli-Del Duca, 2010], che i clienti valutino l'attrattiva di un CCN soprattutto in base all'assortimento dei beni e servizi. La scelta del luogo di acquisto, infatti, avviene generalmente in un'ottica complessiva, privilegiando la possibilità di esplorare un paniere di prodotti interconnessi tra loro sulla ricerca mirata di un singolo articolo. L'indagine osserva, al riguardo, l'opinione degli intervistati sul mix dell'offerta, analizzandone, a prescindere dalla propensione soggettiva al consumo, la varietà merceologica e gli eventuali ambiti di potenziamento. Appare interessante notare, in premessa, che un'elevata percentuale di frequentatori, pari al 79%, possiede un'idea preordinata sul grado di completezza, mentre la restante quota del campione non esprime alcun giudizio.

L'opinione dei frequentatori mette in luce **un'incompletezza strutturale dell'offerta di prodotti e servizi**, criticità che, nell'ambito di qualsiasi futuro progetto di rilancio economico, dovrà essere presa in considerazione. Il 46,3% dei cittadini interessati dall'indagine, infatti, valuta insoddisfacente la varietà della proposta commerciale complessiva, mentre solo il 32,7% ritiene che la stessa sia esaustiva [cfr. fig. 18]. Il CCN di Staranzano, al riguardo, è caratterizzato da una netta prevalenza dei piccoli negozi di vicinato sulle più ampie strutture di vendita (minimarket, supermercati, discount, ecc.), nonché degli esercizi di ristorazione su quelli di ospitalità turistica (alberghi, *bed & breakfast*, affittacamere, ecc.). La domanda di consumo locale viene soddisfatta, in particolare, dal sistema della somministrazione di cibi e bevande e da una rete di commercio al dettaglio che presidia soprattutto i settori dei generi alimentari, tabacchi e giornali e prodotti a uso domestico, floreali, erboristici e medicinali [cfr. cap. 8].

Fig. 18 – Opinione sulla varietà dell'offerta (n=300 – v. %)



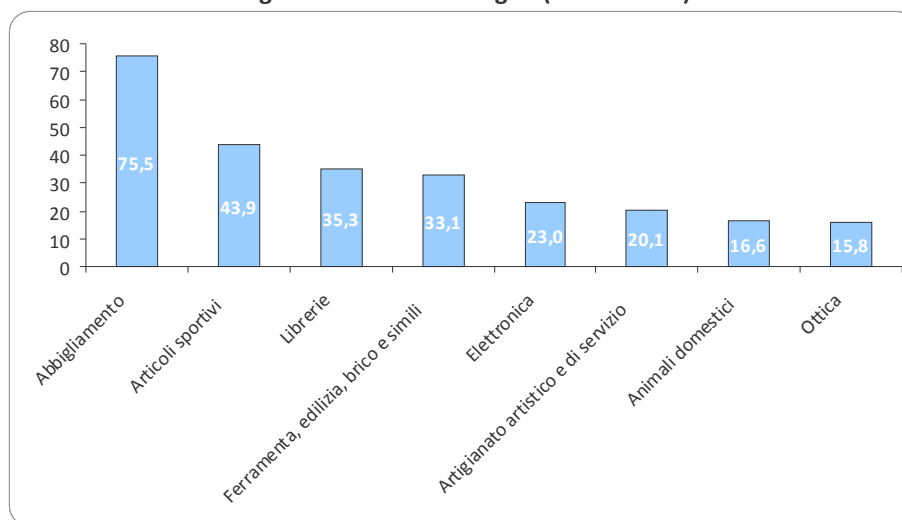
La forte predominanza degli esercizi di vicinato, se ulteriormente ampliata e valorizzata, può rappresentare, in prospettiva futura, un fattore distintivo di immagine e attrattività, conferendo al CCN di Staranzano un'identità imperniata su tre possibili strategie di sviluppo: la sinergia tra i produttori locali e le attività di ristorazione, l'accoglienza diffusa in piccole strutture ricettive e l'utilizzo privilegiato della bicicletta per lo spostamento verso i siti limitrofi di interesse turistico o vacanziero (es. Isola della Cona, Lido di

Staranzano, Marina Julia, Grado e Aquileia). Si tratta di promuovere, anche tramite finanziamenti sovra-comunali finalizzati a riconvertire i vecchi fabbricati abbandonati in luoghi di soggiorno, servizio o distribuzione commerciale, un’offerta sostenibile in grado di attrarre e fidelizzare segmenti di clientela non interessati al consumo di massa.

4.1 – La domanda di negozi

Quali sono, a Staranzano, i settori di attività di cui si percepisce una carenza strutturale? Al fine di identificarli, si è chiesto agli intervistati che giudicano incompleta l’offerta complessiva del CCN di indicare per quali tipologie di esercizio al dettaglio l’offerta stessa risulta mancante. Si può osservare che la domanda di nuovi insediamenti commerciali cade soprattutto sui negozi di **abbigliamento** (75,5%) e **articoli sportivi** (43,9%), seguiti dalle **librerie** (35,3%) e **ferramenta** (33,1%). In un quadro statistico che non segnala l’assenza dell’imprenditorialità turistica e di servizio, si registra altresì una richiesta più circoscritta di punti vendita specializzati negli articoli di **elettronica** (23%), **artigianato artistico** (20,1%), **cura degli animali domestici** (16,6%) e **ottica** (15,8%) [cfr. fig. 19].

Fig. 19 – Domanda di negozi (n=139 – v. %)



L’abbigliamento è un genere commerciale che, in genere, predispone a comprare anche presso punti di vendita extracomunali. Si tratta infatti di un settore in cui la domanda di personalizzazione è assai elevata e superiore a quella dei viveri di prima necessità, notoriamente più uniforme e meno variabile al diverso status professionale o culturale. La cospicua frequentazione di giovani nel fine settimana [cfr. fig. 3], tuttavia, suscita la richiesta di uno o più negozi di vestiario, espressa da tutti gli studenti e dall’89,7% dei soggetti dai 18 ai 30 anni. L’apertura di tali negozi, particolarmente auspicata nell’universo femminile e tra i visitatori del centro cittadino, potrebbe, almeno in parte, attenuare i flussi di consumo verso altre località e trasformare il CCN di Staranzano in una meta per gli acquisti di abiti. Le indagini di marketing rappresentano, al riguardo, un possibile strumento di verifica della domanda di mercato per specifi-

che gamme di prodotto, a fronte di una varietà potenzialmente molto estesa e quanto mai condizionata dalle tendenze della moda e preferenze individuali.

Il settore degli articoli sportivi o da campeggio, caccia e pesca potrebbe contribuire, assieme a quello del vestiario, ad attrarre una certa fascia di consumatori che, attualmente, si reca presso altri luoghi e strutture di vendita. Con riferimento al campione degli intervistati, la domanda di tali articoli cresce tra i maschi (49,3%), le coorti d'età 18-30 (48,3%) e 46-60 (51,2%), il ceto impiegatizio (61,9%) e i soggetti senza figli con meno di 14 anni (47%). L'indagine sulla percezione della varietà commerciale, turistica e di servizio mette altresì in luce i seguenti dati:

- l'assenza di librerie è sensibilmente più percepita tra le donne (39,7%), i frequentatori con diploma di scuola superiore (39,3%) o laurea (57,1%) e le persone con qualifica impiegatizia (50%) e vincolo diverso dal capofamiglia (39,1%);
- al contrario, la richiesta di un aumento dell'offerta nel settore della ferramenta, edilizia, brico e simili proviene soprattutto dagli intervistati con genere maschile (53,5%), licenza elementare o media (38,7%), qualifica operaia (60%), ruolo di capofamiglia (45,7%) ed età compresa tra 46 e 60 anni (46,3%);
- la mancanza di un negozio al dettaglio dei prodotti di elettronica è segnalata soprattutto tra gli uomini (39,4%), i giovani fino a 30 anni (31%), i laureati (33,3%), gli studenti (42,9%), i single (34,8%), i capifamiglia (31,4%) e gli abitanti non staranzanesi (32,4%);
- la domanda di botteghe d'artigianato artistico e di servizio, infine, viene maggiormente espressa dai soggetti che hanno raggiunto un'età compresa tra 46 e 60 anni (31,7%), posseggono un titolo di studio terziario (33,3%) e vivono da soli (26,1%).

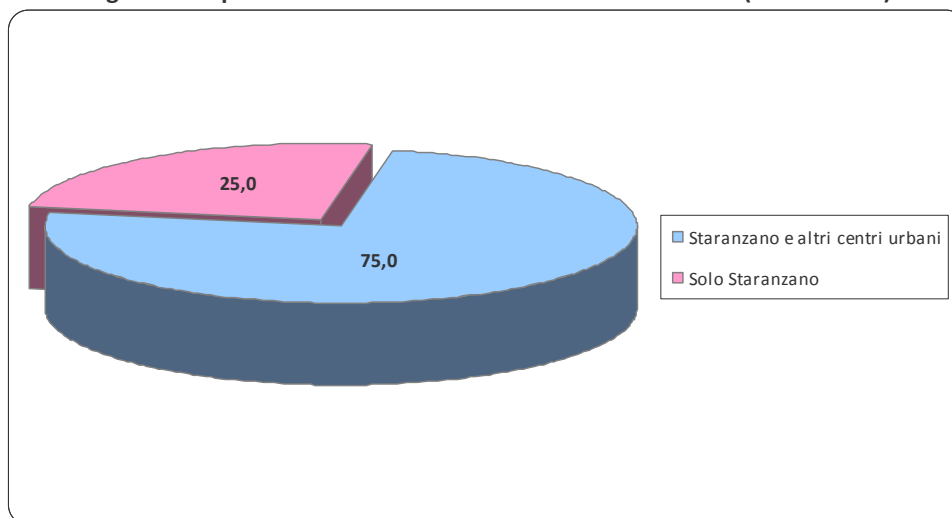
4.2 – La concorrenza degli altri centri urbani

L'analisi della concorrenza, nella presente indagine, s'incentra sull'individuazione dei centri urbani che, attraverso i loro sistemi distributivi al dettaglio, competono con il CCN di Staranzano in base a parametri come l'ampiezza, qualità e specializzazione dell'offerta, la politica dei prezzi, la professionalità dei titolari e del personale utilizzato e la prossimità all'abitazione o al luogo di lavoro dei consumatori. I piani di sviluppo commerciale, turistico e di servizio, in genere, partono da quest'analisi per poi valutare, con appropriate tecniche di *benchmarking*, i prodotti e processi produttivi dei principali *competitors*, definendo le future strategie di miglioramento degli standard di mercato. Si tratta, in sintesi, di comparare i gruppi di esercizi localizzati in conurbazioni diverse e più o meno distanti tra loro allo scopo di identificare le prassi erogative e organizzative che possano elevare il grado di attrattività dei frequentatori e clienti [Raimondi, 2005].

Il disegno di ricerca, alla luce di quanto premesso, mette a confronto l'offerta del CCN con quella degli esercizi di vicinato insediati in poli urbani economicamente alternativi e concorrenziali. È interessante notare, al riguardo, che questi ultimi sono frequentati da tre quarti del campione, a riprova di **un'abituale propensione dei visitatori di Staranzano a recarsi in altre località per consumare prodotti, servizi o alimenti** [cfr. fig. 20]. Questa propensione appare molto diffusa tra i giovani fino a 30 anni (92,1%) e gli abi-

tanti in altri Comuni (87,2%), mentre decresce significativamente tra gli ultrasessantenni (57,6%) e i residenti locali (66,3%).

Fig. 20 – Frequenza del consumo abituale in altri centri urbani (n=300 – v. %)



Le altre mete privilegiate di consumo sono le vicine località di Monfalcone e Ronchi dei Legionari: la prima attira ben il 61,3% dei frequentatori di Staranzano abituati a consumare anche altrove, mentre la seconda è la destinazione preferita dal 26,7% dei medesimi. Il luogo di residenza non costituisce un fattore determinante nella scelta dei centri abitati presso cui recarsi, tant'è che le due suddette località vengono visitate al variare del Comune di provenienza. Seguono poli urbani marginalmente alternativi e concorrenziali, quali Turriaco (3,1%), Gradisca d'Isonzo (2,7%), Gorizia (1,8%), Grado (1,3%), San Canzian d'Isonzo (1,3%) e alcune municipalità extra-provinciali (1,8%) [cfr. tab. 13].

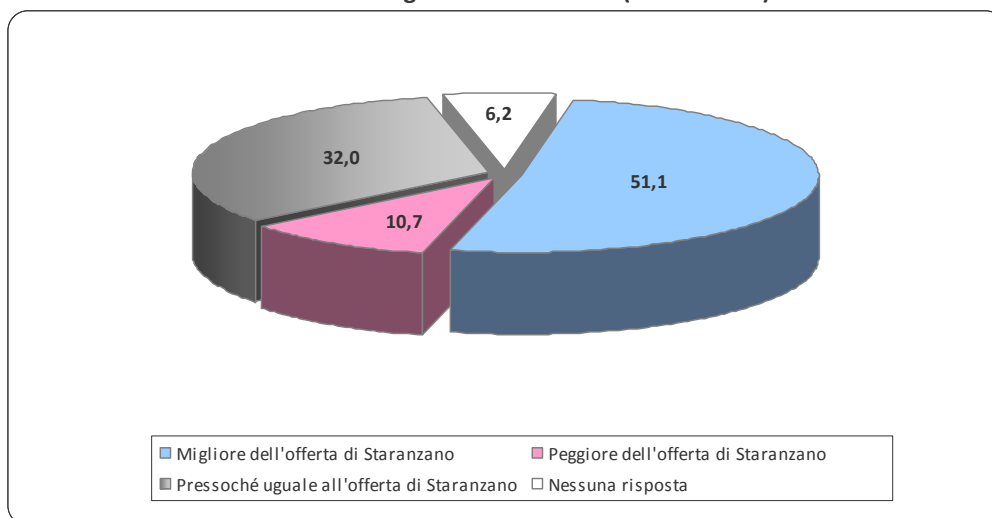
Tab. 13 – Altri centri urbani di consumo abituale (n=225 – v. %)

Comuni	%
Monfalcone	61,3
Ronchi dei Legionari	26,7
Turriaco	3,1
Gradisca d'Isonzo	2,7
Gorizia	1,8
Grado	1,3
San Canzian d'Isonzo	1,3
Altro	1,8
	100

Una specifica domanda del questionario d'indagine mira a confrontare lo standard commerciale, ristorativo e di servizio delle località testé menzionate. Secondo il 51,1% degli intervistati che consumano prodotti e servizi anche in altri Comuni, **i centri abitati alternativi propongono un'offerta globalmente superiore a quella del CCN di Staranzano.** Si tratta di valutazioni critiche motivate, in gran parte, dalla percezione di una minor eterogeneità di negozi (65,2%) e, assai meno frequentemente, da altri gap competitivi, quali la più bassa specializzazione produttiva (16,5%), prossimità ai luoghi di occupazione o dimora

(9,6%), qualità produttiva (3,5%), cortesia del personale (2,6%) e convenienza dei prezzi (2,6%) [cfr. tab. 14]. Tali valutazioni, tuttavia, mettono ulteriormente in luce la necessità di individuare, tra i possibili obiettivi di rilancio e sviluppo, il recupero dei flussi intercettati dagli esercizi di vicinato delle cittadine più concorrenziali. Solo una minoranza del campione (32%), infatti, ritiene commercialmente equivalente il sistema distributivo staranzanese, mentre un'ancor più ristretta fascia di clientela (10,7%) lo considera migliore, apprezzandone, in particolare, le più confortevoli performance qualitative (41,7%) [cfr. fig. 21 e tab. 15].

Fig. 21 – Opinione sull'offerta turistica, commerciale e di servizio degli altri centri urbani (n=225 – v. %)



Tab. 14 – Fattori di debolezza nella concorrenza con gli altri centri urbani (n=115 – v. %)

Item	%
Varietà dei negozi	65,2
Specializzazione e particolarità dell'offerta	16,5
Vicinanza a casa o luogo di lavoro	9,6
Qualità commerciale	3,5
Disponibilità e cortesia	2,6
Convenienza dei prezzi	2,6
	100

Tab. 15 – Fattori di successo nella concorrenza con gli altri centri urbani (n=24 – v. %)

Item	%
Qualità commerciale	41,7
Disponibilità e cortesia	16,7
Vivibilità urbana	16,7
Specializzazione e particolarità dell'offerta	8,3
Varietà dei negozi	8,3
Convenienza dei prezzi	8,3
	100

L'opinione degli intervistati, in sintesi, evidenzia che l'offerta commerciale del CCN di Staranzano, osservata in un'ottica di assortimento dei prodotti e servizi, mostra alcuni fattori di debolezza. Se valutata nel suo insieme, infatti, essa non è esaustiva per una parte maggioritaria del campione, con specifico riferimento a settori merceologici come l'abbigliamento, gli articoli sportivi e le rivendite di libri, ferramenta ed elettronica. Quando si passa al confronto con gli standard proposti dagli altri centri urbani di abituale frequentazione, tra cui spiccano le limitrofe municipalità di Monfalcone e Ronchi dei Legionari, tali carenze diventano il principale presupposto di un'immagine meno dinamica e concorrenziale. Nel capitolo seguente saranno analizzati i giudizi sulla dimensione urbana e infrastrutturale, al fine di fornire elementi conoscitivi utili a una pianificazione dei futuri interventi amministrativi.

5 – Le politiche urbane e infrastrutturali

I clienti dei centri commerciali naturali valutano le loro esperienze di consumo in base al mix dell'offerta, ma non solo. Contano altresì ulteriori elementi di giudizio, alcuni dei quali, come si è visto, rientrano nella sfera di controllo degli operatori economici (qualità, accoglienza, prezzi, ecc.), mentre altri appaiono più strettamente legati alle decisioni dell'amministrazione pubblica. Studi e ricerche di marketing operativo [Unioncamere Toscana, 2010, p. 21] dimostrano che le strategie degli esercenti al dettaglio diventano maggiormente efficaci se i Comuni realizzano interventi infrastrutturali volti a preservare l'appeal estetico e la fruibilità delle città, oltretutto a favorire la mobilità sostenibile di pedoni, ciclisti e automobilisti. I tempi di permanenza e l'importo medio degli acquisti, infatti, aumentano in presenza di superfici accoglienti, arredi urbani curati, parcheggi di prossimità, spazi verdi e percorsi ciclo-pedonali, a dimostrazione che il fattore *location* influenza direttamente i comportamenti di spesa dei frequentatori.

I visitatori di Staranzano sono stati chiamati a individuare, nell'ambito di una batteria codificata di possibili risposte, gli interventi infrastrutturali mirati a promuovere la frequentazione del CCN [cfr. tab. 16]. La **sistemazione dei marciapiedi** è la domanda più frequente, con percentuali prossime al 39% e distribuite in modo uniforme per target socio-anagrafico, ma particolarmente alte tra gli intervistati nella frazione di Bistrigna (46,2%). Segue, in ordine di priorità, la **creazione di nuovi parcheggi** (21,6%), cui si lega l'esigenza di velocizzare gli spostamenti con le vetture private e ricercare la sosta a ridosso degli esercizi al dettaglio insediati nel comprensorio cittadino. A tale esigenza potrebbero conseguire strategie di rilancio commerciale condivise tra gli attori istituzionali ed economici e finalizzate, da un lato, a migliorare la viabilità di accesso degli autoveicoli, dall'altro a rafforzare, come richiesto dal 2,8% del campione, la **segnalatica dei car parking** già disponibili lungo le arterie stradali, le scuole e gli edifici comunali e cimiteriali.

Con percentuali più contenute (11,7%), il terzo intervento da attuare per elevare la qualità della vita dei frequentatori e consolidarne la fidelizzazione al CCN di Staranzano consiste nell'**ampliamento degli spazi verdi**. Quest'opinione è più diffusa tra i giovani fino a trent'anni e viene rafforzata, in termini di reciproca complementarietà, dalla richiesta di **incremento dei luoghi e giochi per bambini** (2,1%) che formulano alcuni genitori con figli piccoli. La domanda di politiche infrastrutturali, infine, cade sul potenziamento dell'arredo urbano e si dirama tra l'**aumento della dotazione di panchine** (8,1%) – sollecitato, in particolare, dalla fascia d'età ultrasessantenne – e l'**installazione di più punti luce e rastrelliere per biciclette** nelle vie cittadine (6%).

Diversi sistemi di spostamento e circolazione, in un polo urbano attrattivo, possono concorrere con modalità sinergiche a diminuire l'impatto ambientale ed economico, limitando sia l'inquinamento atmosferico e acustico, sia la congestione e l'incidentalità stradale. Alle amministrazioni comunali compete la funzione di promuovere le politiche di contenimento del degrado urbano collegato al tasso di motorizzazione e favorire il transito alternativo all'uso di veicoli privati. L'**aumento delle piste ciclabili**, al riguardo, è la più diffusa richiesta in materia di mobilità sostenibile (40,5%), mostra frequenze più elevate tra gli intervistati presso le frazioni municipali di Bistrigna, Villaraspas e Dobbia (51,8%) e precede la proposta di

miglioramento del servizio di trasporto pubblico (16,8%). Seguono, in ordine di importanza statistica, le seguenti domande di intervento: **maggior vigilanza** (13,3%), con una concentrazione percentuale più sensibile tra i visitatori della zona centrale (16,1%); **ampliamento dei percorsi pedonali** (13,3%); **manutenzione stradale** (8,2%), in rialzo tra i soggetti interpellati nelle aree periferiche (12,9%); estensione delle **zone trenta** dotate di dissuasori di velocità (6,1%) [cfr. tab. 17].

Tab. 16 – Domanda di politiche infrastrutturali (n=300 – v. %)

Item	%
Sistemare i marciapiedi	38,9
Creare nuovi parcheggi	21,6
Ampliare gli spazi verdi	11,7
Aumentare la dotazione di panchine	8,1
Installare più rastrelliere per biciclette	6,0
Intensificare l'illuminazione di strade e piazze	6,0
Segnalare meglio i parcheggi e le direzioni stradali	2,8
Incrementare i luoghi e giochi per bambini	2,1
Altro	2,8
	100

Tab. 17 – Domanda di politiche per la mobilità (n=300 – v. %)

Item	%
Aumentare le piste e corsie ciclabili	40,5
Potenziare la rete di trasporto pubblico	16,8
Elevare la presenza di vigili e forze dell'ordine	13,3
Ampliare i percorsi e le zone pedonali	13,3
Effettuare la manutenzione delle strade	8,2
Estendere le zone 30 con dissuasori di velocità	6,1
Altro	1,8
	100

I dati testé presentati dimostrano che la qualità della vita urbana occupa un posto di primo piano tra le aspettative dei visitatori di Staranzano, caratterizzate soprattutto da un'istanza di sistemazione dei marciapiedi e aumento dei percorsi ciclabili. Riguardo agli interventi infrastrutturali, tuttavia, una parte dei frequentatori appare più condizionata dall'esigenza di spostarsi in automobile e concentra la propria domanda sulla maggior disponibilità di parcheggi in prossimità dei negozi di vicinato. Affiorano inoltre alcune richieste di mobilità sostenibile (trasporto pubblico, percorsi pedonali e zone trenta) che comprovano una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e la loro connessione con la vitalità commerciale del centro urbano. Del rapporto che sussiste fra tale vitalità e la dimensione turistica nel territorio staranzanese si tratterà nel prossimo capitolo.

6 – La dimensione turistica

I centri urbani a vocazione turistica rappresentano il punto d'arrivo di un'utenza extra-cittadina che, tramite adeguate strategie di marketing, può incrementare il numero di frequentatori del CCN. Il Comune di Staranzano ospita, con altre municipalità, la Riserva naturale "Foce dell'Isonzo"⁴, uno dei più importanti siti naturalistici del Friuli Venezia Giulia in virtù dei suoi 2.350 ettari di superficie [Perco-Merluzzi-Kravos, 2006, p. 23], venti habitat di interesse comunitario e un movimento di esemplari volatili che raggiunge le 25.000 unità [Vitiello C., 2017] e coinvolge 328 specie stanziali, svernanti o di passaggio. All'interno di quest'area si insedia l'Isola della Cona, un patrimonio ambientale situato nel comprensorio staranzanese e caratterizzato dalla presenza di una ricca vegetazione, molte varietà faunistiche di pregio e diversi servizi di accoglienza (punto informazioni, bar, foresteria, museo, laboratori didattici, maneggio ed escursioni guidate in canoa) in grado di attrarre circa 20.000 visitatori all'anno [Musi-Perco, 2017].

Il flusso turistico dei frequentatori del CCN di Staranzano verso l'Isola della Cona è tendenzialmente occasionale. Il 52,6% del campione, infatti, non ne fa parte e quasi tutto il restante segmento (47,4%) contribuisce a quantificarlo qualche volta all'anno (19%) o ancor più sporadicamente (21,7%). Soltanto il 6,7% degli intervistati – soprattutto appassionati della natura, fotografi o *birdwatcher* – si reca almeno mensilmente presso le strutture di accoglienza della Riserva per osservare la fauna e la vegetazione, passeggiare lungo i sentieri e fruire dei servizi disponibili, a riprova della capacità di richiamare con cadenza assidua un'utenza di nicchia o poco numerosa [cfr. tab. 18].

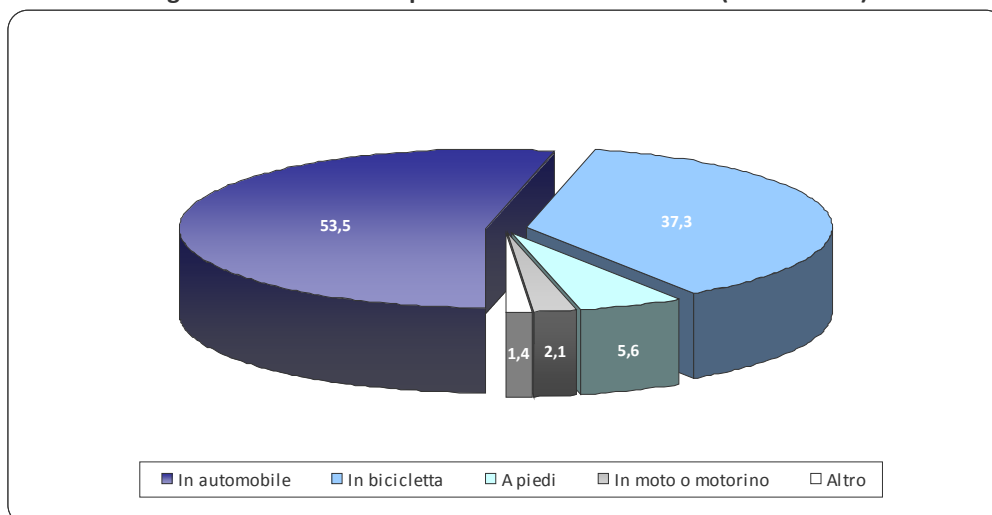
Tab. 18 – Ricorrenza delle visite all'Isola della Cona (n=300 – v. %)

Item	%
Una o più volte a settimana	1,7
Da una a tre volte al mese	5,0
Una o qualche volta all'anno	19,0
Raramente/sporadicamente	21,7
Mai	52,6
	100

Il segmento di frequentatori del CCN che si dirige all'Isola della Cona utilizza prevalentemente il mezzo di trasporto dell'**automobile** (53,5%), percorrendo, lungo il canale del Brancolo, il tratto di congiungimento stradale con la frazione comunale di Bistrigna o, in alternativa, la direttrici di arrivo dall'arteria provinciale Monfalcone-Grado. Il **cicloturismo** è altresì praticato (37,7%), sfruttando, in assenza di un sicuro allacciamento ciclabile con il centro cittadino, il percorso per biciclette proveniente dalla località Fossalon attraverso la rotatoria di Villa Luisa nel territorio di San Canzian d'Isonzo, oppure quello parallelo al litorale marino e collegato al Lido di Staranzano. Più raramente, invece, si raggiunge la Riserva a piedi (5,6%), in motocicletta o ciclomotore (2,1%), oppure con altri sistemi di spostamento come i camper, i furgoni o le imbarcazioni (1,4%) [cfr. fig. 22].

⁴ La Riserva si estende lungo la parte finale del fiume Isonzo sul territorio di quattro diversi Comuni: Grado, Staranzano, San Canzian d'Isonzo e Fiumicello.

Fig. 22 – Modalità di trasporto verso l'Isola della Cona (n=142 – v. %)



L'Isola della Cona dista circa 9 km. dal nucleo centrale di Staranzano e, in termini geografici e infrastrutturali, appare distaccata dal medesimo, disponendo, come si è visto, di un accesso separato che consente ai visitatori di raggiungerla dalla strada provinciale Monfalcone-Grado senza transitare nell'area urbana del territorio comunale. Quali sono, in una scala di gradimento da 1 a 10, le strategie di promozione turistica che, secondo gli intervistati, potrebbero aumentare il flusso di frequentatori del CCN verso la Riserva naturale o la cadenza con cui gli stessi decidono di visitarla? **Il percorso di collegamento ciclabile con il centro cittadino** ottiene un punteggio medio molto alto (8,7), mentre le **escursioni guidate con rientro nei locali ristorativi** (6,7) appaiono particolarmente apprezzate tra i genitori con bambini (7,2) e al crescere dell'età: dal 5,7 tra i più giovani al 6,7 fra 31 e 45 anni, fino al 7,0 tra i 46-60enni e al 7,1 tra gli over 60. Soddisfa altresì, seppur in misura leggermente inferiore (6,5), la proposta di un **servizio di bike sharing** per l'andata e il ritorno tra il comprensorio abitato e il sito escursionistico [cfr. tab. 19].

Tab. 19 – Gradimento per le strategie di promozione turistica dell'Isola della Cona (n=142 – v.m.)

Item	M.
Collegamento ciclabile con il centro cittadino di Staranzano	8,7
Escursioni guidate con rientro nei locali ristorativi di Staranzano	6,7
Servizio gratuito di noleggio biciclette per l'andata e il ritorno da Staranzano	6,5

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10

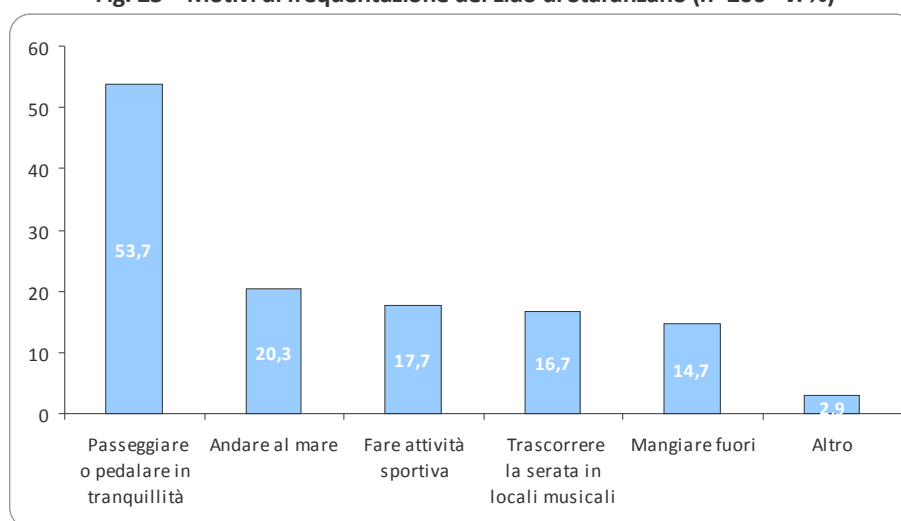
Lo sviluppo delle potenzialità turistiche non si collega solamente all'obiettivo di ottimizzare i flussi di comunicazione tra il centro urbano e la Riserva naturale, ma anche a quello di migliorare l'offerta balneare, naturalistica e ristorativa nella zona litorale del territorio municipale. L'analisi dei dati raccolti, al riguardo, evidenzia che **il 68,7% dei frequentatori del CCN visita il Lido di Staranzano e il 25% lo fa spesso**, a dimostrazione del richiamo esercitato da un'area che, ben valorizzata, può consolidare la propria immagine e capacità attrattiva. Il rafforzamento della suddetta offerta, in sintesi, appare funzionale a intercettare quella parte significativa del campione di intervistati che, a tutt'oggi, non si reca mai nella località in questione (31,3%), oppure la raggiunge solo raramente (26,7%) o qualche volta all'anno (17%) [cfr. tab. 20].

Tab. 20 – Ricorrenza delle visite al Lido di Staranzano (n=300 – v. %)

Item	%
Una o più volte a settimana	9,0
Da una a tre volte al mese	16,0
Una o qualche volta all'anno	17,0
Raramente/sporadicamente	26,7
Mai	31,3
	100

Il Lido di Staranzano è una destinazione adatta a passeggiare o pedalare in tranquillità per la maggior parte dei visitatori del CCN (53,7%). Meno comuni, invece, sono i seguenti motivi di frequentazione: andare al mare (20,3%), praticare attività sportive come la corsa, il *jogging* e il cicloturismo (17,7%), trascorrere la serata in locali musicali (16,7%) e mangiare fuori (14,7%) [cfr. fig. 23]. A limitare la propensione al turismo balneare ed enogastronomico concorrono, in particolare, la diffusa percezione delle necessità di rilancio della spiaggia (infrastrutture, manutenzione, servizi, ecc.) e le alterne vicende e strategie gestionali che, negli anni più recenti, hanno caratterizzato l'offerta ristorativa e di intrattenimento in prossimità e all'interno della località "Bosco degli Alberoni" [Vitiello, 2016].

Fig. 23 – Motivi di frequentazione del Lido di Staranzano (n=206– v. %)



Secondo il 61,6% degli intervistati, **il rilancio della spiaggia è la strategia prioritaria per la promozione turistica del Lido di Staranzano**. Si afferma, tra i frequentatori del CCN, la domanda di una progettualità di sviluppo che preveda, oltre ai necessari interventi infrastrutturali sulla strada di accesso al litorale, anche un innalzamento degli attuali standard gestionali (pulizia, sabbatura, bar e tavola calda, servizi igienici, ombrelloni parasole, ecc.). Tale progettualità potrebbe altresì includere, in un'ottica di interazione e confronto tra pubblico e privato, le complementari istanze di intrattenimento musicale (9%), tutela e valorizzazione ambientale (7,7%), miglior viabilità ciclabile (7,7%) e più diffusa offerta ristorativa (3,3%) [cfr. tab. 21].

Tab. 21 – Strategie di promozione turistica del Lido di Staranzano (n=300 – v. %)

Item	%
Investire nel rilancio della spiaggia	61,6
Aumentare o rianimare i locali musicali	9,0
Potenziare la cura del verde	7,7
Migliorare le infrastrutture di accesso e transito ciclabile	7,7
Incrementare l'offerta ristorativa	3,3
Altro	3,0
Non risponde	7,7
	100

A conclusione del presente capitolo si possono tracciare alcune osservazioni di sintesi. La cittadinanza interessata dall'indagine frequenta con diverse dinamiche i due principali luoghi a vocazione turistica del territorio comunale: i flussi di visitatori del CCN presso l'Isola della Cona appaiono tendenzialmente circoscritti e occasionali, quelli verso il Lido di Staranzano più diffusi e abituali. Tra le strategie di promozione mirate ad aumentare tali flussi, si privilegiano, da un lato, il collegamento ciclabile in sicurezza e senza interruzioni tra la zona centrale del paese e la Riserva naturale, dall'altro il rilancio del litorale sabbioso mediante miglioramenti infrastrutturali e gestionali. Sarà ora analizzato, nel capitolo successivo, il livello di gradimento per le iniziative già organizzate o da intraprendere ai fini della promozione commerciale e animazione territoriale.

7 – Animazione territoriale e promozione commerciale

La capacità di attrarre nuovi flussi di persone rappresenta uno dei principali fattori di successo delle reti distributive di prossimità, stante il presupposto che ogni sguardo in più davanti ai negozi può tradursi in un'opportunità di vendita immediata o differita. Eventi, spettacoli e mostre, unitamente all'erogazione di adeguati servizi promozionali, costituiscono un segnale di vitalità degli esercizi al dettaglio e, generalmente, ne accompagnano i progetti di rilancio commerciale. Si tratta di strategie di intrattenimento e marketing che possono contenere l'esodo verso la grande distribuzione, anch'essa ormai orientata a organizzare momenti d'incontro e svago per conquistare il tempo libero dei consumatori. In questo capitolo si riportano, al riguardo, i risultati del focus analitico sulle iniziative di promozione e animazione territoriale volte a migliorare l'immagine e l'attrattività del CCN di Staranzano.

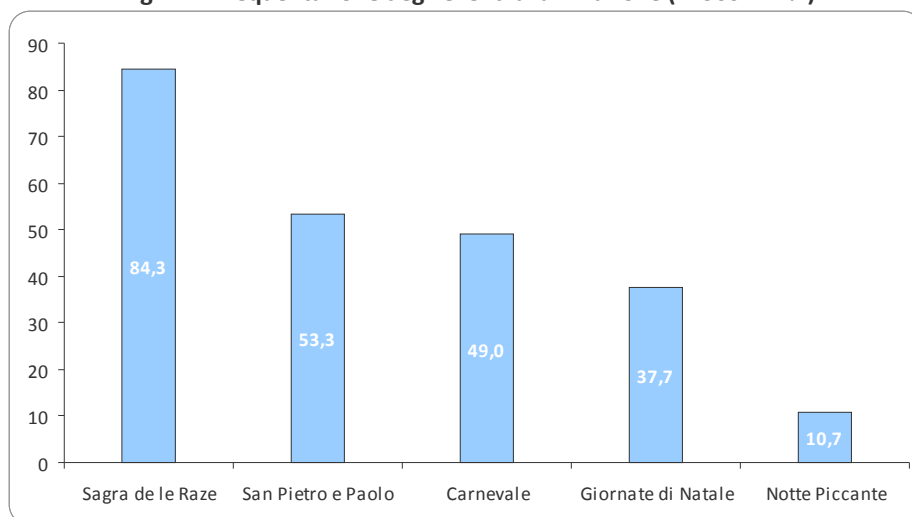
L'animazione territoriale, in genere, avviene tramite eventi in strutture chiuse o all'aperto che si incentrano, anche con formule miste, su diverse modalità di svago e intrattenimento (artistiche, culturali, enogastronomiche, ecc.). Tali eventi possono favorire un'ambientazione in grado di attrarre frequentatori, valorizzando le caratteristiche tradizionali delle strade e piazze come luoghi della memoria e identità collettiva, presidi della convivenza civile e laboratori misti di socializzazione, cultura e piccola distribuzione. L'immagine del CCN di Staranzano, promossa in quest'ottica di rilancio, rappresenta il prodotto di un marketing territoriale partecipato e saldamente collegato ai valori, al tessuto associativo e al capitale sociale della città.

L'attuazione delle iniziative di animazione si collega al duplice obiettivo di aumentare sia la vivibilità urbana, sia la propensione all'acquisto dei prodotti e servizi offerti dal CCN. Tali iniziative, realizzabili anche attraverso il riuso degli spazi commerciali dismessi, possono perfezionare e ampliare il panorama delle manifestazioni annualmente organizzate nel Comune di Staranzano, quali [cfr. fig. 24]:

- il **Carnevale**, festa tradizionale che, nei mesi di febbraio o marzo, viene promossa dai sodalizi senza scopo di lucro con il patrocinio comunale, prevede un programma di animazione, intrattenimento musicale e sfilate in maschera e richiama circa la metà dei frequentatori del CCN e, tra questi ultimi, gran parte dei giovani fino a 30 anni;
- la **Festa di San Pietro e Paolo**, evento patronale allestito dall'omonima Parrocchia locale, frequentato dal 53,3% dei visitatori del CCN – con punte molto elevate tra gli anziani e i 31-45enni con figli piccoli – e incentrato su riti religiosi e iniziative artistiche, ricreative e culturali (musica, teatro, mostre, conferenze, chioschi e cucina, ecc.);
- la **Notte Piccante**, ideata dall'associazione Staranzano INN per rilanciare il commercio locale attraverso una serata estiva che, nel mese di luglio, propone l'apertura dei negozi e un mix di enogastronomia, sfilate di moda intima e spettacoli musicali, artistici e coreografici, sebbene, dopo la sua prima edizione, sia ancora sconosciuta al 60,7% dei visitatori del CCN e frequentata soltanto dal 10,7% degli stessi;
- la **Sagra de le Raze**, storica kermesse paesana che risale a più di duecento anni fa ed è oggi allestita dalle associazioni sportive e ricreative nel centro cittadino, attirando, a cavallo tra i mesi di agosto e settembre, ben l'84,3% dei frequentatori del CCN di Staranzano e molti altri visitatori di qualsiasi età attratti dalla particolare offerta enogastronomica e d'intrattenimento (mostre, musica, stand espositivi, ecc.);

- le **Giornate di Natale**, durante le quali si alternano, dalla fine di novembre ai primi giorni di gennaio, i mercatini e concerti di beneficenza, le premiazioni di benemerenza e altre iniziative di animazione (saggi, mostre, spettacoli teatrali e musicali, ecc.) comprese in un programma promosso da Staranzano INN, patrocinato dal Comune e partecipato dal 37,7% dei frequentatori del CCN.

Fig. 24 – Frequentazione degli eventi di animazione (n=300 – v. %)



L'analisi dei dati raccolti dimostra che, lungo una scala numerica da 1 (minimo) a 10 (massimo), il gradimento medio per gli eventi di animazione – alcuni già sperimentati nel CCN, altri proposti dagli operatori economici in occasione dei *focus group* – cambia al variare della loro tipologia. Prevale una domanda di **serate musicali presso gli esercizi ristorativi** (7,3) e, soprattutto tra le donne, di **degustazioni enogastronomiche all'aperto** (7,3) e **mostre d'arte o esposizioni di prodotti** nei negozi sfitti (7,1). L'apprezzamento per la **street art**, complessivamente meno diffuso (6,5), cresce nel mondo giovanile e femminile (6,9), mentre il progetto di **diramazione delle kermesse popolari** organizzate nel centro cittadino (es. Sagra de le Raze) verso le frazioni periferiche (6,4) riscuote l'interesse dei frequentatori di Villasraspa (7,2), ma non di Bistrigna (5,3) e Dobbia (4,9) [cfr. tab. 22].

Tab. 22 – Gradimento per le proposte di animazione del CCN (n=300 – v.m.)

Item	M.
Serate musicali presso i bar e i locali di ristorazione	7,3
Degustazione all'aperto di prodotti tipici	7,3
Mostre d'arte o esposizioni di prodotti nei negozi sfitti	7,1
Decorati artistici su muri, strade e marciapiedi	6,5
Diramazione delle sagre e feste alle frazioni periferiche	6,4

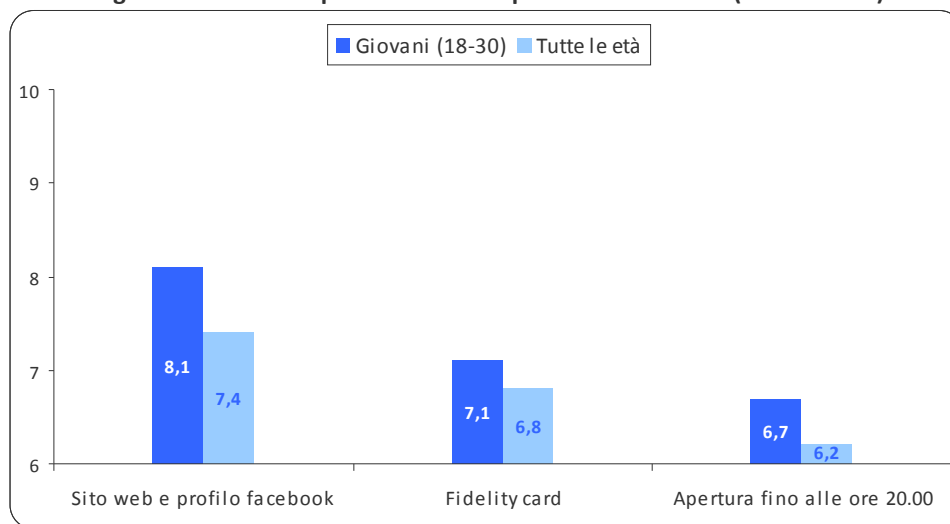
Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10

L'attrattività di un CCN dipende altresì dalla capacità degli operatori economici di arricchire il mix di prodotti e servizi con attività di promozione commerciale che colgano i desideri dei frequentatori, valorizzino la dimensione funzionale dell'offerta [cfr. cap. 3] e invitino al consumo negli esercizi di vicinato. Tali attività rientrano in piani di marketing mirati non soltanto a richiamare visitatori, ma anche a determinare un generale ampliamento della clientela, una maggior frequenza di acquisto o, più semplicemente, il

mantenimento del giro d'affari (c.d. fidelizzazione). Nell'ambito di queste strategie di consolidamento del mercato, i singoli dettaglianti concordano iniziative finalizzate a risolvere problematiche comuni, ma non delegano le loro fondamentali leve di gestione, mantenendo piena autonomia decisionale sulle politiche di assortimento, prezzo e servizio. L'indagine, al riguardo, esplora, in una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo), il gradimento medio per le forme di comunicazione via Internet, una carta di fedeltà e il prolungamento serale degli orari di apertura, rivelando che, in tutti e tre i casi, esso cresce in modo significativo tra i più giovani, mentre, con riferimento all'intero campione, si manifesta come segue [cfr. fig. 25]:

- la creazione e gestione di un **sito web e profilo facebook** è la più gradita azione di promozione (7,4) e rappresenta un efficace sistema per comunicare con il vasto pubblico della rete Internet, pubblicizzare gli esercizi, le *news* e gli eventi del CCN, pubblicare *photogallery*, monitorare la *customer satisfaction* attraverso forum di discussione e sfruttare i vantaggi dell'*e-commerce* (operatività a tutte le ore e giornate, rapidità degli acquisti, possibili risparmi, ecc.) [Kalakota-Whinston, 1997];
- la **fidelity card**, strumento di potenziale fidelizzazione del cliente tramite la concessione di sconti per determinati acquisti, l'omaggio premiale di prodotti o servizi al raggiungimento di un predefinito volume di spesa e la possibilità di pagamento rateizzato a tasso zero, riscuote un apprezzamento di poco inferiore (6,8);
- il **prolungamento dell'apertura serale fino alle ore 20.00**, consuetudine radicata nelle località ad alta densità turistica, ottiene il livello di gradimento meno elevato (6,2), ma può risultare utile, in precisi periodi dell'anno, per ridurre la coincidenza tra gli orari giornalieri dell'offerta commerciale e quelli in cui i consumatori svolgono le loro attività occupazionali.

Fig. 25 – Gradimento per le iniziative di promozione del CCN (n=300 – v.m.)



L'indagine, in sintesi, evidenzia che, tra le varie attività di animazione territoriale, la Sagra de le Raze raggiunge un alto e consolidato livello di frequentazione, mentre le proposte di serate musicali presso gli esercizi ristorativi, degustazioni all'aperto e mostre espositive riscuotono il gradimento più elevato. Tra le iniziative di promozione commerciale, invece, l'attivazione di un sito web o profilo facebook esercita il richiamo maggiormente degno di nota, specialmente nell'utenza giovanile che appare meno propensa a ricercare le intermediazioni relazionali caratteristiche della piccola distribuzione e più attratta dalla pos-

sibilità di verificare on line l'ampiezza dell'offerta. Riaffiorano, in quest'ultimo caso, le differenze sociologiche tra i vari target di clientela, con particolare riferimento al rapporto tra i tempi di vita e lavoro, alle abitudini di consumo e, soprattutto, ai modelli comportamentali e culturali. Il focus analitico, nel capitolo seguente, si sposterà dal versante dei frequentatori a quello degli operatori economici, evidenziando le principali valutazioni e progettualità emerse dalle conversazioni interattive con gli stessi nella fase di raccolta dei dati.

8 – L'opinione degli operatori economici

Il CCN di Staranzano conta 99 esercizi [cfr. tab. 23]⁵ e comprende più di un quarto delle attività produttive (unità locali) operanti nel comprensorio comunale [IRES FVG, 2016]. La maggior parte di tali esercizi si concentra nel settore del commercio al dettaglio (42, pari al 42,4% del totale) [cfr. tab. 24], al cui interno prevale la distribuzione di prodotti alimentari (carne, formaggi, frutta e verdura, pane e latte, bevande, ecc.) e per uso domestico. Le strutture ricettive (2)⁶ e i punti di ristoro a consumo immediato (25) [cfr. tab. 26 e par. 2.2], in termini di consistenza percentuale, rappresentano il 27,2%, mentre il 30,3% è costituito da realtà attive nel restante terziario di prossimità [cfr. tab. 25]. Il presente capitolo, al riguardo, riporta le opinioni e proposte di rilancio affiorate durante due *focus group* realizzati con altrettanti gruppi di esercenti staranzanesi [cfr. tab. 27], contribuendo alla possibile definizione di strategie condivise tra gli attori pubblici e privati per attrarre e fidelizzare i frequentatori delle vie centrali e periferiche.

Tab. 23 – Esercizi del CCN di Staranzano per ramo di attività (v.a.)

Ramo di attività	N.
Commercio al dettaglio	42
Servizi di prossimità	30
Turismo	27
	99

Tab. 24 – Esercizi del commercio al dettaglio per settore (v.a.)

Settore di attività	N.
Alimentari	9
Prodotti per uso domestico	6
Minimarket	4
Tabacchi	4
Abbigliamento e calzature	4
Giornali e cartoleria	3
Erboristeria a medicinali	3
Fiori e piante	3
Elettrodomestici	1
Carburante per autotrazione	1
Orologi e gioielleria	1
Materiali fotografici	1
Saponi e detersivi	1
Altri articoli in esercizi specializzati	1
	42

⁵ Il disegno di ricerca conteggia nel CCN esclusivamente i piccoli esercizi turistici e di servizio e quelli commerciali con superficie fino a 399 mq. Si comprendono dunque i *minimarket* al dettaglio, mentre sono escluse le più ampie strutture di vendita (super- e ipermercati, *discount store* e grandi complessi distributivi con almeno otto attività indipendenti a gestione e immagine unitaria) e le imprese ambulanti.

⁶ Si escludono i *bed & breakfast* e le case appartamento per vacanze presso abitazioni private.

Tab. 25 – Esercizi dei servizi di prossimità per settore (v.a.)

Settore di attività	N.
Manutenzione e riparazione autoveicoli	8
Acconciatura	7
Istituti bancari	3
Agenzie immobiliari	3
Agenzie di viaggio	2
Estetica	2
Grafica e pubblicità	1
Fotografia	1
Tintorie e lavanderie	1
Tatuaggio e piercing	1
Cura degli animali domestici	1
	30

Tab. 26 – Esercizi del turismo per settore (v.a.)

Settore di attività	N.
Ristorazione con somministrazione	12
Bar e altri esercizi simili senza cucina	8
Gelaterie e pasticcerie	5
Alberghi	1
Rifugi escursionistici	1
	27

Tab. 27 – Operatori economici partecipanti ai focus group

Commercio e servizi	Turismo
Cartolibreria Cartolject	Albergo La Caravella
Centro estetico Make Up Point	Bar Savoia
Erboristeria Amelie	Locanda Italia
Panetteria Alimentari La Vecia Botega	Osteria Porco Diavolo
Salone di acconciatura Capelli & Capelli	Paninoteca Bar Lido
Studio fotografico Foto Nadia	Pasticceria Maritani
Studio grafico pubblicitario E.con design	Trattoria Ai Tigli

La tecnica del *focus group*, basata sulla creazione di un'atmosfera informale tra i partecipanti, incoraggia gli stessi a parlare liberamente, determinando una discussione dinamica e interattiva che, attraverso lo stimolo del confronto, consente l'emergere di idee, problematiche e valutazioni condivise. Ne consegue che l'attività dei ricercatori, durante le conversazioni svolte con gli esercenti, si è concentrata non tanto sulla raccolta di opinioni individuali, quanto sull'individuazione del loro sentire comune in merito a un novero predefinito di *issues*, quali: la visione generale del CCN; la varietà e qualità dell'offerta; le caratteristiche della domanda di consumo; i rapporti tra gli esercenti e con l'ente comunale; le politiche urbane e infrastrutturali; la dimensione turistica; le iniziative di animazione territoriale e promozione commerciale.

8.1 – I distributori di prodotti e servizi

• **Visione generale del CCN**

✓ Gli esercenti immaginano, idealmente, un centro cittadino con una maggior varietà di negozi, servizi e vetrine per l'esposizione dei prodotti. Si osserva che buona parte delle attività in esso attualmente insediate opera nel campo della ristorazione (es. bar, pasticcerie, locande, ecc.), mentre i punti vendita appartenenti agli altri settori commerciali appaiono più dislocati nelle restanti zone del paese.

✓ Si esprime l'auspicio di progettualità che, tramite accordi tra il Comune e i soggetti proprietari privati, puntino a rivitalizzare e ampliare il CCN con l'offerta di condizioni più vantaggiose per l'apertura di nuove attività presso le superfici commerciali non affittate di Piazza Dante e delle vie Trieste, Savoia e Martiri della Libertà.

• **Varietà e qualità dell'offerta**

✓ La qualità dei prodotti e servizi è considerata eccellente e in grado di attrarre una clientela proveniente non solo dal territorio comunale e isontino, ma anche dalle province di Trieste e Udine. Si promuove, al riguardo, la strategia di differenziare l'offerta per fronteggiare più efficacemente la concorrenza delle grandi strutture di vendita e degli esercizi al dettaglio localizzati nelle municipalità limitrofe.

✓ L'offerta commerciale è giudicata mancante o incompleta nei seguenti settori: abbigliamento, calzature, articoli sportivi, profumeria, telefonia, elettronica e ottica. Si ritiene che tali carenze deprivano di attrattività il CCN, disincentivando, in particolare, il consumo di fascia giovanile.

✓ Viene percepita la concorrenzialità delle grandi strutture di vendita nella realizzazione della grossa spesa settimanale. Al fine di incentivare il consumo, i negozi di alimentari propongono formule di promozione dei prodotti acquistati a prezzi particolarmente vantaggiosi dai fornitori diretti.

✓ Emerge altresì, tra le strategie commerciali degli esercenti, l'obiettivo di puntare sulla qualità e specializzazione dei prodotti per fronteggiare, anche a costi più elevati per il cliente, la concorrenza dei supermercati e delle altre strutture di vendita medio-grandi.

✓ Viene condivisa l'idea di abbellire le vetrine delle superfici commerciali sfitte con l'esposizione di prodotti e stand informativi mirati a promuovere l'offerta degli esercizi associati a Staranzano Inn.

• **Caratteristiche della domanda di consumo**

✓ In termini di provenienza geografica, la clientela delle attività commerciali e di servizio appare più mutevole e variegata di quella abituata a recarsi presso gli esercizi ristorativi. Fanno eccezione i negozi di generi alimentari, frequentati soprattutto da residenti ultracinquantenni e da studenti che, nella fascia

oraria mattutina, acquistano cibi e bevande da consumare durante gli orari di ricreazione scolastica. Si tratta, in quest'ultimo caso, di un'utenza stabile e fidelizzata con margini di espansione limitati e affidati al passaparola.

- **Rapporti tra gli esercenti e con l'ente comunale**

- ✓ I rappresentanti del sodalizio Staranzano INN avvertono un deficit comunicativo con gli esercenti associati. Si nota, in particolare, la scarsa adesione degli stessi esercenti alle occasioni di incontro prestabilite (es. assemblee), l'assenza di riscontri nella corrispondenza elettronica e, più in generale, la difficoltà di un loro coinvolgimento nella definizione partecipata delle strategie di sviluppo del CCN.

- ✓ Emerge uno scarso raccordo strategico e progettuale tra gli esercizi localizzati nel centro cittadino e quelli attivi nelle arterie principali e zone periferiche della città.

- ✓ Si concorda sulla minore visibilità commerciale dei negozi e servizi insediati nelle aree periferiche, anche a causa della mancanza di spazi urbani per la realizzazione di feste ed eventi (es. piazze) e per il collegamento infrastrutturale con il centro cittadino.

- **Politiche urbane e infrastrutturali**

- ✓ Si auspica la realizzazione di un parcheggio nel terreno che, in passato, alloggiava l'ex sede del Circolo ENAL – Ente Nazionale di Assistenza dei Lavoratori, con l'obiettivo di offrire accoglienza agli automobilisti intenzionati a recarsi nei negozi e servizi insediati lungo le vie Savoia e Martiri della Libertà o nel centro cittadino.

- ✓ Gli esercenti di via Trieste chiedono, lungo la stessa, un rallentamento del transito automobilistico e un rafforzamento dell'illuminazione. Si osserva che, pur trattandosi di una strada di comunicazione statale, questa arteria ospita diverse attività commerciali e di servizio (erboristeria, alimentari, panificio, tabacchi, salone di acconciatura, ecc.) che potrebbero beneficiare dei suddetti interventi di regolazione del traffico e arredo urbano.

- ✓ Viene proposto un miglioramento dell'arredo urbano tramite il decoro artistico di mura, piazze e strade (c.d. *street art*), utilizzando le tecniche del mosaico in piastrelle o del dipinto a tre dimensioni per migliorare l'attrattività delle vie cittadine, valorizzare i luoghi abituali di ritrovo e abbellire gli spazi degradati o meno frequentati. Si citano, a titolo esemplificativo, le progettualità promosse da altre città italiane (es. Asti) con il coinvolgimento degli artisti locali.

- **Dimensione turistica**

- ✓ I *social network* e i siti web sono ritenuti i migliori strumenti per sostenere il CCN e migliorare la sua attrattività complessiva. Viene proposto l'utilizzo di tali strumenti al fine di divulgare la comunicazione e la pubblicità riguardante l'offerta di prodotti e servizi, di eventuali buoni-sconto o promozioni commer-

ciali – anche integrate – e delle iniziative di animazione territoriale. Si conviene sulla strategia di affidare la gestione e l'aggiornamento quotidiano dei suddetti strumenti a soggetti professionalmente qualificati.

✓ Si sottolinea, quale fattore di criticità, l'assenza di reciproche attività promozionali tra i soggetti gestori dell'Isola della Cona e il CCN di Staranzano. Emerge l'importanza di un più forte collegamento strategico tra i due poli territoriali, anche tramite presidi e strumenti permanenti di informazione e comunicazione che favoriscano una maggior condivisione del loro bacino di frequentatori.

✓ Si ritiene che l'attività di condivisione e noleggio delle biciclette (c.d. *bike sharing*), attualmente non operante nel CCN di Staranzano, potrebbe favorire un aumento delle escursioni turistiche da e verso l'Isola della Cona, anche attraverso l'offerta di un servizio bici-bus.

✓ Si rileva la mancanza di collegamento tra gli esercizi staranzanesi e l'utenza dell'area di sosta attrezzata per camper in via delle Acacie. È auspicata, al riguardo, un'attività di informazione mirata sull'offerta, nonché un servizio per il trasporto ciclabile dei camperisti verso il centro e le altre frazioni del paese. Viene inoltre proposta la definizione di un pacchetto pubblicitario coordinato che promuova la possibilità di soffermarsi presso la suddetta area, visitare l'Isola della Cona e usufruire, anche per raggiungerla, del centro di equitazione "Adriatico" in località Dobbia.

✓ L'interruzione del percorso ciclabile Staranzano-Grado all'altezza della rotonda stradale di Villa Luisa rappresenta un ostacolo all'afflusso turistico proveniente dall'Isola della Cona. Si auspica la realizzazione di un progetto viabilistico che garantisca la continuità del suddetto percorso, evitando il dirottamento dei ciclisti sulla strada provinciale n. 19.

• Animazione e promozione

✓ Si propone l'attivazione di percorsi plurisensoriali di promozione che favoriscano uno shopping ricreativo ed emotivo, durante il quale i clienti possano liberamente osservare, toccare o fiutare l'assortimento di prodotti e servizi. I progetti di rilancio e sviluppo del CCN dovrebbero contemplare, al riguardo, le nuove esigenze di partecipazione ai processi d'acquisto, valorizzando i piccoli negozi di quartiere come luoghi in cui esplorare ambientazioni tradizionali, passeggiare in compagnia e intrattenersi a sperimentare gli articoli o le prestazioni professionali in offerta.

✓ La mancanza di eventi o punti di interesse attrattivi al pari della Sagra de le Raze viene annoverata tra i motivi che ostacolano il flusso dei turisti non residenti. Si sottolinea, al riguardo, l'opportunità di rafforzare le occasioni e modalità di collaborazione tra i commercianti e il tessuto associazionistico.

✓ Allo scopo di favorire l'animazione turistica della Villa Romana "Liberta Peticia", si propone l'organizzazione di visite guidate comprensive di rievocazioni storiche (compagnie d'armi, musicisti, sbandieratori, ecc.) che possano attrarre un maggior flusso di scolaresche e visitatori.

8.2 – I titolari delle attività turistiche

- **Visione generale del CCN**

✓ Si immagina un'identità del CCN fondata su un'offerta turistica sostenibile. Essa dovrebbe incentrarsi sui seguenti fattori distintivi: esclusiva presenza e valorizzazione del piccolo dettaglio in alternativa alla grande distribuzione organizzata (es. McDonald's); diffusione delle iniziative di socializzazione organizzate dai locali ristorativi (es. serate musicali); possibilità di alloggio in strutture piccole ed economiche; uso della bicicletta come mezzo privilegiato di spostamento verso i siti di interesse turistico o vacanziero (Riserva Naturale "Foce dell'Isonzo", Grado, Marina Julia, Lido di Staranzano, Aquileia, ecc.).

- **Varietà e qualità dell'offerta**

✓ Il punto di forza dell'offerta commerciale staranzanese è individuato nelle attività di bar e ristorazione, intesi come luoghi privilegiati di ritrovo e socializzazione in grado di richiamare un'utenza non solo locale, ma anche limitrofa. Riguardo a tali attività, si rimarca la crescente capacità competitiva con la concorrenza monfalconese e il ruolo strategico nell'ambito delle politiche di rilancio territoriale.

✓ Si constata un miglioramento complessivo dell'offerta commerciale di Staranzano negli ultimi dieci anni, con specifico riferimento all'apertura di nuovi esercizi che hanno elevato la qualità della stessa offerta e la vitalità e frequentazione del centro cittadino.

✓ Viene sottolineato l'impatto innovativo della strategia commerciale di abbinare l'offerta serale di cibi e bevande con l'organizzazione di eventi musicali rivolti alla clientela giovanile.

✓ Si auspica un incremento del numero di attività commerciali e di servizio insediate nel centro cittadino, con specifico riferimento alla possibilità di fruire delle sedi sfitte di via Savoia e Martiri della Libertà. Viene evidenziata, in particolare, la mancanza di negozi nei settori dell'abbigliamento e degli articoli sportivi.

- **Caratteristiche della domanda di consumo**

✓ L'attuale domanda di consumo è stabile e proviene da una clientela consuetudinaria che risiede quasi esclusivamente nei Comuni mandamentali, con forte prevalenza per Staranzano e Monfalcone. All'interno di questa clientela si distingue un cospicuo bacino di avventori che frequentano abitualmente più di una sola attività di bar e ristorazione, tendenza che mette in luce un fenomeno positivo di fidelizzazione al CCN nel suo complesso.

- **Rapporti tra gli esercenti e con l'ente comunale**

✓ Si lamenta una mancanza di dialogo tra la rete degli operatori turistici e il direttivo dell'associazione Staranzano Inn. Le critiche verso la stessa associazione interessano, in particolare, le modalità di organizzazione della Notte Piccante e degli eventi di animazione natalizi, concentrandosi, in particolare, sui poco appetibili prezzi di vendita delle bevande somministrate e sullo scarso coinvolgimento del tessuto associazionistico attivo nel territorio comunale.

✓ Gli operatori turistici localizzati nelle aree periferiche auspicano un maggior coinvolgimento e flusso informativo nella definizione e realizzazione delle iniziative istituzionali in materia di commercio al dettaglio. Si concorda nel considerare più agevoli e consolidati i rapporti dell'amministrazione comunale con gli esercenti insediati nel centro cittadino.

✓ Emerge l'obiettivo di rafforzare le sinergie commerciali e produttive tra gli operatori economici locali, potenziando le forme di collaborazione spontanea che già collegano, attraverso l'acquisto diretto di beni e servizi, le attività di alcuni esercizi staranzanesi. Tali sinergie potrebbero essere altresì consolidate, puntando singolarmente su specializzazioni in grado di completare, piuttosto che superare, l'offerta degli altri negozi attivi sul territorio comunale. Si richiedono, al riguardo, politiche e iniziative progettuali che, in luogo delle dinamiche concorrenziali, favoriscano la complementarietà imprenditoriale e commerciale.

- **Politiche urbane e infrastrutturali**

✓ Si esprimono perplessità per il progetto provinciale di realizzazione di una nuova rotatoria all'incrocio tra via Brasizza e via del Molinat nella frazione di Bistrigna. Tale progetto, infatti, comprenderebbe il divieto di svolta a sinistra da via Grado verso le Strade della Colussa e della Grappetta, nonché di attraversamento dell'attuale incrocio semaforizzato tra le stesse. Si tratta di una soluzione viabilistica che potrebbe penalizzare i flussi di transito provenienti da Monfalcone, da San Canzian d'Isonzo e dalla località "Bosco degli Alberoni" (es. bagnanti o ciclisti) in direzione delle attività commerciali attive nella suddetta frazione.

✓ Viene avanzata la proposta di aumentare le zone di parcheggio esistenti, modificando la destinazione d'uso urbanistica dell'area verde di proprietà privata che è situata in via Savoia 15 all'interno del borgo "Cau de Qua". Tale area, in passato, ospitava l'albergo Zanolla e il circolo dell'ENAL – Ente Nazionale di Assistenza dei Lavoratori.

✓ Si propone l'introduzione della possibilità di fermata in via Savoia nelle fasce orarie del tardo pomeriggio.

✓ Si auspica un cambio del verso di marcia a senso unico in via VI giugno, ritenendo che l'attuale direzione del flusso viabilistico non favorisca l'accesso della clientela all'attività ricettiva ivi localizzata.

✓ Si ravvisa l'insufficienza della segnaletica che indica le aree di sosta disponibili nel centro cittadino, con specifico riferimento agli spazi fruibili nella zona retrostante all'edificio municipale. Viene inoltre osservata l'assenza di una cartellonistica mirata a indicare e promuovere, anche al di fuori del territorio comunale, i siti di interesse turistico a Staranzano.

✓ Viene prospettata l'idea di favorire la collaborazione tra il Comune, gli istituti scolastici e gli operatori del settore floreale e vivaistico per rafforzare la manutenzione delle aiuole e dei giardini comunali, coinvolgendo gli alunni delle scuole in progetti educativi a costo zero.

• Dimensione turistica

✓ Il sostegno al CCN potrebbe essere favorito dall'organizzazione di escursioni verso l'Isola della Cona che prevedano, al termine della giornata, un programma serale di appuntamenti nei locali ristorativi del paese. Tali iniziative sarebbero potenzialmente rivolte sia a famiglie e comitive staranzanesi, sia a gruppi provenienti dai Comuni limitrofi.

✓ Si propone l'utilizzo e la gestione dei *social network* per attirare in maniera coordinata un maggior flusso di clientela proveniente dalla Riserva naturale "Foce dell'Isonzo". Viene altresì auspicata la realizzazione di una piantina topografica, di un sito web, di riviste periodiche e di presidi o sportelli informativi che ragguagliano i visitatori della stessa Riserva sull'offerta culturale, ristorativa e ricettiva del Comune di Staranzano. Gli operatori turistici evidenziano, al riguardo, l'importanza di illustrare e comunicare le peculiarità del CCN e i luoghi comunali di interesse storico, archeologico e ambientale (es. Villa Romana, Isola della Cona, Laghetti di Dobbia, ecc.).

✓ Per incentivare l'arrivo e la permanenza in città dei visitatori italiani e stranieri dell'Isola della Cona, gli operatori turistici propongono un pacchetto variegato di iniziative mirate, quali: meeting culturali (es. raduno delle associazioni e dei movimenti ambientalisti); eventi sportivi (es. cicloturismo o *nordic walking*); giornate ricreative (es. mercati per *bird watchers*, itinerari in barca o bicicletta, festival della fotografia con esposizioni, concorsi e mostre di macchine e attrezzature). Queste iniziative potrebbero apportare benefici alle strutture ricettive, la cui tipologia di clientela, pur comprendendo anche i suddetti visitatori, appare collegata sia al flusso dei lavoratori provenienti dal cantiere navale o dall'aeroporto, sia a quello delle reti relazionali primarie (familiari, parentali e amicali) dei residenti staranzanesi.

✓ Con l'obiettivo di una maggior apertura al movimento di visitatori dell'Isola della Cona, si auspica il completamento del percorso ciclabile di collegamento tra la stessa, il Lido di Staranzano e il centro cittadino.

✓ Uno dei principali fattori di peggioramento, rispetto al passato, è rappresentato dalla perdita di attrattività turistica del litorale costiero. Si constata, al riguardo, lo stato di abbandono e degrado del Lido di Staranzano, attualmente deprivato di attività ristorative, di locali di ritrovo per giovani e delle potenzialità commerciali collegate alla frequentazione della spiaggia.

✓ Si auspica il rilancio ricreativo e turistico del Lido di Staranzano, proponendo il miglioramento delle infrastrutture di accesso, la manutenzione e rianimazione della spiaggia (es. sabbiatura, servizi igienici, ombrelloni parasole, ecc.) e l'attivazione di un servizio di trasporto per lo spostamento serale e notturno da e verso i locali pubblici del centro cittadino.

• **Animazione e promozione**

✓ Emerge la proposta di favorire l'animazione del centro cittadino tramite l'allestimento, presso le superfici commerciali in disuso, di *temporary shop* abbinati a eventi culturali, ricreativi ed enogastronomici (es. mostre artistiche con distribuzione di bevande e alimenti).

✓ Si propone di attrarre flussi di clientela extracomunale nel centro cittadino attraverso l'organizzazione di iniziative promozionali riguardanti l'offerta di particolari specialità enogastronomiche (es. viticoltori del Carso o produttori italiani e sloveni di olio d'oliva). Tali iniziative potrebbero coinvolgere i sodalizi senza scopo di lucro e svolgersi in concomitanza di eventi tradizionali come la festa di San Pietro e Paolo.

✓ Viene lanciata l'idea di potenziare il programma di animazione natalizio sul modello organizzativo della Sagra de le Raze o dei Giardini di Natale di Ronchi dei Legionari. Tale programma potrebbe prevedere una durata plurisettimanale e l'allestimento, lungo le vie del centro, di un percorso di casette in legno adibite alla vendita di prodotti o gadget (collane, medagliette, t-shirt, ecc.) e affidate in gestione alle associazioni non profit e ai commercianti.

✓ Si auspica l'organizzazione di eventi sportivi a squadre negli impianti comunali o limitrofi (es. gare di nuoto amatoriali presso la piscina di Monfalcone) per attirare una clientela giovanile nei locali di ristorazione.

✓ Gli esercenti delle frazioni periferiche lamentano l'esclusiva dislocazione delle iniziative di animazione nel centro cittadino e l'assenza di appuntamenti culturali e ricreativi volti a promuovere l'afflusso di persone nelle altre aree del paese (es. Chiesa di San Valentino a Bistrigna). In occasione delle suddette iniziative (es. Sagra de le Raze) viene proposto, sul modello dell'evento goriziano «Gusti di Frontiera», l'allestimento di navette per la spola tra rioni e locali che propongano addobbi, animazioni e offerte enogastronomiche diversificate.

✓ Gli operatori turistici individuano un aspetto critico nei vincoli e controlli burocratici (fasce di rispetto orario, nulla osta ambientali, espletamento di altre pratiche, ecc.) connessi all'organizzazione delle serate musicali e di animazione territoriale. Si richiedono politiche mirate a semplificare le procedure di autorizzazione e verifica della conformità normativa e, più in generale, a favorire la possibilità di realizzare iniziative complementari all'ordinaria attività ristorativa.

Svilupperemo ora alcune considerazioni conclusive finalizzate a riepilogare quanto evidenziato nelle varie sezioni del presente report.

Conclusioni

L'indagine sull'attrattività del CCN di Staranzano fotografa un'offerta ristorativa, commerciale e di servizio che attrae clienti abituali, una quota cospicua di popolazione maschile e le fasce più giovani, rivelandosi soddisfacente, ancorché incompleta e migliorabile con opportune strategie di rilancio. Il richiamo degli esercizi cittadini non si limita al solo perimetro urbano, coinvolgendo anche un'utenza proveniente da altri Comuni – in primis Monfalcone e Ronchi dei Legionari – e un flusso di consumatori tradizionali che, ogni giorno o con cadenza infrasettimanale, si reca a fare acquisti nella zona centrale o nelle altre frazioni municipali. Il confronto con gli standard proposti dai poli urbani limitrofi conferma la competitività qualitativa del sistema distributivo staranzanese, ma ne evidenzia altresì un'immagine meno dinamica e concorrenziale sotto il profilo dell'assortimento di prodotti, con specifico riferimento alla carenza dei punti vendita di abbigliamento, articoli sportivi, libri, ferramenta ed elettronica.

La rilevazione statistica, condotta attraverso interviste *face-to-face* a 300 frequentatori maggiorenni di Staranzano, mette in luce l'attrattività del CCN per i più giovani, target anagrafico che proviene soprattutto da fuori e, percentualmente, rappresenta il più consistente nel fine settimana. Gli under 30, infatti, identificano nel centro urbano un luogo di aggregazione in grado di soddisfare le loro aspettative ed esigenze di consumo, soprattutto in virtù dell'offerta diversificata e di qualità che proviene dal settore terziario e, in particolare, dal comparto della ristorazione. Il flusso di visitatori è composto prevalentemente da persone occupate in lavori d'ufficio, attività in proprio e mansioni operaie, mentre la pratica degli acquisti si mostra più frequente nei locali pubblici e negozi di beni personali e per la casa. Riguardo ai livelli medi di soddisfazione percepiti dalla clientela, il primo posto tra le tipologie ristorative spetta alle gelaterie, seguite dalle pizzerie e dai bar e caffè. I servizi più apprezzati, invece, sono l'acconciatura ed estetica, le banche e le lavanderie, mentre le botteghe alimentari e la "famiglia" delle farmacie, parafarmacie ed erboristerie si distinguono positivamente all'interno del ramo commerciale.

Emerge un generale apprezzamento per la capacità degli operatori istituzionali ed economici di migliorare la zona centrale negli ultimi dieci anni attraverso un più moderno arredo urbano e una maggior animazione territoriale. Gli eventi più graditi, al riguardo, sono le serate musicali presso i bar e gli altri locali ristorativi, da combinare, in una prospettiva di rilancio, con l'organizzazione di degustazioni dei prodotti tipici, mostre d'arte o esposizioni di articoli commerciali. Tra le manifestazioni annualmente allestite sul territorio comunale, la Sagra delle Raze è la più frequentata e coinvolge gran parte dei visitatori del CCN, mentre il Carnevale appare fortemente attrattivo per i più giovani e la festa di San Pietro e Paolo richiama un flusso prevalente di anziani e 31-45enni con figli piccoli.

Se la domanda di interventi infrastrutturali si concentra sulla sistemazione dei marciapiedi, quella di mobilità sostenibile cade soprattutto sull'aumento delle piste per sole biciclette. Quasi metà dei frequentatori, al riguardo, visita l'Isola della Cona ed esprime la richiesta di un collegamento ciclabile tra la stessa e il centro cittadino, mentre i genitori con figli piccoli e gli ultraquarantacinquenni apprezzano l'offerta di escursioni guidate verso la Riserva naturale con rientro negli esercizi ristorativi della città. Con riferimento al turismo balneare, i movimenti verso il Lido di Staranzano appaiono motivati, in particolare, dall'abi-

tudine di passeggiare o pedalare in tranquillità e, più raramente, dall'esigenza di andare al mare, cui si collega il diffuso auspicio di investimenti pubblici e privati nella manutenzione e nel rilancio della spiaggia.

Gli esercenti, intervistati attraverso la tecnica del *focus group*, immaginano un CCN con una maggior varietà di negozi, servizi e vetrine per l'esposizione dei prodotti, cogliendo in tale prospettiva un fattore di incentivazione dell'ormai abituale mobilità del consumo sul territorio mandamentale. Tra le loro proposte di rilancio si annoverano la realizzazione di nuovi parcheggi, una più strutturata sinergia con le località turistiche (presidi informativi, buoni sconto, *bike sharing*, ecc.) e il rafforzamento delle strategie di promozione via web e collaborazione imprenditoriale. Si osserva, al riguardo, che una parte cospicua dei punti di ristoro opera nella zona centrale, mentre le altre tipologie di attività risultano maggiormente dislocate tra le varie frazioni del paese.

La presente indagine, in conclusione, mette in luce le potenzialità di sviluppo del CCN di Staranzano, denotandone i punti di forza e i margini di ulteriore crescita connessi ad azioni pianificate e coordinate tra gli operatori istituzionali ed economici. Una più puntuale osservazione dell'attuale dinamica turistica potrebbe precedere, in un'ottica futura, l'elaborazione e attuazione di un piano di marketing territoriale incentrato su una maggior integrazione dell'offerta, sul suo ripensamento in chiave sistemica e sull'adozione di una *governance* concertata con gli organismi pubblici e non profit. Spetterà al sodalizio promotore e alle associazioni di categoria la definizione delle strategie e progettualità più efficaci per armonizzare i ruoli e gli interessi degli *stakeholders* (consumatori, imprenditori e amministrazioni pubbliche) in vista di un rilancio dell'immagine e attrattività del comprensorio staranzanese.

Bibliografia

- Barolo S., Bergesio L. (cur.) [2002], *Il volto del commercio a Torino. Un'indagine in tre circoscrizioni campione*, Comune di Torino – Divisione Servizi Civici, Report
- Corbetta P. [2015], *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III – Le tecniche qualitative*, Bologna, Il Mulino
- Erba G.R., Sbraga L. (cur.) [2016], *Ristorazione. Rapporto annuale 2016*, FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi, Report
- Fabris G. [2003], *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Angeli
- Fabris G. [2008], *Societing. Il marketing nella società post-moderna*, Milano, Egea
- Fabris G., Mortara V. [1986], *Le otto Italie. Dinamica e frammentazione della società italiana*, Milano, Mondadori
- Flatters P., Willmott M. [2009], *Understanding the Post-recession Consumer*, in «Harward Business Review», n. 9
- Gili G., Pesci G., Rossi I. [1994], *Marketing urbano: valorizzazione del commercio nei centri storici*, Milano, Etas Libri
- Grönroos C. [1994], *Management e marketing dei servizi*, Torino, Utet
- IRES FVG [2013], *Immagine e attrattività del Centro Commerciale Naturale di Monfalcone*, Report
- IRES FVG [2016], *Staranzano. Un profilo socio-economico*, Report
- ISTAT [2015], *I consumi delle famiglie – Anno 2014*, Report
- Kalakota R., Whinston A.B. [1997], *Electronic Commerce*, Boston, Addison-Wesley
- Musi F., Perco F. [2017], *L'esperienza della Riserva naturale Foce Isonzo e l'Isola della Cona*, in Atti del Workshop «Opportunità di intervento nel Veneto Orientale», San Donà di Piave (VE), 5 ottobre
- Paparelli R., Del Duca M. [2010], *Centri commerciali naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, Milano, Angeli
- Perco F., Merluzzi P., Kravos K. [2006], *The mouth of the River Isonzo and Cona Island*, Mariano del Friuli (GO), Edizioni Laguna
- Primoli Carretta J. [2014], *L'evoluzione del marketing nei centri commerciali degli ultimi venti anni. Dagli eventi al marketing relazionale*, Università Ca' Foscari Venezia, Tesi di Laurea
- Raimondi M. [2005], *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, Hoepli
- Unioncamere Toscana [2010], *Primo rapporto sull'operatività dei centri commerciali naturali della Toscana*, Report
- Vitiello C. [2016], *Riapre il ristorante del Lido di Staranzano*, Il Piccolo, 20 aprile
- Vitiello C. [2017], *Isola della Cona superaffollata: già dodicimila i migratori*, Il Piccolo, 10 ottobre