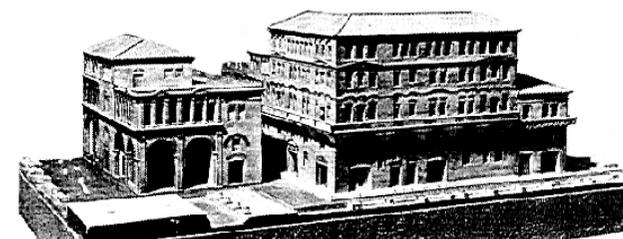
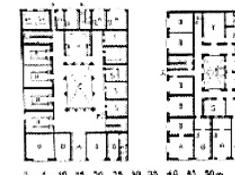


I
U
A
V
Università Iuav di Venezia
DIPARTIMENTO DI
PROGETTAZIONE
E PIANIFICAZIONE
IN AMBIENTI COMPLESSI

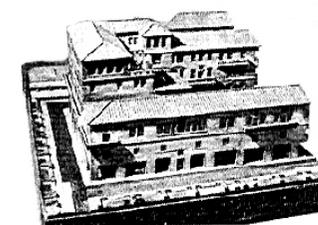
ACCORDO DI COLLABORAZIONE FINALIZZATO ALLA REALIZZAZIONE DI UN DOCUMENTO DI INDIRIZZO SULLA RELAZIONE TRA CITTÀ E COMMERCIO



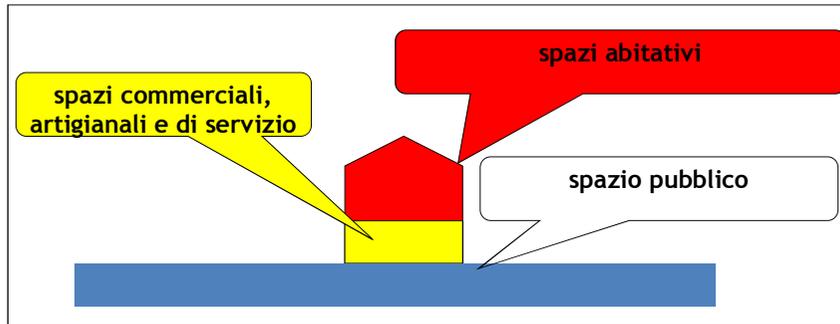
- A - ingresso
- B - botteghe
- C - cortile
- F - fognature
- L - latrina
- M - mitreo (santuario del dio Mitra)
- P - pozzo
- R - triclinio
- S - stanze
- T - tablinum



0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50m

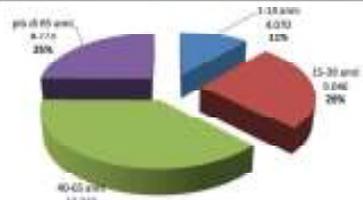


CITTÀ E COMMERCIO URBANO: LA RELAZIONE PERDUTA

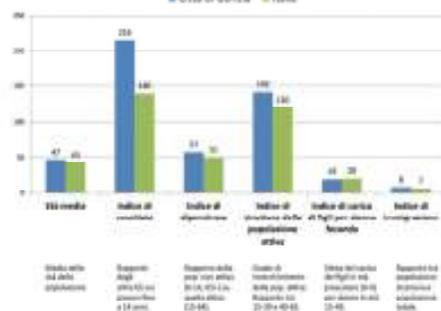


POPOLAZIONE RESIDENTE: 35.208
 di cui MASCHI: 16.758
 di cui FEMMINE: 18.450
 NUMERO FAMIGLIE: 16.850
 NUMERO MEDIO COMPONENTI FAMIGLIA: 2,1

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER FASCIA DI ETÀ

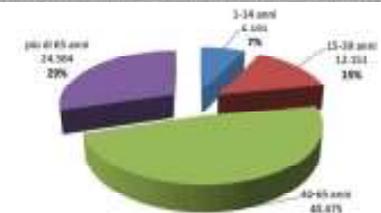


INDICI DEMOGRAFICI

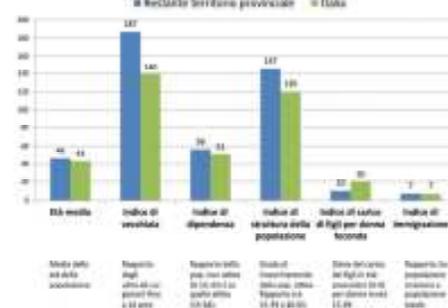


POPOLAZIONE RESIDENTE: 104.706
 di cui MASCHI: 50.969
 di cui FEMMINE: 53.737
 NUMERO FAMIGLIE: 47.670
 NUMERO MEDIO COMPONENTI FAMIGLIA: 2,2

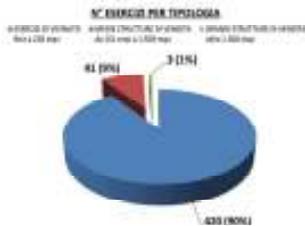
DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER FASCIA DI ETÀ



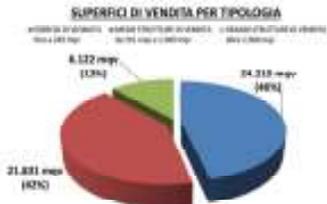
INDICI DEMOGRAFICI



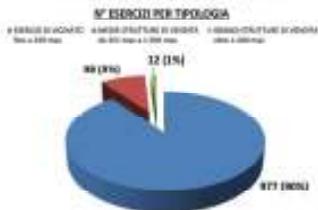
ABITANTI PER PUNTO VENDITA
 Esercizi di vicinato: 147 abitanti per PdV
 Medio strutture: 859 abitanti per PdV
 Grandi strutture: 11.736 abitanti per PdV



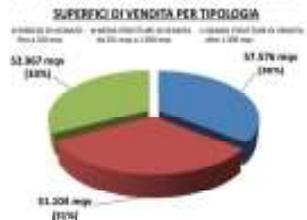
METRI QUADRI DI VENDITA OGNI 1.000 ABITANTI
 Esercizi di vicinato: 888 mqv ogni 1.000 abitanti
 Medio strutture: 620 mqv ogni 1.000 abitanti
 Grandi strutture: 175 mqv ogni 1.000 abitanti



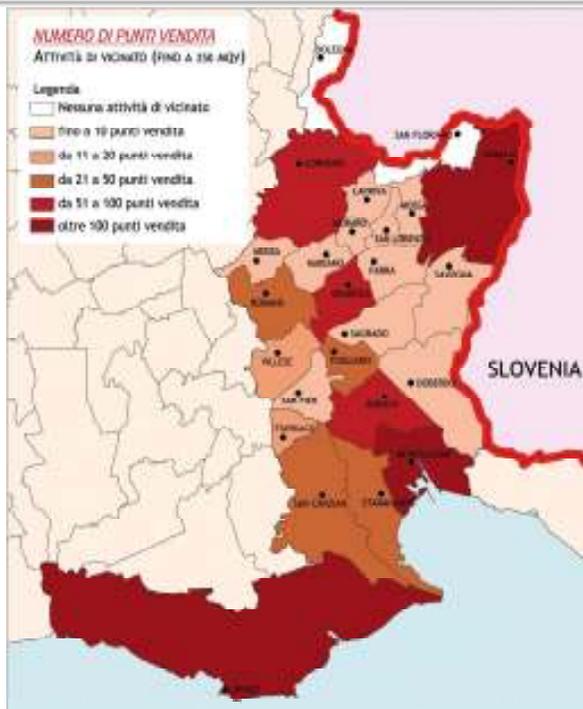
ABITANTI PER PUNTO VENDITA
 Esercizi di vicinato: 107 abitanti per PdV
 Medio strutture: 1.065 abitanti per PdV
 Grandi strutture: 8.725 abitanti per PdV



METRI QUADRI DI VENDITA OGNI 1.000 ABITANTI
 Esercizi di vicinato: 590 mqv ogni 1.000 abitanti
 Medio strutture: 488 mqv ogni 1.000 abitanti
 Grandi strutture: 506 mqv ogni 1.000 abitanti

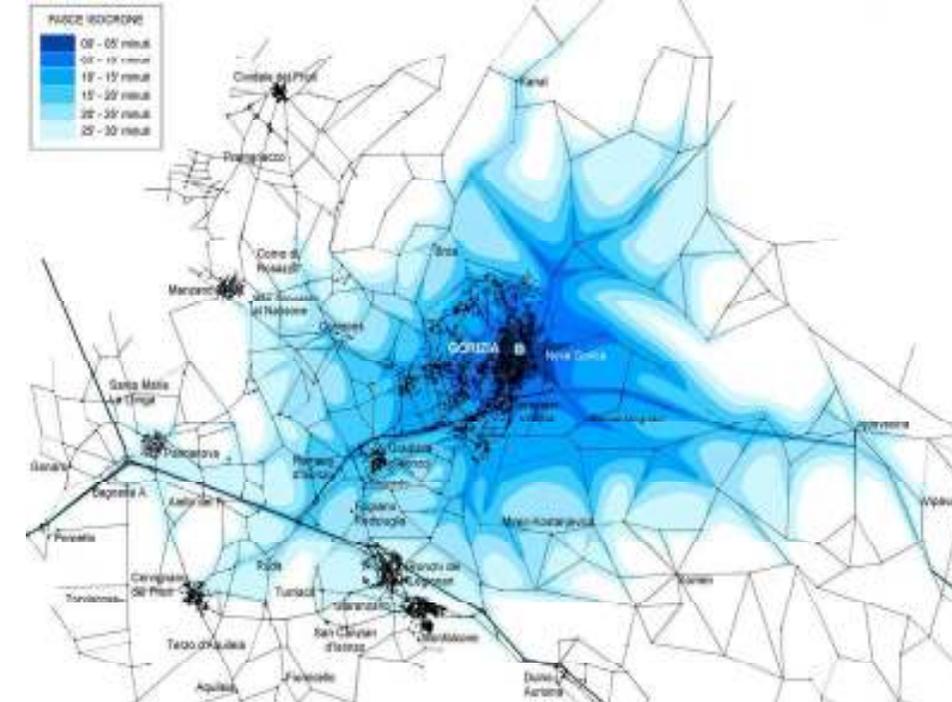
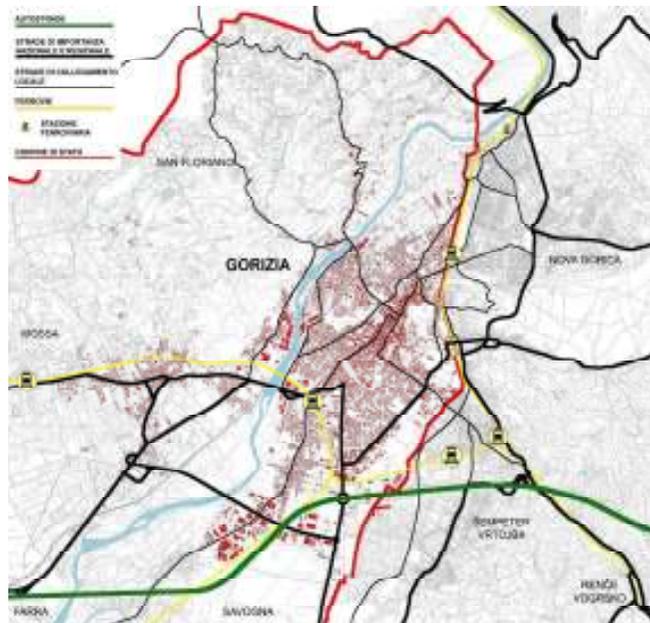


**CREDERE POSSIBILE PARLARE
 DI COMMERCIO COL SOLO
 RIFERIMENTO AI NUMERI, ALLE
 MERCI, AGLI INCASSI
 È UN ERRORE GRAVISSIMO**





AREA VASTA GORIZIANA RELAZIONI TERRITORIALI



GUARDARE OLTRE...



23 SISTEMI COMMERCIALI URBANI...

3 SISTEMI CENTRALI A VALENZA SOVRA LOCALE

- 1 Gorizia
- 1 Nova Gorica
- 1 Šempeter-Vrtojba

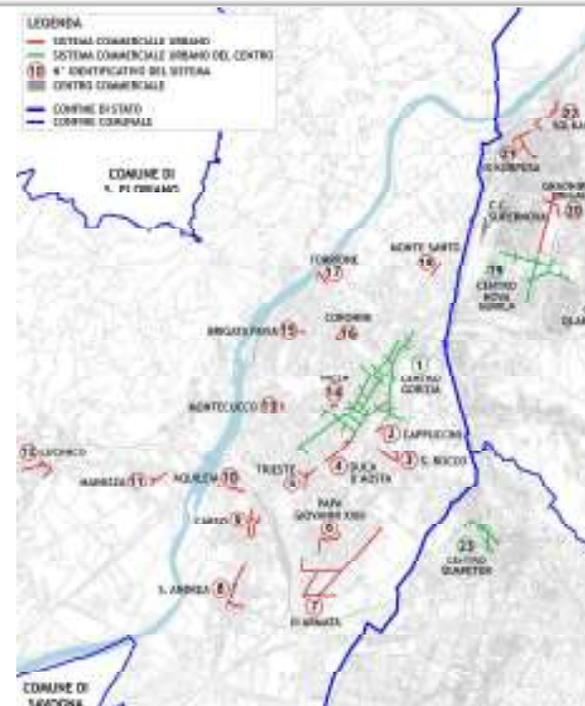
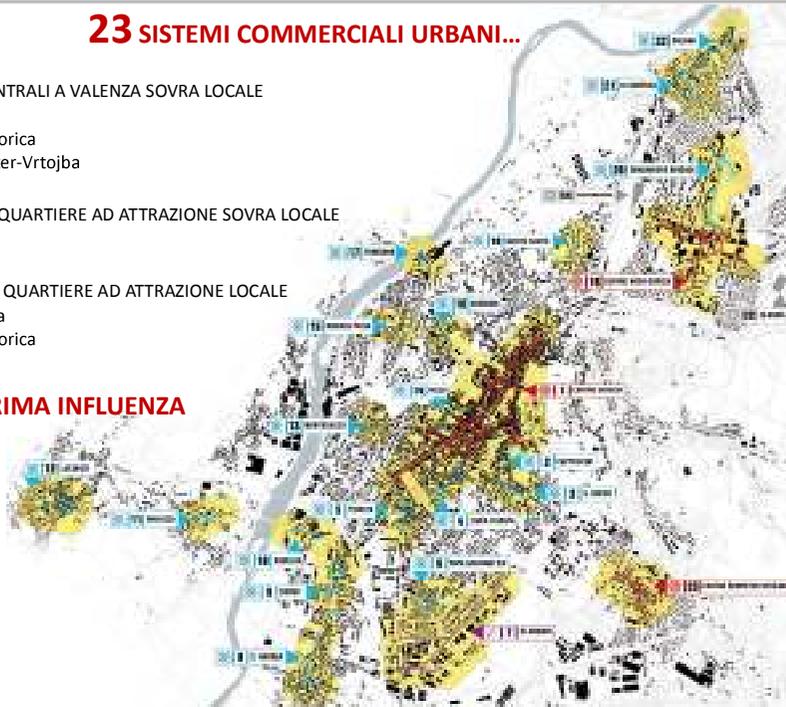
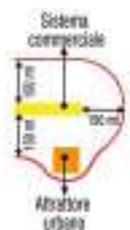
1 SISTEMA DI QUARTIERE AD ATTRAZIONE SOVRA LOCALE

- 1 Gorizia

19 SISTEMI DI QUARTIERE AD ATTRAZIONE LOCALE

- 16 Gorizia
- 3 Nova Gorica

... E AREA DI PRIMA INFLUENZA



NELLE TRE CITTÀ SONO STATI
“RICONOSCIUTI E MISURATI”

23 RETICOLI VIARI A VALENZA COMMERCIALE

DI CUI:

18 NEL COMUNE DI GORIZIA

4 NEL COMUNE DI NOVA GORICA

1 NEL COMUNE DI ŠEMPETER-VRTOJBA

AVVERTENZE PER IL PIANIFICATORE PUBBLICO

GORIZIA

79,8% delle attività si concentra nei sistemi **743 su 930**

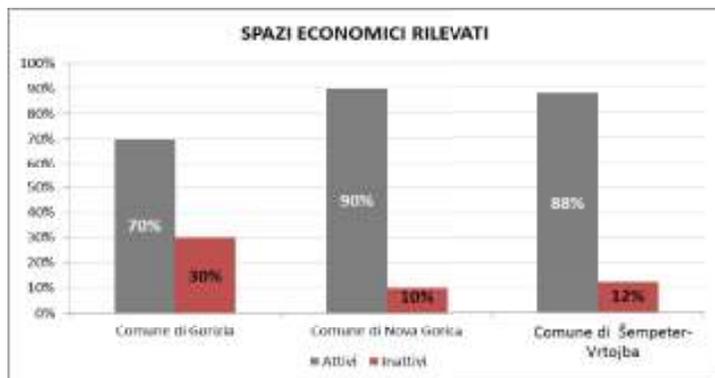
NOVA GORICA

79,8% delle attività si concentra nei sistemi **266 su 333**

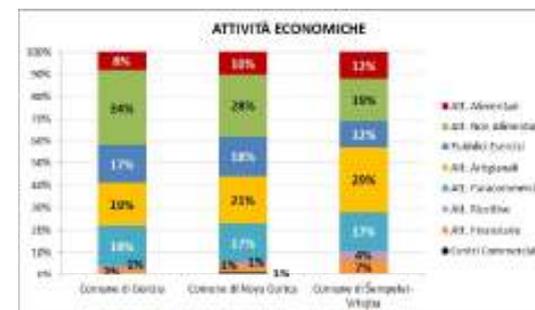
ŠEMPETER-VRTOJBA

87,9% delle attività si concentra nel sistema **51 su 58**

	Gorizia (N°)	Nova Gorica (N°)	Šempeter-Vrtojba (N°)
Spazi attivi	930	333	58
Spazi inattivi	400	33	8
Totale Spazi Rilevati	1,330	366	66



SPECIALIZZAZIONE MERCEOLOGICA DEI 3 CONTESTI



GORIZIA → emerge la specializzazione non alimentare (34%)

NOVA GORICA → sistema più equilibrato con una leggera prevalenza di attività non alimentari (28%). In questo contesto sono presenti inoltre 2 Centri Commerciali.

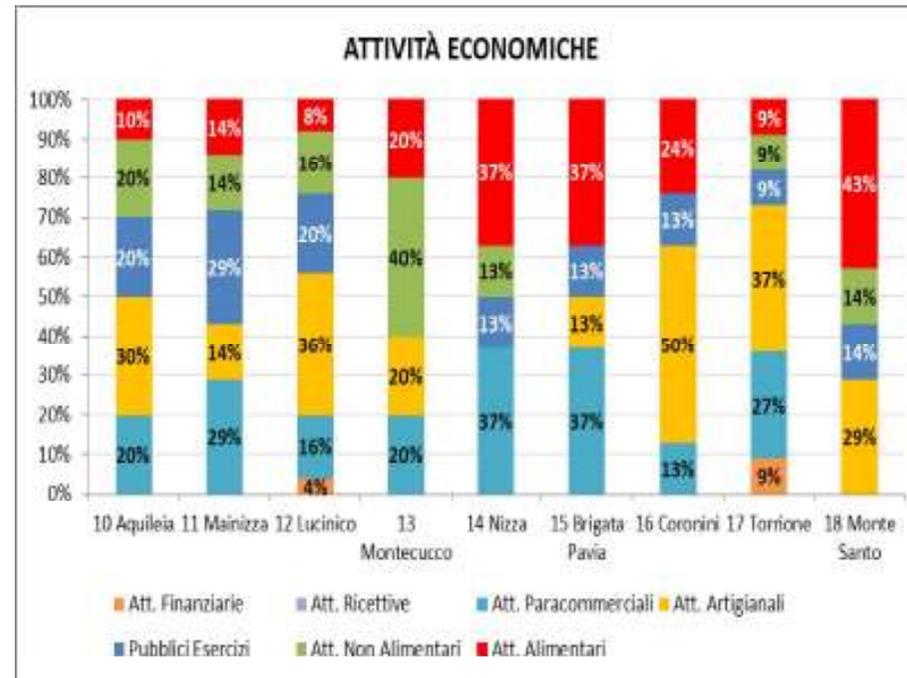
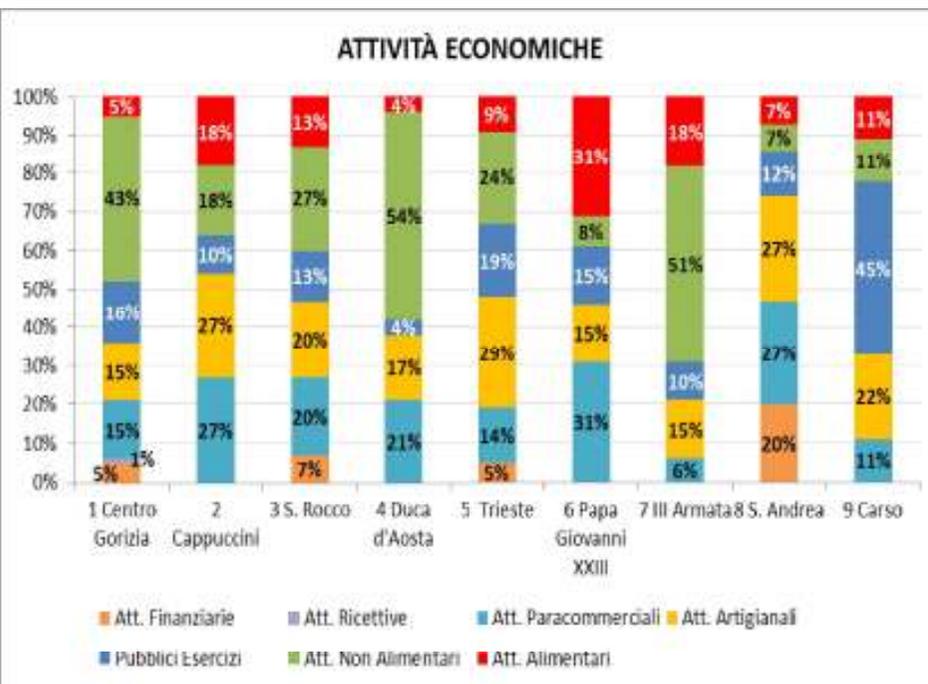
ŠEMPETER-VRTOJBA → elevata presenza di attività artigianali (29%)

La **bassa percentuale delle attività alimentari** nei 3 Comuni è prova del fatto che si sta perdendo la diffusione di questa tipologia di negozi nei centri urbani:

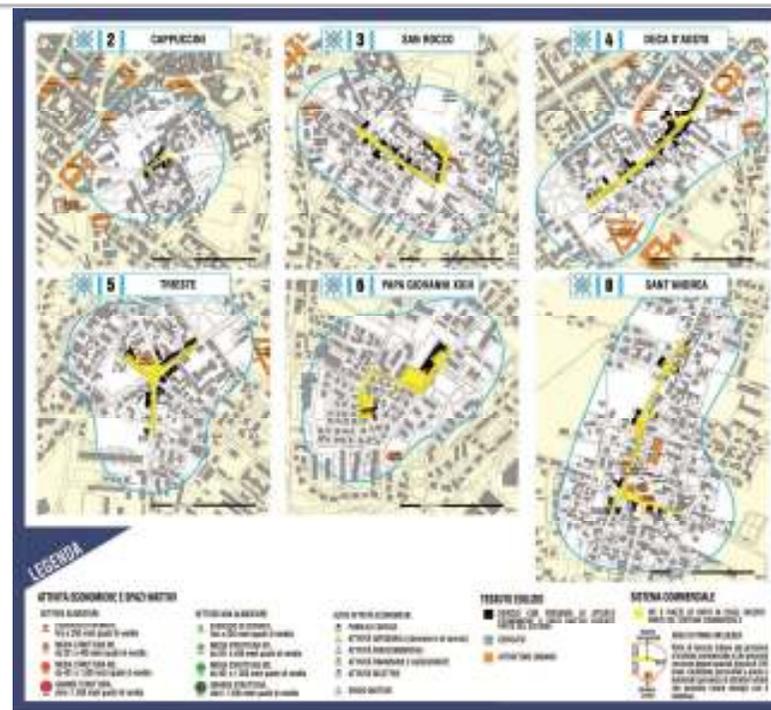
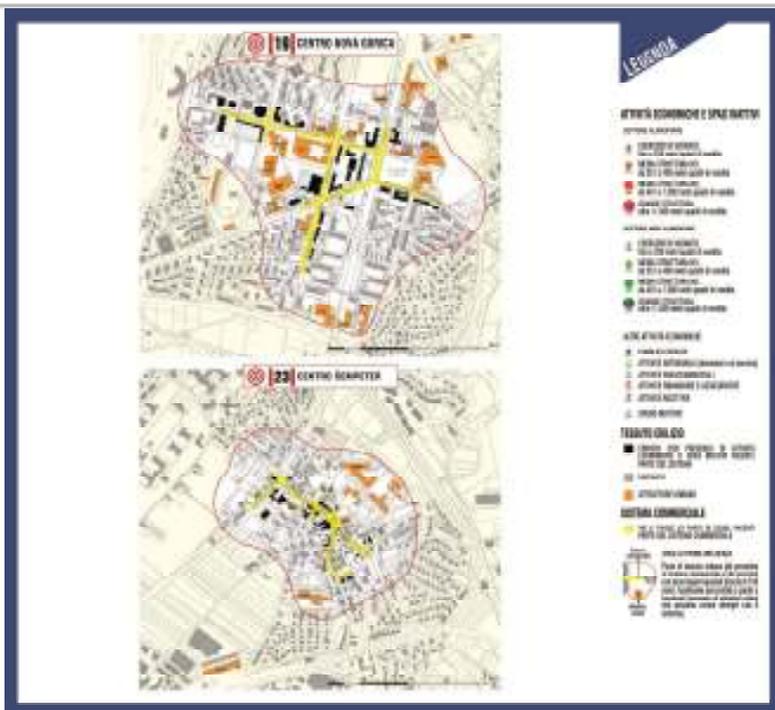
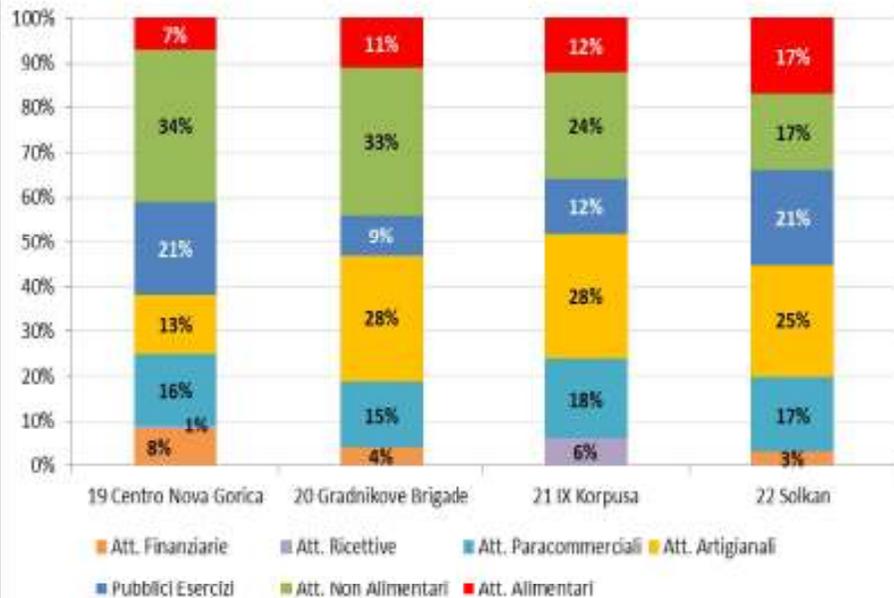
GORIZIA → 8%

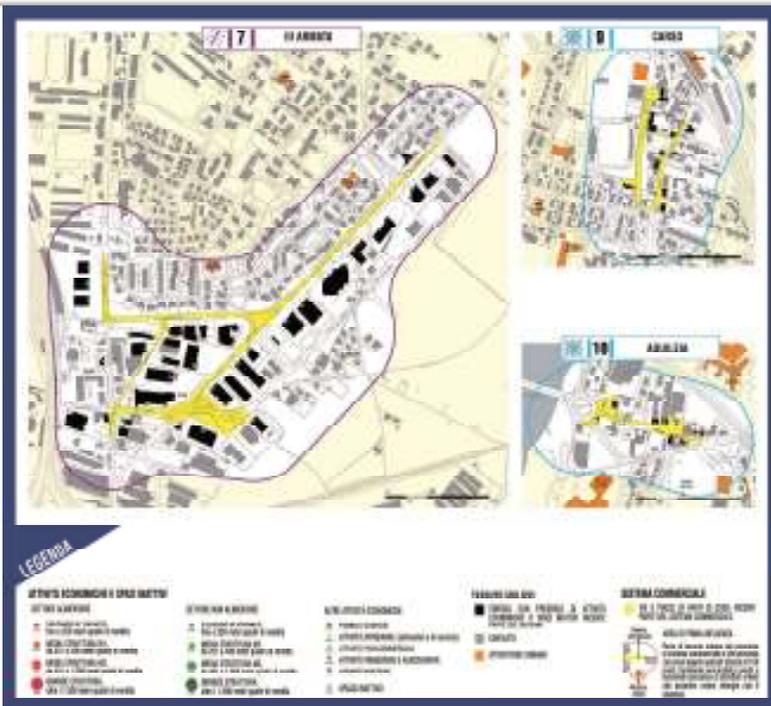
NOVA GORICA → 10%

ŠEMPETER-VRTOJBA → 12%



ATTIVITÀ ECONOMICHE





GLI OBIETTIVI

LA VALORIZZAZIONE DEI SISTEMI COMMERCIALI URBANI COSTITUISCE IL PUNTO DI PARTENZA E QUELLO DI APPRODO DI QUESTO LAVORO

1. promuovere e rinvigorire il commercio in ambito urbano
2. rendere solida la presenza di commercio nei contesti abitati
3. assicurare assetti che rispondano alle necessità dei cittadini
4. costruire condizioni che tendano a valorizzare il ruolo degli operatori economici
5. dare spazio ad azioni di marketing urbano che diano valore al sistema distributivo
6. migliorare e consolidare la forza di attrazione svolta dal sistema distributivo nei centri storici e nelle zone urbane consolidate
7. sviluppare e sostenere azioni ed eventi che travalichino gli aspetti economici

LA DIMENSIONE SOCIALE DEL MERCATO RICHIEDE ATTENZIONI E RAGIONAMENTI IN RELAZIONE AI CONTRIBUTI FORNITI DAL COMMERCIO PER:

- migliorare la vivibilità urbana
- costruire buone condizioni di qualità e decoro urbano
- aumentare il senso di sicurezza percepita che una rete diffusa di negozi tende a garantire
- trasmettere brani di cultura materiale mediante la conservazione dei negozi e degli ambienti commerciali di rilevanza architettonica e storico-culturale.

GLI OBIETTIVI

RIVITALIZZARE I SISTEMI COMMERCIALI DI VICINATO E RIQUALIFICARE I CONTESTI URBANI PER CONTRASTARE QUEI FENOMENI DI DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE CHE DANNO VITA A DESERTIFICAZIONI URBANE E SOCIALI

PREAMBOLO DAL QUALE EMERGE

LA NECESSITÀ CHE SISTEMI COMMERCIALI URBANI, **PIANIFICAZIONE URBANISTICA** E **PIANIFICAZIONE DELLA VIABILITÀ, DEL TRAFFICO E DELLA SOSTA** SVILUPPINO SENSIBILITÀ NUOVE E DIVERSE INTORNO AI LIVELLI DI SERVIZIO OFFERTI DAL “TERZIARIO DI MERCATO”, ALLE TIPOLOGIE DI CONSUMO CHE LE POPOLAZIONI MANIFESTANO, AGLI IMPATTI SOCIO-ECONOMICI E OCCUPAZIONALI, AGLI IMPATTI AMBIENTALI E AGLI EFFETTI SULLA VIVIBILITÀ DEI LUOGHI.

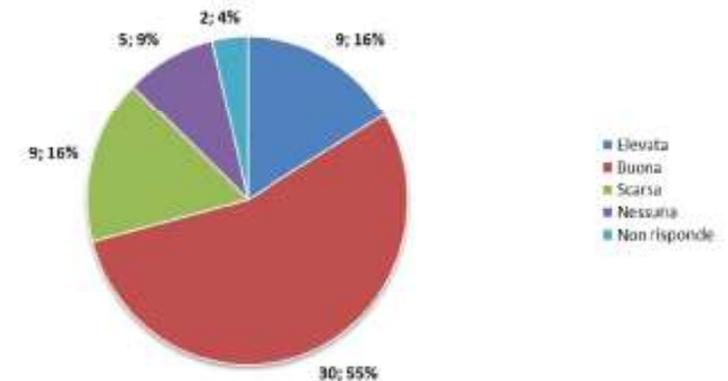
I PERCORSI POSSIBILI

1. **Piano Strategico** di intervento, fatto di azioni utili a Municipalità, associazioni, cittadini, operatori economici
2. **Programmi Commerciali Integrati** per innovare le formule distributive, i servizi resi al cittadino, il mix di offerta merceologica, le politiche promozionali e l'offerta di servizi
3. **Piani per il miglioramento della morfologia dei negozi** (vetrine, insegne, illuminazione esterna, tende parasole, dehors)
4. **Programmi di riqualificazione urbana** orientati al recupero del tessuto fisico, sociale ed economico della città, con particolare riguardo allo spazio pubblico
5. **Azioni di miglioramento della dotazione di servizi** sociali, culturali, per il tempo libero
6. **Piani di recupero degli edifici degradati** (pubblici e privati) allo scopo di migliorare le condizioni di decoro e gradevolezza del contesto
7. **Piani per la ciclopeonalità** per il miglioramento delle condizioni inerenti alla mobilità pedonale e ciclabile
8. **Piani del colore** per le facciate degli edifici (costruendo agevolazioni fiscali e riduzione di tasse o tariffe locali)
9. **Potenziamento del sistema della sosta**
10. **Potenziamento del sistema dei trasporti** (con l'obiettivo di diminuire il fabbisogno di parcheggi, la circolazione di veicoli privati e i livelli di inquinamento)
11. **Piani per il trasporto e la distribuzione delle merci in ambito urbano** che prevedano, tra l'altro, il potenziamento delle piazzole per il carico e scarico delle merci
12. **Costruzione di una regia coordinata** per definire azioni di town centre management (politiche gestionali da intraprendere e soggetti da coinvolgere, obiettivi da perseguire nell'ambito di una prospettiva di sviluppo unitario)

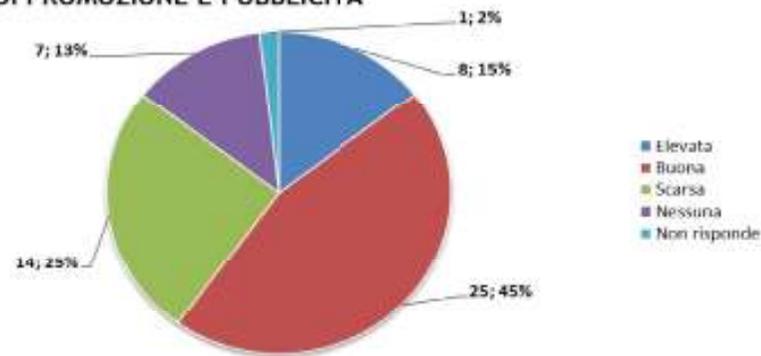
PER LA VALORIZZAZIONE DELLA RELAZIONE TRA CITTA' E COMMERCIO E' NECESSARIO FARE SQUADRA



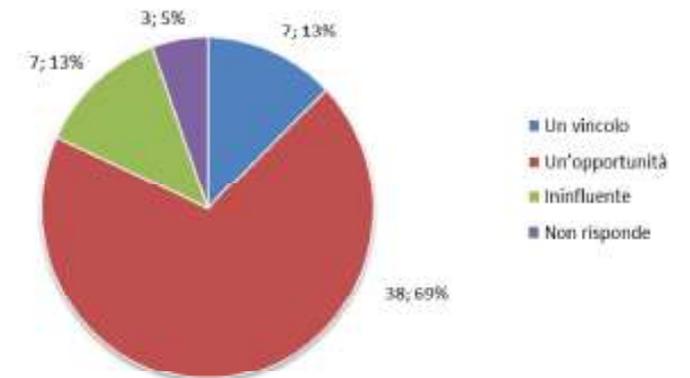
26. DISPONIBILITÀ A INTRAPRENDERE INIZIATIVE COMUNI DI MARKETING URBANO



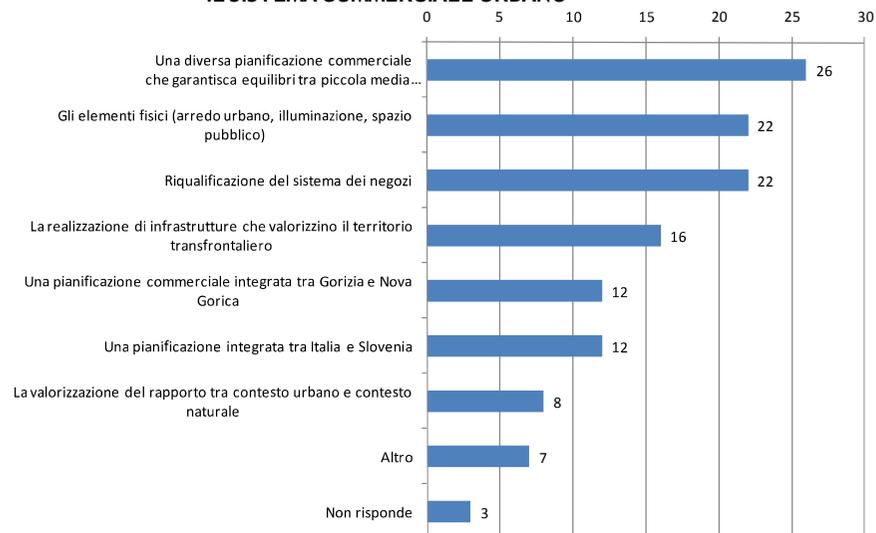
25. DISPONIBILITÀ A INTRAPRENDERE INIZIATIVE COMUNI DI PROMOZIONE E PUBBLICITÀ



60. PER LA SUA ATTIVITÀ E IL SISTEMA COMMERCIALE IN CUI LEI OPERA, LA "QUESTIONE FRONTALIERA" È



61. ELEMENTI SU CUI AGIRE PER VALORIZZARE IL SISTEMA COMMERCIALE URBANO



ASCOLTO E PARTECIPAZIONE

**COME PROCEDERE?
SEMPLICE: ASCOLTANDO OPERATORI ECONOMICI E CITTADINI**



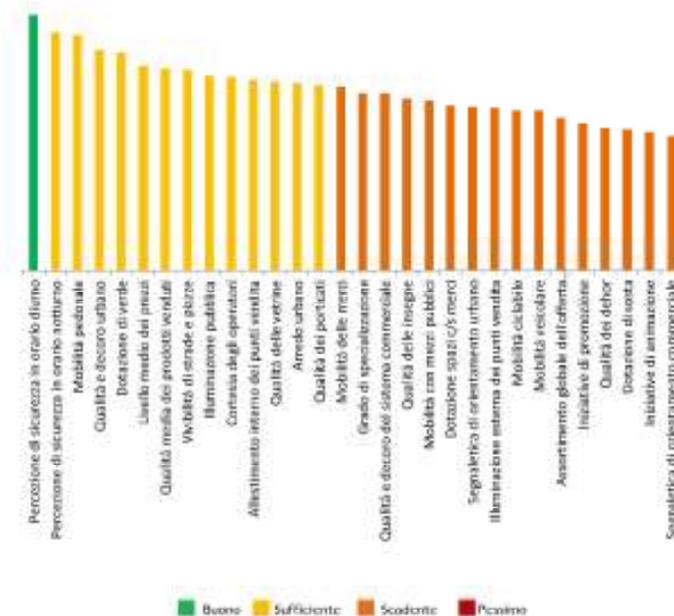
DA UN'ASSEMBLEA NON È MAI NATA NESSUNA GRANDE IDEA, MA IN COMPENSO VI SONO MORTE MOLTISSIME IDEE SBALLATE

Scott Fitzgerald

OPERATORI ECONOMICI E CITTADINI AL LAVORO



QUADRO GENERALE DELLE PERCEZIONI MEDIE



QUADRO GENERALE	PERCEZIONI				
	TEMA	Corsi	Corso Italia	Corso Verdi	Centro Storico
1	Percezione di sicurezza in orario diurno				
2	Percezione di sicurezza in orario notturno				
3	Mobilità personale				
4	Qualità e decoro urbano				
5	Dotazione di verde				
6	Livello medio dei prezzi				
7	Qualità media dei prodotti venduti				
8	Vivibilità di strade e piazze				
9	Illuminazione pubblica				
10	Cortesia degli operatori				
11	Allotimento interno dei punti vendita				
12	Qualità delle vetrine				
13	Arredo urbano				
14	Qualità dei parcheggi				
15	Mobilità delle merci				
16	Grado di specializzazione				
17	Qualità e decoro del sistema commerciale				
18	Qualità delle insegne				
19	Mobilità con mezzi pubblici				
20	Dotazione spazi c/s merci				
21	Segnaletica di orientamento urbano				
22	Illuminazione esterna dei punti vendita				
23	Mobilità ciclabile				
24	Mobilità veicolare				
25	Assortimento globale dell'offerta commerciale				
26	Iniziative di promozione				
27	Qualità dei dehors				
28	Dotazione di sosta				
29	Iniziative di animazione				
30	Segnaletica di orientamento commerciale				

■ Buono
■ Sufficiente
■ Scadente
■ Pessimo

OPPORTUNITA' DI FINANZIAMENTO DALL'UNIONE EUROPEA PER IL 2014-2020

1. A DIFFERENZA SPAGNA O IRLANDA CHE HANNO SAPUTO SFRUTTARE AL MEGLIO LE OPPORTUNITÀ CONCESSE, **IN ITALIA SI SENTE ANCORA LA MANCANZA DI UNA "CULTURA" DELLA PROGETTAZIONE EUROPEA CHE SIA ADEGUATAMENTE DIFFUSA E ACCETTATA DA TUTTI GLI ATTORI SUL TERRITORIO COME PARTE INTEGRANTE DEI LORO NORMALI PERCORSI ECONOMICI.**
2. **IL TEMA DELL'ACCESSO AI FONDI È ANCORA CONFINATO, NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO ITALIANO, AD UNA NICCHIA DI SPECIALISTI O AD ALCUNI ENTI SPECIFICI CHE HANNO O CHE AVREBBERO - ESSI SOLTANTO - LE RISORSE E LE CAPACITÀ ADEGUATE PER ACCEDERVI.**

CONFINE SENZA CONFINI

**AFFINCHÉ SI POSSA PROCEDERE VERSO UN
PIANO STRATEGICO
CHE SAPPIA PROPORRE LA VISIONE
DELL'AREA URBANA IN PROIEZIONE FUTURA E
INTEGRATA**