hds unione

Guida pratica allo sviluppo territoriale dei centri storici dell'Alto Adige

COLOPHON

EDITO DA:

hds unione
Unione commercio turismo servizi Alto Adige
Via di Mezzo ai Piani 5
39100 Bolzano
T +39 0471 310 311
F +39 0471 310 595
www.unione-bz.it

ELABORAZIONE:

cima.
CIMA Austria Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8
A-4910 Ried im Innkreis
T +43 (0)7752-71117
F +43 (0)7752-71117-17
cima@cima.co.at
www.cima.co.at

AUTORI DI CIMA:

Mag. Roland Murauer
Melissa Brunner, Bakk. BA MA
Edith Obermayr, BSc

ANNO DI PUBBLICAZIONE: 2020

AVVERTENZA:

L'opera è soggetto al diritto d'autore. Tutti i diritti sono proprietà dell'editore della guida e degli autori. La riproduzione, la diffusione dei contenuti e il loro utilizzo commerciale necessitano di preventiva autorizzazione scritta. La guida è stata redatta con la massima attenzione; tuttavia, non si assume alcuna responsabilità per la correttezza e la completezza del contenuto

Per una maggiore leggibilità si rinuncia all'uso contemporaneo della forma maschile e femminile.
I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire ad entrambi i sessi.

CON IL SOSTEGNO

HANDELSKAMMER BOZEN
CAMERA DI COMMERCIO DI BOLZANO

della Camera di commercio di Bolzano
Via Alto Adige 60
39100 Bolzano, Alto Adige

prefazione

Progettare lo sviluppo di centri abitati e urbani

"Accrescere la qualità dell'ambiente di vita in Alto Adige con uno sviluppo economico mirato delle località e città altoatesine": con questa visione l'Unione commercio turismo servizi (hds) si pone l'obiettivo di essere il centro di competenza per lo sviluppo dei centri storici, dei quartieri e dei paesi in Alto Adige. Un ruolo importante compete, oltre che al commercio al dettaglio, anche alle altre aziende che operano in loco, ad esempio nel campo della ristorazione, dei servizi, delle locazioni private e dell'artigianato tipico locale.

Lo sviluppo delle nostre località è determinante: centri storici, quartieri e paesi attrattivi e con un'alta qualità di vita attirano nuove imprese che si possono sviluppare e lavorare in rete. Si creano così nuovi posti di lavoro e si garantisce un'alta qualità di vita per i residenti, i visitatori e i turisti.

GEOANALISI: l'indice di sviluppo degli insediamenti urbani

Una delle prime misure concrete attuate dall'hds è la geoanalisi: si tratta di una mappa digitale dell'Alto Adige, uno strumento innovativo in grado di simulare gli effetti futuri e di illustrare le frequenze e i flussi di passanti. La geoanalisi è quindi un indice affidabile della capacità attrattiva di singoli circondari, quartieri o strade. I risultati che ne emergono sono importanti per le decisioni e i progetti delle amministrazioni comunali interessate, ma anche per le singole imprese che intendono stabilirsi o ampliarsi nelle rispettive zone.

Nuova linea guida

Questa nuova linea guida rappresenta la seconda misura relativa allo sviluppo di insediamenti urbani in Alto Adige. Vuole essere uno strumento utile per tutti i soggetti interessati: operatori economici, Provincia e comuni, proprietari di immobili e addetti al turismo.

Philipp Moser
Presidente dell'Unione commercio turismo servizi Alto Adige

Indice

1	**Introduzione**	6
2	**Tendenze territoriali significative**	8
2.1	Tendenze di consumo	8
2.2	Trend legati al territorio e al commercio al dettaglio	10
2.3	Tendenze gastronomiche	16
2.4	Tendenze nel settore immobiliare e casa	18
2.5	Tendenze in campo culturale e del tempo libero	21
3	**Dati, fatti e caratteristiche di un marketing attivo**	22
3.1	Criteri per la valutazione dell'attrattività dei centri storici	22
3.2	Le singole posizioni all'interno dei centri storici	30
3.2.1.	Definizioni tecniche	30
3.2.2.	Le attuali qualità delle posizioni urbane in alcuni comuni altoatesini selezionati	31
3.3	Condizioni di base specifiche per settore e tipo di attività nei centri storici	50
3.4	Fonti dei dati e basi di riferimento	55
3.5	Geoanalisi Alto Adige	57
3.5.1.	Situazione iniziale e obiettivi	57
3.5.2.	Oggetto del progetto	57
3.5.3.	Svolgimento del progetto	58
3.5.4.	Disponibilità tecnica dei risultati	62
3.5.5.	Ambiti di applicazione	62
4	**Cause, definizione e tipologie di spazi vuoti**	63
4.1	Cause dell'esistenza di spazi vuoti	63
4.2	Tipologie di spazi vuoti	65
4.3	Quota di spazi vuoti	67

5	**Ambiti d'azione, partner e procedure nel marketing territoriale**	68
5.1	Partner e attori nel marketing territoriale	68
5.2	I quattro pilastri del marketing territoriale strategico	71
5.3	Procedure per una gestione efficiente di superfici e negozi vuoti	74
6	**Esempi di buone pratiche nel marketing territoriale**	78
6.1	Beeskow (D): contratti di servizio per immobili pubblici strategici	79
6.2	Enns: progetto pop-up store	80
6.3	Feldkirch: "POTENTIALe Plattform" per riattivare il centro	81
6.4	Gföhl: rivitalizzazione del centro attraverso iniziative culturali	82
6.5	Götzis: sviluppo del quartiere Am Garnmarkt	83
6.6	Graz: Sviluppo del quartiere Jakomini	84
6.7	Pop up store in Carinzia	85
6.8	Lienz: sviluppo del quartiere Obere Altstadt	86
6.9	Moosburg: Vision 2028	87
6.10	Murnau am Staffelsee (D): Quartiere dell'innovazione Murnau	88
6.11	Radolfzell (D): Presentazione attiva di spazi vuoti	89
6.12	Ried im Innkreis: concorso StadtUp Ried	90
6.13	Trofaiach: Avvio dell'inversione di tendenza	92
6.14	La piazza principale di Tulln: un salotto collettivo	93
6.15	Villach: sviluppo del quartiere Lederergasse	94
6.16	Waidhofen an der Ybbs: marketing per il centro città	95
7	**Il marketing urbano nella pratica quotidiana**	97
8	**Appendice**	100
8.1	Scheda per immobili/spazi vuoti/località	100
8.2	Esempi di depliant relativi al territorio	101
8.3	Esempio di presentazioni del posto per specifici comparti	106
8.4	Barometro CIMA sulle tendenze	107
9	**Bibliografia**	109
10	**Elenco figure**	110

1 Introduzione

Da sempre i centri storici sono **centri di comunicazione,** importanti spazi **culturali** e di **vita** nonché **luoghi di lavoro** e **commercio.** Con l'insorgere di un'economia basata sulla divisione del lavoro e la trasformazione da una società di produzione in una società di servizi e informazione i centri hanno perso tuttavia molte delle loro funzioni, vedendo così venir meno la propria importanza.

Un insieme di fattori, spesso collegati tra loro, quali il cambio di consuetudini commerciali, di consumo e di mobilità, o l'arrivo di nuove forme di centri commerciali in periferia, il calo dell'uso di abitazioni, lo spostamento di strutture sociali, culturali e formative, ecc. ha amplificato negli ultimi 25-30 anni gli **effetti negativi** per molti **centri abitati** e **centri storici** in Europa. Una conseguenza particolarmente evidente di tale andamento sono i negozi, uffici e appartamenti vuoti nei centri dei comuni e delle città. Sono soprattutto gli esercizi vuoti a incidere – non solo esteticamente – su un centro. Manifestano infatti evidenti deficit e pesano negativamente sull'immagine del posto.

Già dai primi **anni Ottanta** alcuni Paesi europei, tra cui la **Gran Bretagna,** cercarono di correre ai ripari per rendere **più attrattivi** i **centri storici. Nell'area di lingua tedesca,** all'inizio degli **anni Novanta,** furono avviati vasti progetti di sviluppo urbanistico, soprattutto nei centri di dimensione ridotta o media, dai quali nacquero per la maggior parte iniziative di marketing urbano. Queste prime attività di city marketing erano focalizzate sulla promozione delle strutture commerciali (in centro), sull'organizzazione di eventi nonché sullo sviluppo di vari strumenti mirati alla fidelizzazione dei clienti. L'obiettivo primario di tali progetti era **aumentare** la **frequenza dei clienti** e quindi l'attrattività economica del centro storico per nuove aziende disposte a insediarvisi.

Nel primo decennio del nuovo secolo molte **strutture di city marketing** dell'Europa settentrionale, centrale e occidentale si **professionalizzarono,** e contemporaneamente i responsabili politici prestarono sia a livello regionale che nazionale maggiore attenzione al rafforzamento dei centri storici ovv. a ridurre gli spazi vuoti. Oltre a misure edilizie e di traffico (ad esempio il riallestimento di piazze e strade, zone a traffico limitato, creazione di nuovi parcheggi, sistemi di gestione parcheggi, ecc.) in questi Paesi furono introdotti anche vari incentivi per neoimprenditori e nuovi residenti (fra gli altri premi di insediamento, contributi per i canoni di affitto, ecc.). Programmi nazionali o regionali (a livello di regione o provincia) come la **deutsche Städtebauförderung,** azioni quali "**ANRU** – le programme de rénovation urbaine"[1] oppure "**EPARECA**"[2] in **Francia,** l'iniziativa "**Townscape heritage**"[3] nel **Regno Unito,** la piattaforma **bavarese** "**Leben findet Innen.Stadt**"[4], il progetto "**MELAP Plus**"[5] in **Baden-Württemberg,** il fondo di sovvenzione **NAFES**[6] in **Bassa Austria** o il fondo **scozzese** "**Town centre empty homes**"[7] sono solo alcuni esempi virtuosi di misure finalizzate a rianimare i centri storici.

[1] ANRU – Programma per la ristrutturazione di quartieri (www.anru.fr/fre/Programmes/Programme-National-pour-la-Renovation-Urbaine)
[2] EPARECA – Programma per la riqualificazione economica di quartieri svantaggiati (www.epareca.org)
[3] Programma per il rinnovo delle città con valorizzazione del patrimonio architettonico, con fondi della lotteria statale (www.heritagefund.org.uk)
[4] Incentivazione di progetti per lo sviluppo urbanistico (www.lebenfindetinnenstadt.bayern.de)
[5] Progetto modello per la limitazione del consumo di suolo attraverso l'attivazione delle potenzialità dei centri storici di comuni in zone rurali (www.melap-plus.de)
[6] NAFES – Gruppo di lavoro della Bassa Austria per l'incentivazione degli acquisti in centri storici (www.nafes.at)
[7] Utilizzo dello spazio abitativo di case vuote in centri storici (www.scotlandstowns.org/town_centre_empty_homes_fund_open)

Negli ultimi anni la **forte espansione del commercio online** ha spinto le strutture di marketing locali e cittadine, e in seguito anche quelli di molti comuni minori, ad **aumentare ulteriormente** gli sforzi per rivitalizzare i propri centri. L'ampio dibattito pubblico con la cittadinanza per far rivivere i centri storici (con master plan per centri abitati), la creazione di posizioni per manager di città e immobiliari all'interno delle strutture di city marketing, la realizzazione di concorsi per business location e il lancio dello sviluppo di edifici strategici sono solo alcune delle numerose attività lanciate.

Paragonando a **livello europeo** le qualità economiche dei centri storici, l'**Alto Adige** è chiaramente un **caso a sé.** Grazie alla decennale politica urbanistica della Provincia autonoma di Bolzano, decisamente a favore dei centri storici, molti centri vantano ancora una **forte attività commerciale** e si presentano molto bene anche per quanto concerne le **infrastrutture** e la **qualità delle costruzioni.** In Alto Adige sono stati inoltre lanciati diversi programmi per rafforzare i centri storici e costruire un city marketing (vedi ad esempio il progetto "Luoghi vivi - centri storici").

Vista la concorrenza sempre più agguerrita dei centri commerciali virtuali a cui si accennava poc'anzi, ora è davvero necessario provvedere **proattivamente** al mantenimento dell'attrattività economica dei centri storici altoatesini. Questo è il motivo per cui questa "Guida pratica allo sviluppo territoriale attivo", un manuale pubblicato per la prima volta in questa forma in Alto Adige, viene presentata all'opinione pubblica. Nelle pagine successive illustreremo le principali tendenze territoriali del momento, oltre a procedure comprovate di gestione degli esercizi commerciali focalizzata sui centri storici.

2 Tendenze territoriali significative

I centri storici sono in **continua competizione** – un po' come le imprese – per acquisire clienti, turisti, investimenti in infrastrutture e progetti pubblici e privati, imprese disposte a insediarsi e quant'altro. Ovviamente i centri storici in quanto spazi economici sono soggetti a vari sviluppi. Nell'ottica di un marketing territoriale attivo, ovvero di una gestione il più possibile efficace e sostenibile degli edifici non utilizzati e delle superfici commerciali, in questo capitolo illustreremo le principali tendenze del momento, nonché quelle prevedibili per il futuro, rilevanti per i centri storici.

Gli autori della guida hanno redatto in appendice (a pagina 107) un cosiddetto "**trend check**", che vuole essere un utile supporto per i responsabili marketing dei centri storici dell'Alto Adige. Grazie a questo "test di autodiagnosi" è possibile farsi un rapido quadro generale su quanto il proprio centro storico sia in linea con le tendenze del momento.

2.1 TENDENZE DI CONSUMO

Consuetudini d'acquisto, preferenze per marchi, prodotti e servizi sono soggetti a **cambiamenti sempre più rapidi** e **complessi.** Di seguito si illustreranno brevemente alcune tendenze importanti di consumo.

Il consumatore ibrido

Molti "consumatori del 21esimo secolo" sono **poco costanti** e **ibridi** nelle proprie decisioni d'acquisto e nella scelta dei luoghi, quindi difficilmente conquistabili con le consuete strategie di marketing e promozione. Si tratta di modelli di consumo molto differenziati e quasi sempre bipolari, come ad esempio "il cliente di discount a caccia di occasioni nella grande distribuzione specializzata periferica che allo stesso tempo dà molta importanza a un buon servizio e a consulenze competenti in negozi specializzati in centro" oppure "la persona che compra regolarmente su internet con una marcata fedeltà verso alcuni negozi fisici".

Fig. 1

Fig. 2

Trasparenza e sincerità

n altro trend del momento è la focalizzazione di molti consumatori sulla **trasparenza dei processi di produzione** e dei prodotti nonché sulla "**sincerità della pubblicità**" (ad es. senza ritocchi a computer, testi pubblicitari sinceri e veritieri, ecc.). Se questi valori corrispondono, le rispettive aziende ovv. fornitori vengono preferiti agli altri. Ciò è riconducibile alla volontà del consumatore di influire con il proprio comportamento sull'ambiente.

Noleggiare invece che acquistare

Il principio "**noleggiare di più e comprare di meno**" è alla base del forte aumento della sharing economy, sostenuta soprattutto da consumatori giovani e con redditi inferiori. Questi vi sono in parte costretti finanziariamente, testano volentieri cose nuove e dividono senza problemi.

Bio e fair trade

Il mercato dei prodotti biologici e del commercio equo è in forte espansione. Questo **trend di** "**value shopping**" ormai non si limita più solamente al settore alimentare, ma influenza anche altre branche come la casa, la moda o gli articoli di drogheria.[8]

Fig. 3

I consumatori online evitano sempre di più gli esercizi commerciali in centro città

È logico – e ormai cosa nota – che chi acquista regolarmente merci e beni in shop online modifichi anche il proprio comportamento nel commercio fisico. Recenti sondaggi effettuati in Austria[9] evidenziano ora per la prima volta gli effetti concreti su singoli spazi commerciali. Circa il 41% dei 2.000 austriaci intervistati ha dichiarato di aver ridotto negli ultimi tre anni il proprio shopping in centro a causa di un maggiore ricorso a internet per gli acquisti, e solo il 24% degli intervistati ha invece ridotto le visite a centri commerciali e centri specializzati.

[8] Si veda Retail Trends 2018 (Kumavision AG)
[9] Konsumentenradar Österreich, 2018 CIMA Austria

2.2 TREND LEGATI AL TERRITORIO E AL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Il cambiamento è una costante del commercio; a causa dei cambiamenti strutturali registrati dal commercio al dettaglio negli ultimi decenni nonché della nuova concorrenza online, il "mercato" in centro ha subito forti pressioni. I trend qui illustrati dimostrano che molti sviluppi attuali o prevedibili sembrano prestarsi a promuovere e a far crescere le strutture commerciali situate in centro.

Target affini ai centri

Di fronte alla forte concorrenza dei centri commerciali e dei mercati specializzati delle periferie, le organizzazioni di city marketing hanno ormai riconosciuto la necessità di rivolgersi in modo mirato ai seguenti target affini agli esercizi in centro:

→ **LOHAS** (Lifestyles of Health and Sustainability): persone con un reddito medio-alto che si slegano sempre di più dal consumo di massa, cercano volutamente esercizi in centro o nei quartieri e puntano molto su qualità e prodotti di marca.

→ "**silver ager**": un gruppo con reddito alto, molto propenso al consumo e focalizzato su marchi noti e consulenze altamente competenti, che nonostante l'età avanzata continua a partecipare al cambiamento tecnologico e sociale e che vuole dimostrare attraverso il proprio comportamento di consumo di non fare ancora parte degli "anziani".

→ "**role maker**" o "**neo noblesse**": persone con redditi superiori alla media che sono considerate trendsetter nel consumo orientato alla qualità e che danno molto valore al design e all'esclusività.

Fig. 4

Fig. 5

Esperienza "shopping"

Attraverso una combinazione riuscita di diversi settori come lo shopping, la gastronomia, l'offerta culturale e i servizi è possibile posizionare interi centri storici come **luoghi multifunzionali e attrattivi dove vivere un'esperienza di shopping.** Sono importanti la sensazione di benessere e la qualità della permanenza. I clienti devono essere stimolati sia negli esercizi (attraverso l'arredo, il design, i suoni, ecc.) che all'esterno negli spazi pubblici (arredo urbano, verde, arte, ecc.).

Fig. 6

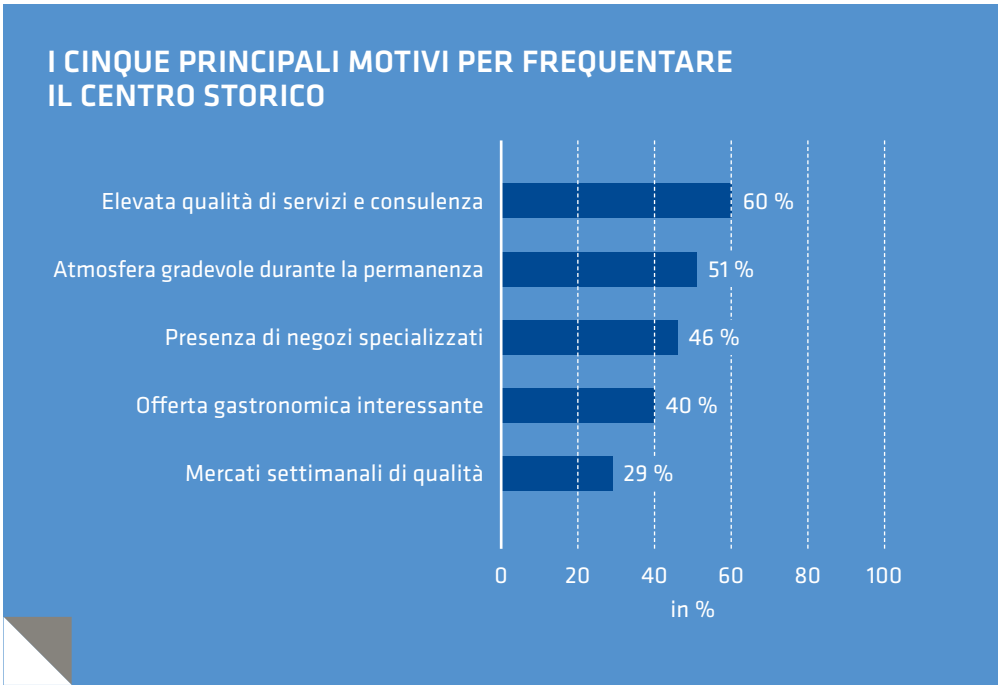
Fig. 7

Fig. 8

Il servizio come opportunità per emergere

olti commercianti hanno capito di non poter concorrere su uno spazio reale e ristretto con un'offerta online immensa. Nella concorrenza con il commercio online e i grandi agglomerati periferici il commercio locale potrà emergere soprattutto grazie a **prestazioni di servizio specializzate** e a una **consulenza professionale.** Attraverso la specializzazione e i contatti personali con i clienti è possibile creare un'esperienza di acquisto particolare e competitiva, con un vero valore aggiunto. Uno dei fattori determinanti per poter offre un'esperienza positiva al cliente è disporre di personale esperto.

I seguenti risultati emersi dall'analisi di mercato con sondaggi tra i consumatori austriaci sottolineano l'importanza dei servizi negli spazi commerciali dei centri storici. Secondo gli autori questi risultati possono essere tranquillamente rapportati anche all'Alto Adige.



Fonte: Konsumentenradar Österreich 2018, CIMA Austria (n = 1980)

[10] Cfr. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)

Fig. 9

Il boom dei mondi del gusto

I mondi del gusto riuniscono distributori altamente specializzati di prodotti alimentari di qualità in piccoli spazi del design ricercato. La combinazione di prodotti scelti di alto livello, di degustazione e servizi di qualità (ad es. con ricette, confezioni regalo, ecc.) contribuiscono in modo determinante , insieme agli elementi di show sensoriali, all'esperienza di acquisto (ad es. con show cooking, torrefazione sul posto, ecc.).

Mercati del finesettimana e mercati dei sapori

Fig. 10

Mercati settimanali e mercati contadini ben fatti e provvisti di un'ampia offerta attirano **molti visitatori.** In aggiunta ai mercati tradizionali, negli ultimi anni si tengono sempre più spesso anche di venerdì o sabato mercati dei sapori, spesso in stretta cooperazione con la gastronomia locale. L'obiettivo è creare un punto d'incontro culinario nei centri storici. Esempi interessanti da prendere come modello sono i mercati del sabato a **Dornbirn (A)** e **Merano,** il mercato di frutta e verdura in Piazza delle Erbe a **Bolzano,** il mercato di **Prato allo Stelvio,** il mercato dei contadini a **Bressanone** e il mercato dei contadini e artigiani a **Campo Tures.**

Negozi esperienziali

Questi esercizi sono un interessante insieme di **spazi esperienziali** e **musei interattivi.** I nuovi prodotti possono essere testati, e vengono fornite informazioni sugli ultimi sviluppi tecnologici; i visitatori possono provare, visitare e fare domande. Spesso i prodotti stessi non vengono tuttavia venduti nello stesso negozio esperienziale, ma vanno di norma ordinati online.

Fig. 11

Flagship store e store esperienziali gestiti dai titolari

Oltre ai flagship store internazionali, nei centri storici si insediano (di nuovo) anche "aziende strategiche" gestite dai titolari, con prodotti di alta qualità e allestimenti commerciali all'insegna dello stile di vita e del benessere (ad es. con caffè, lounge, angolo lettura, cinema 3D, WIFI gratuito, giochi per bambini, ecc.) con architetture spesso particolari.

Fig. 12

Fig. 13

Una nuova forma di "negozietto sotto casa"

oprattutto nei quartieri dei maggiori centri urbani europei si osserva un ritorno dei piccoli negozi di alimentari (con una superficie commerciale solitamente inferiore ai 300 m²). Le piccole aree commerciali sono gestite in genere da privati, comuni, gestori di filiali specializzate o come mercati d'integrazione di associazioni del settore sociale. Oltre al commercio di beni di consumo vengono offerti anche diversi servizi (di copiatura, fax, lotto, posta, internet o pulizia). Alcuni commercianti aggiungono anche ordini online e servizi di consegna.

Aumentano i concetti di multichannel e cross-channel

Mentre una volta i canali di vendita erano ben distinti, ora tendono sempre più a fondersi tra loro. Le diverse strategie multichannel e cross-channel (tra online e offline) di imprenditori locali diventano un fattore competitivo determinante. Ecco alcuni esempi di strategie cross-channel:

→ **Web-to-Store** o **Click & Collect:** i prodotti ordinati vengono ritirati in negozio o si stabiliscono degli appuntamenti in Point of Sale attraverso il sito
→ **Store-to-Web:** ad es. la consultazione di informazioni online su terminal posizionati in negozio
→ **Effetto ROPO** (research online purchase offline): le informazioni e la disponibilità di un prodotto vengono consultate online, mentre l'acquisto viene effettuato nel negozio fisico

Oltre all'espansione del commercio online si osserva anche una controtendenza: sempre più commercianti online aprono pop-up store e showroom fisici per accrescere la notorietà del loro marchio ed entrare in contatto con il loro pubblico di riferimento negli spazi di vita (urbani).

Fig. 14

La digitalizzazione degli spazi di vendita

In futuro i tipi di esercizi commerciali saranno determinati dall'insieme di reti sociali, dalla localizzazione e dalla connettività internet permanente. L'AR (Augmented Reality – si basa sui parametri forniti dal contesto reale e li integra con miglioramenti generati a computer) e la VR (Virtual Reality – la simulazione virtuale di un contesto reale, generata completamente a computer) aprono strade del tutto nuove; la capacità di concorrere non sarà più determinata dalla superficie di vendita, ma dall'ampiezza dell'assortimento. La crescente convergenza tra tecnologie, quali i sistemi ciberfisici o l'internet of things e l'internet of everything (outernet), se unita ad algoritmi intelligenti in grado di dialogare, permette di offrire esperienze di acquisto completamente nuove.[11]

Ecco alcuni esempi di digitalizzazione nelle aree di vendita:

→ **Sistema del chiosco in store:** i prodotti che non sono presenti in negozio vengono presentati in uno spazio di vendita virtuale (terminal) con la possibilità di ordinare il prodotto scelto.
→ **Fare acquisti con il QR code:** i clienti trovano ulteriori informazioni sul prodotto (ad es. le varianti esistenti, gli accessori, gli ingredienti) attraverso i codici QR o tag NFC.
→ **Camerini virtuali:** il cliente prova l'indumento attraverso screen digitali o specchi modificati. Le misure vengono scannerizzate per poi far "indossare" al cliente l'indumento scelto. Molti camerini permettono inoltre di comunicare con i propri amici sui social (ad es. su Facebook). Sistemi di assistenza consigliano il cliente, cercano articoli combinabili oppure ordinano e spediscono l'articolo direttamente.[12]

Fig. 15

Fig. 16

Fig. 17

[11] Cfr. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)
[12] Cfr. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

Fig. 18

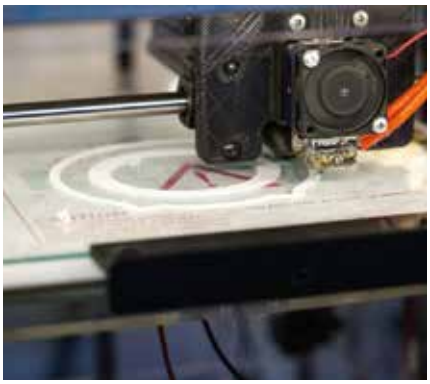


Fig. 19

La personalizzazione dei prodotti

Il crescente desiderio dei consumatori di disporre di prodotti personalizzati e di svolgere un ruolo attivo nel processo di creazione e produzione ha portato molti produttori di beni di consumo a puntare a una **stretta collaborazione con il consumatore,** ad esempio sviluppando marchi e prodotti con l'ausilio dei commenti sui forum, oppure attraverso crowdsourcing, ecc.[13]

Esempi di personalizzazione di prodotti:

→ **Stampa 3D:** la stampa 3D è ormai diffusa anche tra privati. Le stampanti 3D producono oggetti di uso quotidiano, perfino protesi su misura, attraverso la produzione additiva con materiali plastici e altri materiali sulla base di modelli digitali.

→ **Fabbing (o fabbricazione digitale):** si tratta di una combinazione di procedure additive e sottrattive sulla base di tecnologie di stampa, fresa e colata che sta rivoluzionando la produzione industriale: permette la produzione decentralizzata, on demand e just in time di componenti per aerei, scarpe sportive, moda e quant'altro. Nei cosiddetti FabLabs è possibile fabbricare qualsiasi oggetto sulla base di modelli digitali; e questo in tutto il mondo, senza spese di magazzino o spedizione, su misura e subito pronto all'uso. Ad esempio, in questo modo Adidas realizza scarpe da ginnastica direttamente adattate alle richieste ed esigenze del cliente, comprese suole particolari, con le misure, i colori e il design richiesti. Grazie alle tecnologie sempre più economiche, nei prossimi anni il fabbing si diffonderà anche tra i privati.[14]

[13] Cfr. Retail Trends 2018 (Kumavision AG)
[14] Cfr. Der digitale Transformationsprozess (Flessner, 2018)

2.3 TENDENZE GASTRONOMICHE

Analogamente a quanto osservato nel commercio al dettaglio, negli ultimi 20-25 anni anche il settore gastronomico ha vissuto profondi cambiamenti, con un'erosione significativa di offerta soprattutto nei comuni e centri urbani minori e con poco turismo. Ciononostante il settore riveste un'**importanza fondamentale** nella concorrenza tra spazi economici fissi e mondo online. Mentre nei centri commerciali avanzano piani gastronomici a sistema, in molti centri storici fioriscono nuovi progetti individuali, creati su misura per il luogo in cui si svolgono. Di seguito elenchiamo una sintesi delle principali tendenze gastronomiche di rilevanza per i centri storici.

Prima si testa in forma ambulante, poi si crea una struttura fissa

Nel settore gastronomico molte start up testano prima i loro concetti con foodtruck mobili, come pop-up o su mercati con street food. Solamente se superano la prova le idee particolarmente innovative entrano nella gastronomia a sede fissa. Le parole d'ordine dei nuovi progetti sono sempre autenticità, innovazione, sostenibilità, aspetto sociale ed economia.[15]

Fig. 20

Trattorie, pub/bar e la generazione Y+

Le tradizionali trattorie sono spesso considerate importanti **istituzioni socio-culturali.** Eppure, diversi fattori quadro (ad esempio la mancanza di successori, le normative severe, la carenza di personale o lo spopolamento delle zone rurali) hanno scatenato una vera e propria "moria di trattorie". Tuttavia, oggi osserviamo una certa ripresa della nuova "scena gastronomica", partita dai grandi centri urbani e che ormai ha raggiunto anche comuni minori in zone periferiche; gli aspetti di "accoglienza", "socialità" e "senso di benessere" sono messi in primo piano. In collaborazione con negozi di birra artigianale e microbirrifici locali è possibile presentare un assortimento particolare di bevande, e il personale spesso incorpora autenticità e personalità. L'offerta viene completata con programmi di intrattenimento, ad esempio con music box, karaoke, eventi di degustazione ecc. trasformando l'osteria 2.0 in un punto di ritrovo per un pubblico giovane e moderno. [16]

Fig. 21

Fig. 22

[15] Cfr. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)
[16] Cfr. Trend Studie Gastronomie (Hsg. orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG, 2017)

Fig. 23

Esperienza gastronomica e gastronomia a tema

Per aumentare la durata e la qualità della permanenza nei centri storici si ricorre sempre più spesso a esperienze gastronomiche. Di per sé il cibo è ormai un aspetto secondario; si tratta piuttosto di offrire un'esperienza globale con tutti gli aspetti socio-culturali correlati. I progetti riusciti di gastronomia a tema riuniscono tutte quelle componenti che contribuiscono a offrire un'esperienza particolare. È una sinergia tra architettura, musica, ambiente/arredo, luce e offerta culinaria e di bevande. Per coinvolgere ulteriormente il cliente si utilizzano lo show-cooking, l'intrattenimento e la possibilità di una partecipazione attiva, ad esempio quella di grigliare personalmente le proprie vivande.

Concetti gastronomici urbani

Si contraddistinguono soprattutto per tre tendenze fondamentali che puntano sulla qualità invece che sulla quantità:

→ **Infinite Food** mangiare "sempre e ovunque", ovv. il cibo non è legato a un luogo preciso (il classico ristorante); si trova invece al mercato, in ristoranti pop-up, ecc.
→ **Spiritual Food:** il cibo come religione ovv. come espressione di uno stile di vita. Lo spiritual food si contraddistingue da un lato per i prodotti alimentari controllati e certificati (bio), dall'altro per le forme di alimentazione per particolari gruppi di nicchia (ad es. vegani).
→ **Fast Food:** cibo veloce, ma di qualità. In tempi frenetici il cibo deve essere subito pronto. Oggi il fast food deve essere però anche sano.

Fig. 24

Fig. 25

2.4 TENDENZE NEL SETTORE IMMOBILIARE E CASA

Lo sviluppo socio-demografico, la forte migrazione verso centri ad alta densità lavorativa, ma anche la crisi economica alla fine dello scorso decennio hanno scatenato un **grande aumento di investimenti** di natura sia immobiliare che abitativa nei centri urbani. I presupposti per questo andamento positivo, ma soprattutto per la domanda da parte di privati di spazi abitativi nei centri storici sono, oltre a unità immobiliari e superfici adattabili, anche altri fattori: disponibilità di buone infrastrutture e parcheggi, la vicinanza a esercizi commerciali, ambulatori e scuole.

Forme abitative temporanee

Molte fasce della popolazione sono ormai abituate a usufruire di soluzioni abitative a tempo limitato. I motivi possono essere i più vari: lavori a progetto da svolgere in diversi luoghi (operatori altamente qualificati), lavori stagionali (nel turismo), l'università (studenti) o altre esigenze legate a determinate fasi di vita. Le unità immobiliari offerte devono comunque vantare un certo standard (arredi e impianti di qualità), offrire tutti i servizi accessori (WIFI, lavanderia, pulizia ecc.), essere situate in posizione centrale, con buoni collegamenti con il trasporto pubblico a un prezzo complessivo accessibile.[17]

→ **Miniappartamenti:** sono molto richiesti a causa della loro flessibilità e perché promettono ricavi elevati. I miniappartamenti sono sistemazioni ben studiate, con mobili scorrevoli o ribaltabili che permettono di collocare tutti i beni necessari su piccole superfici di 25 m² o anche meno.
→ **Serviced Apartments:** si tratta di una forma abitativa che unisce gli aspetti di convenienza di un hotel con la comodità di una casa lontana dal proprio luogo di residenza.[18]

Fig. 26

Rivitalizzazione e modern heritage

La rivitalizzazione di edifici storici (ovv. l'adattamento di edifici storici alle nuove esigenze sociali, economiche o tecniche) è spesso sottoposta a severi vincoli di tutela. Per integrare tutte le prescrizioni in un nuovo progetto e trasformarle in elementi positivi occorrono soluzioni innovative. Se il progetto riesce nel suo intento, abitare in un "modern heritage" diventa un'esperienza molto ambita. Esempi di rivitalizzazione di edifici storici a scopo abitativo sono ad esempio gli alloggi creati in vecchi monasteri, oppure in vecchie fabbriche (come in fabbriche di laterizi, ecc.).

Fig. 27

[17] Cfr. Sehr lebhafter Markt mit neuen Trends, Immobilienmanager – Special 10.2018 (Cordts-Sanzenbacher)
[18] Cfr. iLive, Exposé A (2018)

Fig. 28

Spazi fluidi

Si tratta di locali adattabili alle esigenze delle varie utenze. Lo scopo è utilizzare gli edifici e i locali in modo diversificato, cambiandone anche la forma. Ciò viene reso possibili con piante flessibili, pareti mobili, unità modulari regolabili e stanze senza una precisa funzione. Inoltre, è possibile prevedere più utilizzi per uno stesso locale, altrimenti vuoto, ad esempio usandolo di giorno come ufficio e di sera come palestra di yoga.[19]

Co-Working

Negli ultimi anni l'industria creativa è diventata un ramo economico importante. Molti comuni incentivano i giovani imprenditori e start up mettendo a loro disposizione, per la fase di avvio dell'attività, uffici a basso costo, spesso sfruttabili anche in condivisione con altri. Questi cosiddetti spazi di coworking vengono spesso realizzati in unità inutilizzate, e rappresentano pertanto una forma alternativa di recupero di spazi dismessi.
Esempi di simili spazi sono Coworking **Bolzano**[20], che offre vari tipi di prezzo e uffici di varie dimensioni nonché una sala eventi, oppure "Vitamin"[21] a **Laives** che a sua volta offre diverse soluzioni su un'area di 800 m². Entrambi accolgono soprattutto start up. Startbase[22] propone aree coworking aperte 24 ore su 24 in ben quattro località diverse: **Silandro, Merano, Brunico** e **Bolzano.**

Fig. 29

Boom di investimenti nel settore alberghiero urbano

Oltre alle forme alberghiere a basso costo in periferie facilmente accessibili, alle ristrutturazioni e agli ampliamenti o alla modernizzazione di strutture già esistenti, aumenta anche la costruzione di nuove soluzioni per business guest e di specifiche strutture alberghiere urbane a tema.

Fig. 30

[19] Cfr. Nachhaltigkeit ist längst ein Megatrend, CG Magazin, Herbst 2018 (Wasitschek)
[20] https://www.coworkingbolzano.com/de
[21] http://vitamin.bz/home-de/#main
[22] https://startbase.it/

Soluzioni ricettive alternative nei centri urbani

Nell'ambito del riutilizzo di immobili vuoti vengono proposte sempre più spesso soluzioni ricettive alternative - in parte anche per superfici a piano terra che precedentemente ospitavano dei negozi. In questo modo, da unità singole sparse possono nascere i cosiddetti "**alberghi diffusi**" che si inseriscono perfettamente nella vita sociale e nell'edilizia locale, soprattutto nei centri storici . L'idea dell'"albergo diffuso" è nata originariamente in Italia, e include i seguenti aspetti centrali:

→ un counter (reception) che funge da punto di accettazione degli ospiti;
→ le singole stanze/appartamenti sparsi per il paese o la città;
→ l'utilizzo di immobili vuoti (appartamenti, negozi);
→ gli appartamenti appartengono a diversi proprietari;
→ i caffè, ristoranti ecc. organizzano le colazioni (con voucher);
→ pulizia, conto, ecc. vengono effettuate con gestione centralizzata senza il coinvolgimento del rispettivo proprietario;
→ commercializzazione, prestazioni incoming ecc. vengono seguite da un'unità centrale dell'albergo diffuso (quasi sempre l'associazione turistica locale o regionale o imprese turistiche private)[23]

Un esempio di albergo diffuso di recente realizzazione si trova a **Egna** (Albergo Diffuso Egna) **sulla strada del vino.**

Fig. 31

[23] albergodiffuso.it

2.5 TENDENZE IN CAMPO CULTURALE E DEL TEMPO LIBERO

Cultura e tempo libero diventano sempre più punti d'attrazione, non solo per i turisti, ma anche per i residenti. Rispetto alle attrazioni tradizionali, meta diretta dei visitatori, piccoli progetti culturali straordinari possono rivolgersi direttamente a particolari categorie e allo stesso tempo accrescere la qualità di vita e della permanenza nei centri urbani.

Fig. 32

Percorsi urbani digitali

La digitalizzazione apre la strada a nuove forme di visita guidata nelle città. Percorsi virtuali, geocaching, silent walks, Augmented Reality e guiding app sono solo alcuni esempi di come organizzare in modo innovativo la visita a una città. Ciò permette di rendere immediatamente disponibili informazioni in diverse lingue, in modo compatto e sempre accessibile. La gestione dei flussi di visitatori offre grandi vantaggi: si possono ad esempio inserire dei punti d'interesse specifici o visite a determinate aziende. Inoltre possono essere introdotti facilmente location based services. Presupposto fondamentale per tutte le forme digitali è la disponibilità gratuita di WIFI su tutto il territorio urbano.

Infrastrutture del tempo libero nei centri urbani

Per aumentare la frequenza nei centri urbani e attirare nuovamente il pubblico giovane, si ritorna a insediare in posizione centrale i centri sportivi e del tempo libero (ad es. parchi di motricità, palestre da gioco, arrampicata e ginnastica, centri di divertimento, ecc.), che prima venivano distribuiti piuttosto in periferia.
Un esempio ne è il centro di arrampicata Vertikale di **Bressanone** oppure l'Acquarena direttamente adiacente.

Fig. 33

3 Dati, fatti e caratteristiche di un marketing attivo

Uno sviluppo territoriale intelligente e la gestione delle aree commerciali necessitano di **basi fondate.** Queste non dovrebbero comprendere solo i dati sulle rispettive superfici vuote e commerciali in centro storico, ma anche valori caratteristici sulle strutture economiche del posto e dei dintorni. Sarebbe inoltre ideale disporre delle conoscenze necessarie relative alle condizioni generali di mercato, all'andamento dei settori e delle tipologie aziendali, in particolare nel commercio e nella ristorazione, per poter realizzare così attività di marketing territoriale ancora più mirate.

3.1 CRITERI PER LA VALUTAZIONE DELL'ATTRATTIVITÀ DEI CENTRI STORICI

Un fattore determinante per il successo imprenditoriale nel commercio, nei servizi ai consumatori e nella ristorazione è la **qualità** del **luogo** in cui si svolgono. L'elevata attrattività territoriale di un centro storico non nasce però per caso: è piuttosto il risultato di un insieme di molti criteri economici, urbanistici e infrastrutturali.
La rappresentazione grafica alla pagina seguente elenca in tutto **31 fattori** che incidono sull'attrattività e qualità di un centro storico e che sono rilevanti sia per la prosperità delle imprese esistenti che per i potenziali nuovi residenti.

Per completare il quadro generale vanno inoltre considerati i seguenti dati **socio-demografici** ed **economici:**

→ dati sui residenti (numero, struttura per età) e sviluppo negli ultimi 10/20 anni del territorio comunale e del bacino d'utenza;
→ previsioni demografiche (almeno fino al 2030);
→ numero di occupati del posto;
→ indice di pendolarismo;
→ indicatori turistici;
→ livello/indice di potere d'acquisto nel comune e nel bacino d'utenza.

Fig. 34

1. Criteri economici quantitativi	2. Criteri economici qualitativi	3. Criteri logistici	4. Criteri di edilizia urbana	5. Altri criteri
↓	↓	↓	↓	↓
Potere d'acquisto locale	Competitività	Parcheggi	Tessuto edilizio	Un centro vissuto dagli abitanti
Bacino d'utenza	Orari di apertura	Durata e costo del parcheggio	Arredo urbano e spazi verdi	Struttura di marketing del centro storico
Potere d'acquisto effettivo	Criteri d'acquisto dal punto di vista del cliente	Collegamento con mezzi di trasporto pubblici	Assenza di barriere architettoniche	Sistemi di pagamento/ valuta locale
Produttività dell'area	Qualità e struttura delle singole zone	Sistemi di guida ai parcheggi	Illuminazione	Mercati settimanali
Superficie di vendita	Strutture attrattive	A misura di bicicletta	Decoro urbano	
Struttura per tipologia aziendale			Aree di permanenza	
Durata di permanenza				
Frequenza delle visite				
Quota di superfici vuote				
Livello dei canoni di locazione				
Frequenza di passanti				

Fonte: CIMA Austria[24]

1. Criteri economici quantitativi

FATTORI D'ATTRAZIONE	SPIEGAZIONE
Potere d'acquisto locale	La **fedeltà della popolazione al proprio territorio** per quanto riguarda gli acquisti effettuati in loco è un criterio importante per poter valutare l'attrattività del commercio al dettaglio del centro urbano. Il potere d'acquisto locale definisce la quota di potere d'acquisto speso effettivamente dai cittadini del posto nel commercio al dettaglio del centro storico.

[24] Il grafico si basa su "CIMA CITY Qualitätscheck" – un metodo per la valutazione dell'attrattività di zone d'acquisto in centri urbani

FATTORI D'ATTRAZIONE	SPIEGAZIONE
Bacino d'utenza	Il bacino d'utenza rappresenta il determinante centrale nella stima della forza d'attrazione del centro storico come luogo di commercio, servizi e ristorazione. Più **ampio** è il bacino d'utenza, e **maggiore** il numero di residenti e la potenzialità d'acquisto all'interno dello stesso, più **attrattiva** sarà la zona centrale per nuove aziende disposte a insediarsi. Tecnicamente, nelle scienza commerciale si distinguono tre categorie di bacini d'utenza: → **Mercato locale:** tutte le famiglie dei comuni che investono almeno il 50% del loro potere d'acquisto nel rispettivo comune ovv. nel centro storico. → **Mercato a distanza:** tutte le famiglie dei comuni che investono tra il 10 e il 49,9% del loro potere d'acquisto nel rispettivo comune ovv. nel centro storico → **Mercato marginale:** tutte le famiglie dei comuni che investono tra l'1 e il 9,9% del loro potere d'acquisto nel rispettivo comune ovv. nel centro storico
Potere d'acquisto effettivo (=fatturato del commercio al dettaglio)	Si tratta di un'ulteriore unità di misura che indica la **capacità** del commercio al dettaglio in centro di fidelizzare il potere d'acquisto. Il "potere d'acquisto effettivo" è quello effettivamente legato a un comune o a un centro storico. Il potere d'acquisto effettivo è composto dagli acquisti effettuati dagli abitanti della città, dai consumatori del bacino d'utenza e dai turisti diurni e che pernottano, nonché da chi viaggia per lavoro.
Produttività dell'area	Questo indicatore (= fatturato del commercio al dettaglio per m² di superficie di vendita) rivela se gli esercizi al dettaglio urbani facciano o meno "**buoni affari**".
Superficie di vendita	Nella valutazione della capacità d'attrazione di un centro storico non dovrebbe confluire solamente la dimensione della superficie di vendita, ma anche la diversificazione della superficie per **comparti** e **tipologie aziendali.** Per superficie di vendita si intende l'intera superficie del commercio al dettaglio locale sulla quale vengono presentati merci e beni e che è accessibile ai clienti (senza considerare i magazzini, i locali del personale, gli uffici, ecc.).
Struttura per tipologia aziendale	Una **buona diversificazione di tipologie di aziende** è importante, e non solo per l'attrattività commerciale di un centro storico; anche le aziende disposte a insediarsi e a investire danno rilievo a questo aspetto quando si tratta di decidere dove stabilire la propria attività. Le tipologie aziendali saranno approfondite in uno dei prossimi sottocapitoli.
Durata di permanenza	Altro fattore importante per valutare la gamma e qualità della struttura economica è la permanenza media dei clienti nei centri storici. Di norma, per un centro storico sono chiaro indice di attrattività le permanenze medie per l'acquisto di oltre **60 min** per i **consumatori residenti in loco** e di oltre **75 min** per i **clienti** provenienti dal **bacino d'utenza.**
Frequenza delle visite	Il criterio della **frequenza delle visite** rivela se i consumatori della città o del circondario frequentano regolarmente i centri storici. Analogamente a quanto osservato per la durata della permanenza, le frequenze ottimali prevedono oltre **25 trasferte per acquisti** all'anno **per i clienti del bacino d'utenza e ca. 35** per i residenti.

FATTORI D'ATTRAZIONE	SPIEGAZIONE
Quota di superfici vuote	Negli ultimi 15 anni il **problema degli immobili** vuoti si è accentuato notevolmente in molti centri storici. Tuttavia, l'esperienza insegna che molte aree **non sono vuote solo** per motivi di concorrenza, bensì anche per una serie di condizioni legate al settore immobiliare (ad esempio proprietari poco flessibili, carenze strutturali, mancanza di investimenti, ecc.). La quota di superfici vuote corrisponde al rapporto tra il numero di negozi vuoti, situati al piano terra in centro, e il numero complessivo di tutti i negozi situati in centro. I singoli aspetti legati alle superfici vuote saranno analizzati nel capitolo 4.
Livello dei canoni di locazione	Nel dibattito sulla rivitalizzazione dei centri storici vengono spesso citati i canoni di locazione troppo alti. L'esperienza pratica dimostra tuttavia che, a parte qualche eccezione, negli ultimi anni gli affitti nei centri storici sono stati adattati alle condizioni economiche vigenti e che sono in gran parte **adeguati.**
Frequenza di passanti	Negli ultimi anni nessun indice è stato tanto dibattuto quanto la frequenza di passanti. Si tratta indubbiamente di un criterio fondamentale per determinare l'attrattività di un centro storico. I punti controversi sono piuttosto il **metodo di misurazione** e i vari paragoni. Per avere dati **attendibili** e **indicativi** della frequenza di passanti occorre innanzitutto basarsi su **misurazioni permanenti.** Altro aspetto importante è la possibilità di poter confrontare i dati. Per i comuni che effettuano misurazioni continue dei passaggi è molto più proficuo confrontare i propri dati nell'arco di diversi anni, per poter trarre le dovute conclusioni anche in combinazione con altri fattori (ad esempio mix di settori, livello dei canoni di locazione, manifestazioni, ecc.). Un **confronto** con altri comuni è invece **molto meno indicato** e **significativo** in quanto incidono anche molto le diverse condizioni urbanistiche, di mobilità e anche economiche. Due metodologie comprovate di misurazioni permanenti della frequenza dei passanti sono ad esempio quelle effettuate con **laser** o **video.** I **conteggi manuali** si prestano invece in primo luogo per campioni temporanei, finalizzati a rilevare il successo di determinate manifestazioni ed eventi. Alla luce della diffusione ormai capillare degli smartphone, da 2/3 anni le misurazioni quantitative e qualitative di frequenza (ad esempio attraverso segnali WIFI) vengono effettuate sempre di più attraverso sistemi basati su queste tecnologie. Un modello di previsione particolarmente interessante per misurare la frequenza dei passanti è lo **strumento di geoanalisi** sviluppato dall'Unione commercio turismo servizi dell'Alto Adige insieme alla KPMG.

2. Criteri economici qualitativi

FATTORI D'ATTRATTIVITÀ	DESCRIZIONE
Competitività	Un'alta competitività delle aziende influenza anche l'attrattività dei centri storici. La competitività dipende da **fattori interni alle imprese** (ad es: gamma dei prodotti, chiaro orientamento verso un target, quota di clienti fissi, struttura e composizione del personale, tipo di proprietà dell'immobile ecc.) ma anche **esterni** (tra cui: posizione, raggiungibilità ecc.).
Orari di apertura	Uno dei **temi ricorrenti** nel dibattito pubblico sull'attrattività dei centri è rappresentato dagli orari d'apertura. Data la varietà di attività commerciali, settori, strutture aziendali del personale ed esigenze dei clienti, la richiesta spesso avanzata di **uniformare gli orari di apertura e chiusura** non è né **pratica** né **sensata.** Oltre alla presenza di un **orario base di apertura** durante la settimana lavorativa (= almeno l'80-90% degli esercizi sono aperti durante questo periodo) sono soprattutto l'**orario continuato a mezzogiorno** (ad es: nei luoghi con numerose sedi scolastiche) e l'**apertura il sabato pomeriggio** ad essere caratteristiche di qualità dei centri.
Criteri d'acquisto dal punto di vista del cliente	La frequenza delle visite e la durata della permanenza dei clienti si basano su vari criteri che si possono dividere in "duri" e "morbidi". Tra i fattori d'acquisto "**duri**" sono compresi parametri come il rapporto qualità-prezzo, la raggiungibilità con i mezzi pubblici, la varietà di negozi al dettaglio, gli orari di apertura, l'offerta gastronomica e la disponibilità di parcheggi. I fattori d'acquisto "**morbidi**" sono, ad esempio, l'atmosfera del luogo/l'ambiente, la consulenza specializzata e la qualità del servizio negli esercizi commerciali, la cortesia del personale, la pulizia e la sicurezza del centro città.
Qualità e struttura delle singole zone dei centri storici	Nei vari centri storici possono essere distinte **zone di diversa qualità** a seconda della grandezza, qualità e quantità dell'insediamento economico, e delle particolarità costruttive, locali e topografiche. I singoli criteri sono presentati al capitolo 3.2.
Strutture attrattive	Accanto a un'offerta di prodotti molto diversificata, la presenza di **aziende strategiche** e **attrattive** (a livello sovraregionale) offre stimoli notevoli per visitare i centri storici e rende più facile attrarre nuove aziende che vi si vogliano insediare.

3. Criteri logistici

FATTORI DI ATTRATTIVITÀ	DESCRIZIONE
Parcheggi	La grande maggioranza dei centri regionali di piccole dimensioni e delle città di piccole e medie dimensioni continua a dipendere molto dai clienti che si muovono in automobile. Per questo motivo è fondamentale predisporre nelle zone commerciali dei centri storici un numero **sufficiente** di parcheggi. Per calcolare il **fabbisogno di parcheggi** dovrebbero essere presi in considerazione questi valori di riferimento: → **Commercio al dettaglio:** 1 parcheggio ogni 20-25 m^2 di superficie del negozio → **Gastronomia:** 1 parcheggio ogni 3-4 posti a sedere → **Abitanti:** 1 parcheggio ogni 2-2,5 abitanti → **Liberi professionisti/fornitori di servizi:** 4-5 parcheggi per libero professionista Inoltre, devono essere prese in considerazione le necessità dei lavoratori che non hanno un posto auto riservato sulla superficie di proprietà dell'azienda.
Durata e costo del parcheggio	La **durata del parcheggio** influenza notevolmente la **permanenza** del consumatore in centro città. Numerosi esempi dimostrano come, in seguito a un allungamento dei tempi di parcheggio, aumenti **significativamente** anche la permanenza sul luogo stesso. Se il centro è raggiungibile in modo facile e comodo, è dotato di un numero sufficiente di parcheggi e di una segnaletica adeguata, si riscontra una larga **accettazione** dei **costi di parcheggio** da parte dei visitatori.
Collegamento con mezzi di trasporto pubblici	La qualità dei mezzi di trasporto pubblici è, in particolare negli agglomerati urbani, una componente di importanza sempre maggiore poiché offre un'alternativa attraente al raggiungere il centro storico con la propria automobile.
Sistemi di guida ai parcheggi	Sistemi d'informazione ben sviluppati e moderni, soprattutto i sistemi di gestione dei parcheggi, permettono ai visitatori dei centri urbani di **orientarsi** in modo **facile** e **veloce** e di ridurre di 1/3 il **traffico** legato alla **ricerca di parcheggio.**
A misura di bicicletta	Studi a livello europeo[25] mostrano ormai da anni – e quindi prima dell'attuale dibattito sul clima e della maggiore sensibilità da parte dei consumatori – che i centri con un'alta percentuale di clienti che si muovono in bicicletta sono quelli che hanno maggiormente investito in **sicurezza** (ad es.: corsie dedicate), **infrastrutture** (ad es.: parcheggi appositi) e che hanno creato delle **piste ciclabili** attraenti tra il centro storico e le maggiori zone residenziali.

[25] "Cycling: the way ahead for towns and cities"/European Community, DG XI, 1999

4. Criteri di edilizia urbana

FATTORI DI ATTRATTIVITÀ	DESCRIZIONE
Tessuto edilizio	La qualità architettonica e lo stato di manutenzione degli edifici sono importanti **fattori di benesser**e per gli ospiti e i visitatori dei centri storici.
Arredo urbano e spazi verdi	Negli ultimi anni è stato dato un nuovo significato al termine "**salotto della città**", che non comprende solo interessanti tipologie architettoniche, ma anche il design di spazi verdi e modelli di arredo urbano originali.
Assenza di barriere architettoniche	La qualità della permanenza nel centro storico si nota anche dall'assenza di barriere architettoniche in marciapiedi, piazze, strade e nelle porte d'ingresso di edifici pubblici e negozi.
Illuminazione	Negli ultimi anni anche i comuni sono ricorsi sempre più a modelli di illuminazione di design per aumentare **l'attrattività** e il **posizionamento** dei **centri storici.** Alcuni esempi interessanti sono gli spettacoli di luce temporanei a **Bressanone** ("water light Festival" e "best of Soliman's dream"), l'illuminazione stradale intelligente a **Merano** e le installazioni di luce nella Silberzeile, piazza di epoca barocca della cittadina di **Schärding** in Alta Austria.
Decoro urbano	Il decoro urbano non si limita soltanto alla pulizia di strade e piazze; clienti, imprenditori e visitatori notano anche altri aspetti (ad es.: aree verdi curate, superfici ordinate per le affissioni, scarsità o assenza di graffiti, svuotamento regolare e ordinato dei bidoni dei rifiuti, facciate dei negozi rinnovate ecc.).
Aree di permanenza	Oltre agli acquisti, anche **fare un giro in centro** o **passeggiare** sono dei motivi importanti per visitare la città, soprattutto nel fine settimana, purché nel centro urbano ci siano aree di passaggio attraenti e affascinanti.

5. Altri criteri

FATTORI DI ATTRATTIVITÀ	DESCRIZIONE
Un centro vissuto dagli abitanti	A causa dei recenti sviluppi demografici e sociopolitici, i centri storici stanno ridiventando sempre più attraenti come **spazi abitativi.** Alcuni importanti requisiti di base per stabilirvi la propria residenza sono il **miglior collegamento** possibile alla **rete dei trasporti pubblici** e/o la presenza di **parcheggi,** nonché la presenza di una **rete di commercio di vicinato** nei pressi della propria abitazione.
Struttura di marketing del centro storico	Negli ultimi 25-30 anni **il marketing per la valorizzazione delle città** si è affermato in molti paesi europei come **strumento per progettare** lo sviluppo sostenibile dei centri storici. Le organizzazioni professionali sono contraddistinte dalle seguenti caratteristiche: → struttura organizzativa e natura giuridica ben definite → gestione congiunta da parte del comune e dell'economia locale → co-finanziamento del bilancio ordinario tra il comune e l'economia locale → almeno un addetto (professionista a tempo pieno) → attuazione dei progetti sulla base di un piano annuale concordato e conseguente strategia (a lungo termine).
Sistemi di pagamento/valuta locale	Nonostante la creazione di carte promozionali e buoni sconto i sistemi di **valuta locale** (monete, buoni) continuano a godere di un'alta considerazione da parte dei consumatori e ad essere molto richiesti. La pratica mostra che circuiti di economia locale ben organizzati e supportati dalla grande maggioranza degli esercizi commerciali portano una maggiore clientela.
Mercati settimanali	Mercati settimanali o ortofrutticoli non attirano soltanto **più frequentatori** del centro storico, ma determinano anche **aumenti delle vendite** per tutti i negozi nelle vicinanze (in media circa 30 € a visitatore[26]).

Nell'ambito di un "test personale" gli interessati hanno la possibilità di fare un "controllo qualità" del proprio centro sulla base di questi 31 criteri. Il "controllo qualità" può essere richiesto gratuitamente agli autori di queste linee guida all'indirizzo cima@cima.co.at.

[26] "Attraktive Wochenmärkte", presentazione di Egger & Partner, 2015

3.2 LE SINGOLE POSIZIONI ALL'INTERNO DEI CENTRI STORICI

3.2.1. DEFINIZIONI TECNICHE

I prossimi capitoli della presente guida riportano molte indicazioni e annotazioni su singole posizioni e la loro qualità nei centri storici. Per poter valutare al meglio questo significativo criterio immobiliare ed economico di seguito si riportano di seguito alcune definizioni tecniche.

Zona 1A

La classica **zona principale per gli acquisti** in centro (zona pedonale, a traffico limitato e/o strada transitabile con negozi) ad alta frequenza di passanti e con continua presenza di esercizi ampiamente diversificati ai piani terra degli immobili (esercizi commerciali, di ristorazione, servizi ecc.).

Fig. 35

Zona 1B

Area di acquisti in centro con **frequenza di passanti nettamente inferiore** e presenza non più continua di esercizi di vari settori ai piani terra, per beni di necessità a medio e lungo termine e servizi; di norma aperta al traffico privato

Fig. 36

Zona 1C

Posizione nei centri storici **al margine** dell'area principale di acquisto, con frequenza piuttosto bassa e con imprese che commercializzano assortimenti specializzati e vantano una clientela fissa

Fig. 37

Oltre alle precedenti tre posizioni significative per i centri storici si registrano le categorie **D** (=posizione integrata in zone del centro urbano) ed **E** (= posizioni periferiche non integrate).

Fig. 38

Dal punto di vista tecnico si osserva tuttavia che i suddetti criteri di definizione delle aree si applicano solamente ai **comuni maggiori** e alle **città.** Per i **piccoli centri regionali di approvvigionamento** (= comuni con un'offerta commerciale limitata prevalentemente per beni di necessità a breve e medio termine nonché bacini d'utenza dell'immediato circondario) in genere **ha poco senso** prevedere cinque categorie distinte di posizione. A seconda della dimensione, della compattezza degli insediamenti e del mix di esercizi economici, in questi casi si distinguono fondamentalmente 2-3 categorie (**zona centrale del centro storico** e **zone integrate e periferiche** ovv. comparto/categoria **centro storico centrale, centro storico esteso** e **zone integrate e periferiche**).

3.2.2. LE ATTUALI QUALITÀ DELLE POSIZIONI URBANE IN ALCUNI COMUNI ALTOATESINI SELEZIONATI

Nel corso della stesura della presente guida gli autori hanno anche analizzato l'attuale qualità delle posizioni in alcuni centri storici altoatesini che vantano una presenza commerciale elevata e svolgono una funzione di approvvigionamento locale o regionale. Per i centri urbani maggiori le qualità delle varie zone sono state valutate secondo i cinque criteri riportati nel capitolo 3.2.1., mentre per le località minori è stata effettuata una suddivisione per categorie più semplice.

BOLZANO

Fig. 39

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Via Bottai (da Piazza Municipio fino all'imbocco di Via Dr. Streiter), Via Goethe, Via Portici, Via Museo, Piazza Municipio, Via Grappoli
Zona 1B	Via Bottai (dall'imbocco di Via Dr. Streiter fino a Via Vintler), Via Dr. Streiter (tra la Galleria Vintler e Via Bottai), Via Leonardo da Vinci (tra Via Goethe e Piazza Università), Via della Mostra, Piazza delle Erbe, Via della Roggia (tra Via Museo fino ca. al numero civico 5), Via Argentieri (tra Piazza delle Erbe e Palazzo Trapp), Piazza Walther
Zona 1C	ad es.: Largo Adolph Kolping, Piazza Domenicani, Via Dr. Streiter (tra Galleria Vintler e l'imbocco di Piazza delle Erbe), Vicolo Gumer, Piazza del Grano, Via Leonardo da Vinci (a partire da Piazza Università allontanandosi dal centro), Via della Roggia (a partire ca. dal numero civico 5 fino all'imbocco di Via dei Vanga, Piazza Parrocchia, Via Argentieri (tra Palazzo Trapp e Piazza del Grano), Piazza Università

Altre annotazioni tecniche:

→ Nel centro storico bolzanino le zone principali per gli acquisti si estendono su via Museo, via Portici, via Grappoli e via Goethe che formano una zona 1A con piccoli negozi attaccati e un'alta frequenza di passanti, situata prevalentemente in una zona pedonale ovv. in zona a traffico limitato.
→ Piazza delle Erbe deve gran parte dei passaggi ai mercati ivi situati e alla sua posizione all'incrocio tra le suddette zone 1A. Ciononostante la Piazza è considerata zona 1B, a causa dei pochi negozi al pian terreno, dove sono allocati principalmente esercizi di ristorazione e accessi carrabili.
→ Via della Mostra tende già ad essere zona 1A.
→ Via Bottai è zona 1A fino all'angolo con Via Dr. Streiter, che diventa poi una buona zona 1B.

BRESSANONE

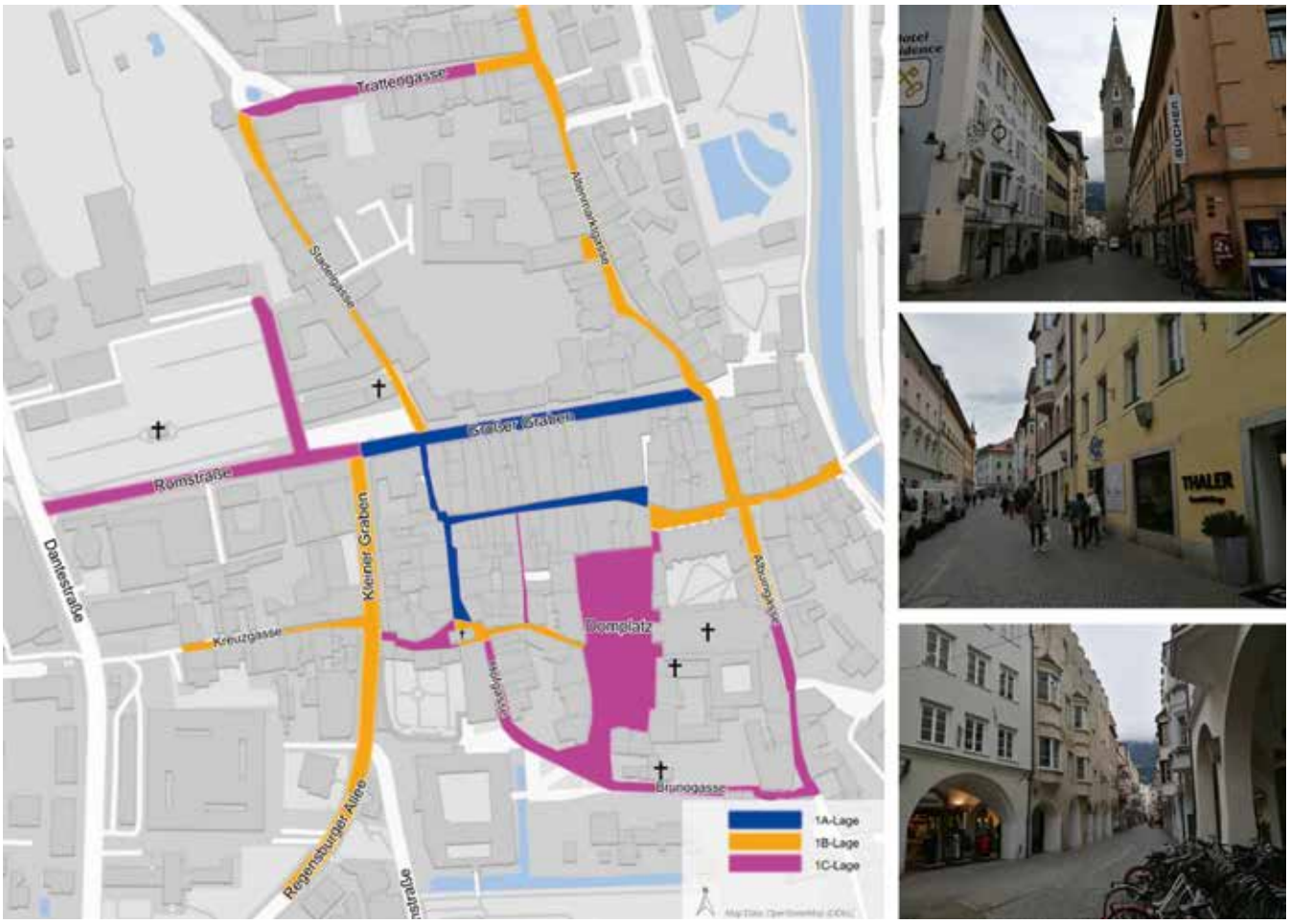


Fig. 40

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Via Bastioni Maggiori, Via Portici maggiori, Via Portici Minori
Zona 1B	Via S. Albuino (fino ad altezza duomo), Via Mercato Vecchio, Via Sant'Erardo, Via Bastioni Minori, Via S. Croce, Piazza Parrocchia, Via Fienili, Via Torre Bianca
Zona 1C	ad es.: Via S. Albuino (ca. dal duomo in poi), Vicolo dei Fornai, Via Bruno, Piazza Duomo, Piazza Vescovado, Via Vescovado, Via Roma, Via Tratten

Altre annotazioni tecniche:

→ Nelle zone d'acquisto principali in Via Bastioni Maggiori nonché in Via Portici Maggiori e Via Portici Minori si trovano piccoli esercizi a conduzione diretta, negozi specializzati e anche alcune filiali.
→ Via Mercato Vecchio evidenzia verso il centro un'ottima zona 1B tendente alla zona 1A.

BRUNICO

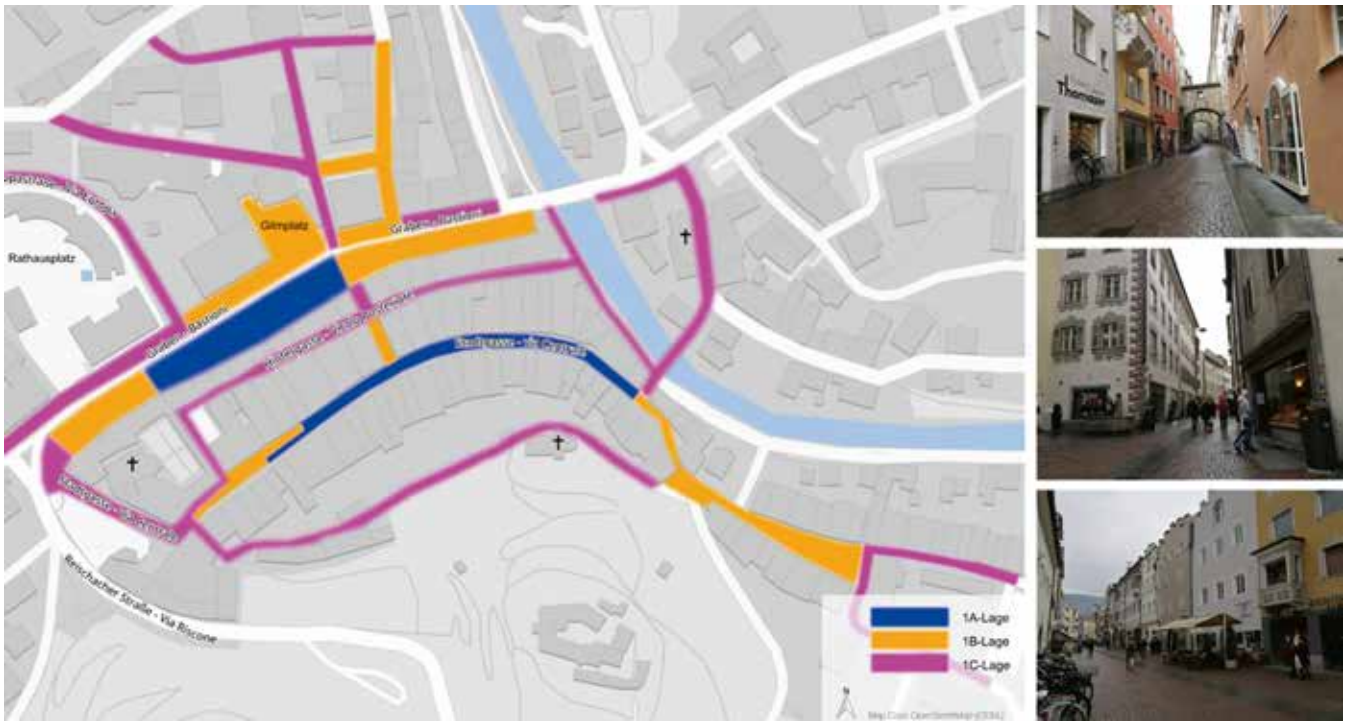


Fig. 41

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Via Bastioni (tra Vicolo Floriani e Piazzetta dell'Università), Via Centrale
Zona 1B	Piazza Gilm, Via Bastioni (sul lato sud tra Piazzetta dell'Università e Via Riscone ovv. tra Vicolo Floriani e la Passeggiata Gross Gerau; sul lato nord tra Via Europa e Via Duca Sigismondo), Via Centrale (dalla Porta delle Orsoline fino al civico n. 55 ovv. 64 ovv. tra il passaggio a via Stuck e la Porta Ragen); Via Duca Sigismondo (tra via Bastioni e Via Lampi)
Zona 1C	ad es. Via Europa, Vicolo Posteriore, Via Lampi, Via Lienz, Vicolo Rain, Via Centrale (presso il Parco Tschurtschenthaler/Chiesa delle Orsoline), Via Stegona, Piazzetta dell'Università

Altre annotazioni tecniche:

→ Il cuore della città è Via Centrale che, a dispetto del nome, non è tanto una strada, quanto una piazza delimitata da due porte della città (Porta delle Orsoline e Porta Ragen). Qui si trovano le principali zone 1A, che si attenuano dalla stretta verso Porta Ragen per passare poi nell'altra direzione, a partire ca. dal civico 55 di Via Centrale, in zona 1B. A partire da Porta Ragen e fino a Palazzo Sternbach (Ragen di Sopra) inizia una zona 1B dominata dai numerosi esercizi di ristorazione, con singoli esercizi commerciali e alcuni spazi vuoti. Si trovano diversi edifici residenziali ed esercizi ricettivi.

→ Sul lato sud di Via Bastioni inizia il vero e proprio centro storico. Tra la Chiesa delle Orsoline e il civico 4 di Via Bastioni (Colmar Lab) si trovano soprattutto esercizi di ristorazione con singoli servizi (zona 1B), poi segue una debole zona 1A fino al Vicolo Floriani con piccoli esercizi commerciali a conduzione diretta.

→ Vicolo Floriani è molto frequentato, ma rappresenta solo un passaggio tra Via Bastioni e la Via Centrale ed è pertanto classificabile come zona 1B, poiché non vanta strutture commerciali compatte a livello suolo.

APPIANO (SAN MICHELE)

Fig. 42

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via Johann Georg Platzer (dal Municipio fino all'altezza di casa Lanser), Via Cappuccini (nella zona dell'incrocio ovv. fino all'angolo sudest del parcheggio), via Josef Innerhofer (fino all'imbocco del Passaggio Portici), Via Stazione (fino alla Piazza Albertus Magnus compresa)

Altre annotazioni tecniche:

→ Il centro di San Michele si trova attorno all'incrocio presso il Municipio. Non vi sono evidenti zone 1A.

SAN CANDIDO

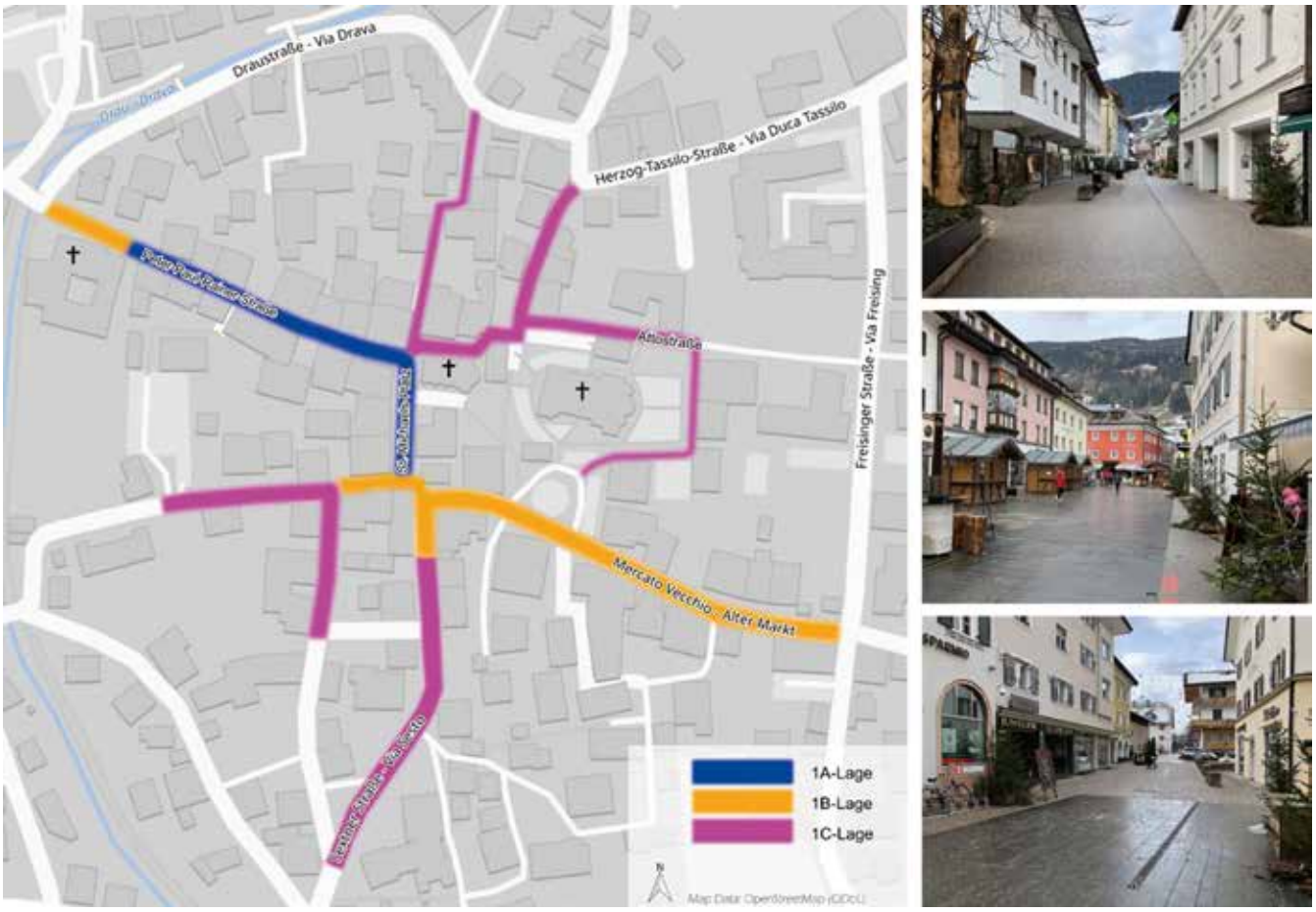


Fig. 43

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Piazza San Michele, Via Peter Paul Rainer (fino all'altezza di Via Mantinger)
Zona 1B	Mercato Vecchio (Piazza San Michele fino a Via Freising, Via Sesto (zona direttamente adiacente alla Piazza San Michele)
Zona 1C	ad esempio Via Atto, Via Drava, Via Franz Josef Rudiger, Via Duca Tassilo

Altre annotazioni tecniche:

→ San Candido si presenta come un piccolo centro di approvvigionamento della Val Pusteria, a forte connotazione turistica. Le zone centrali (Piazza San Michele) sono da classificare come zone omogenee 1A.

CALDARO

Fig. 44

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Piazza Mercato, Via dell'Oro, Via Andreas Hofer, Colle dei Frati

Altre annotazioni tecniche:

→ Caldaro evidenzia una zona 1A debole attorno al Municipio. La frequenza viene generata in primo luogo dagli esercizi di ristorazione presenti in Piazza Mercato e in Colle dei Frati.
→ Anche Via dell'Oro presenta al confine con Piazza Mercato una zona 1A debole con diversi piccoli esercizi commerciali e un mix di comparti molto variegato. Successivamente passa a una zona 1B prima di convertire, nella parte superiore fino all'imbocco in Via Europa, in una zona 1C dove presenta solo isolati esercizi commerciali senza una forma di continuità a livello strada.
→ Via Andreas Hofer è classificabile come buona zona 1B con tendenza verso zona 1A. Ciononostante ci sono alcune superfici vuote al piano terra.

CHIUSA

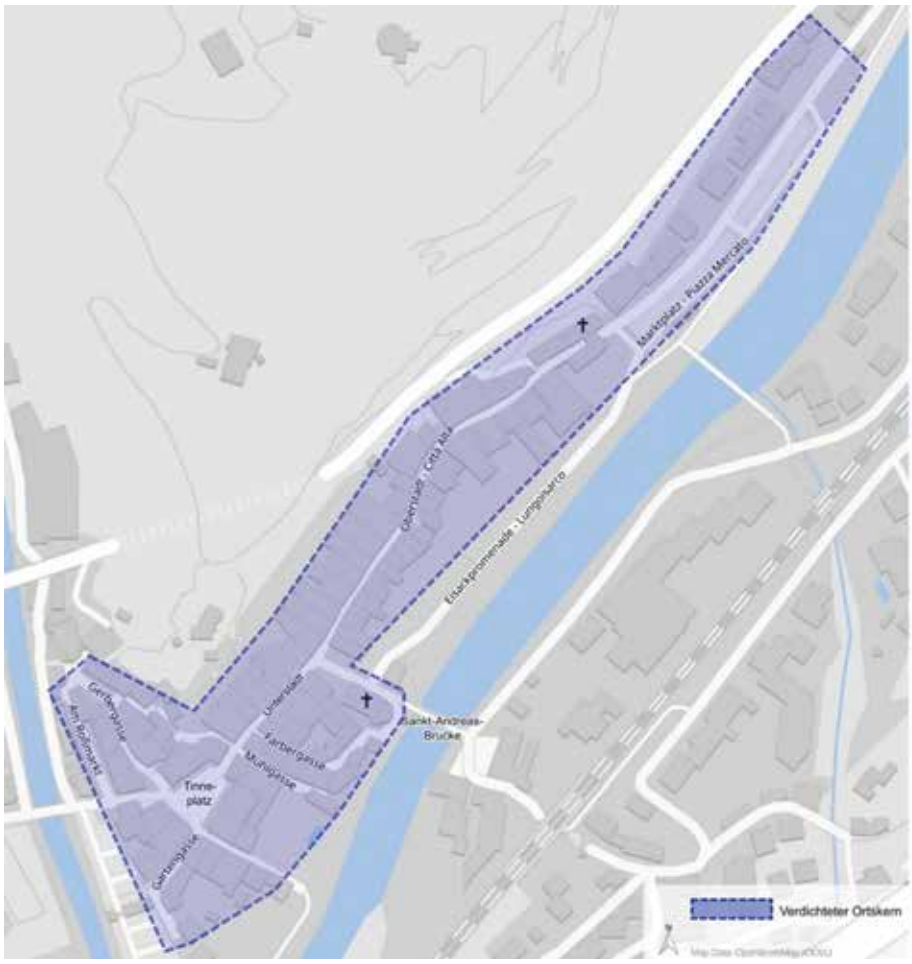


Fig. 45

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Alla Fiera Cavalli, Via Isarco, Via Tintori, Via Giardini, Via dei Conciapelli, Piazza Mercato, Vicolo del Molino, Via Città Alta, Piazza Parrocchia, Schindergries, Piazza Tinne, Via Città Bassa

Altre annotazioni tecniche:

→ Nel centro storico Chiusa presenta a livello strada soprattutto esercizi piccoli, senza continuità.

LANA

Fig. 46

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via Gries, Via Andreas Hofer, Via Palade, Via Johann Kravogl, Via Cappuccini, Via Länd, Via Madonna del Suffragio (attorno al Municipio)

Altre annotazioni tecniche:

→ Il centro di Lana, caratterizzato da un commercio vivace, si raggruppa essenzialmente attorno al Municipio e lungo/tra via Madonna del Suffragio e la zona pedonale di Via Gries.
→ Attorno al Municipio (nella parte di Via Madonna del Suffragio) e in Via Gries (zona pedonale) e Piazza Gries predominano gli esercizi di moda.

LACES

Fig. 47

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via Mercato, Via Stazione

Altre annotazioni tecniche:

→ Il centro storico di Laces è limitato nella sua attività commerciale ad alcune parti di Via Mercato e di Via Stazione, con presenza di esercizi isolati e non contigui.

LAIVES

Fig. 48

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Via John Fitzgerald Kennedy (a sud, tra NKD e Despar, a nord dalle Generali a Mein Beck), via Noldin
Zona 1B	Via John Fitzgerald Kennedy (dalla zona 1A fino all'ufficio informazione turistica, e verso sud sul lato sud della strada fino all'altezza di via Innerhofer), Via Pietralba (fino alla via Montessori)
Zona 1C	ad es.: partendo dalla zona dell'incrocio principale in centro tutte le strade minori nonché le suddette strade fuori dalla zona 1A e 1B

Altre annotazioni tecniche:

→ Il centro di Laives si trova attorno all'incrocio di Via Kennedy con Via Noldin e Via Pietralba.
→ Dopo l'ufficio di informazione turistica la Via Kennedy diventa zona 1C tendente a una posizione integrata. Qui si trovano solo isolati esercizi commerciali, mentre predominano le case monofamiliari, i condomini e le zone residenziali. La strada registra un intenso transito.
→ Nel commercio al dettaglio all'interno del centro si trovano quasi esclusivamente assortimenti di beni di prima e media necessità.

MALLES

Fig. 49

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via della Stazione, Via Generale I. Verdross, Via San Benedetto, Salita del Parco

Altre annotazioni tecniche:

→ Nel centro storico di Malles non è riconoscibile una facciata di esercizi commerciali contigui a livello strada. La maggior parte degli esercizi commerciali e dei servizi si raggruppano attorno a pochi tratti stradali che diventano in parte zona pedonale.

MERANO

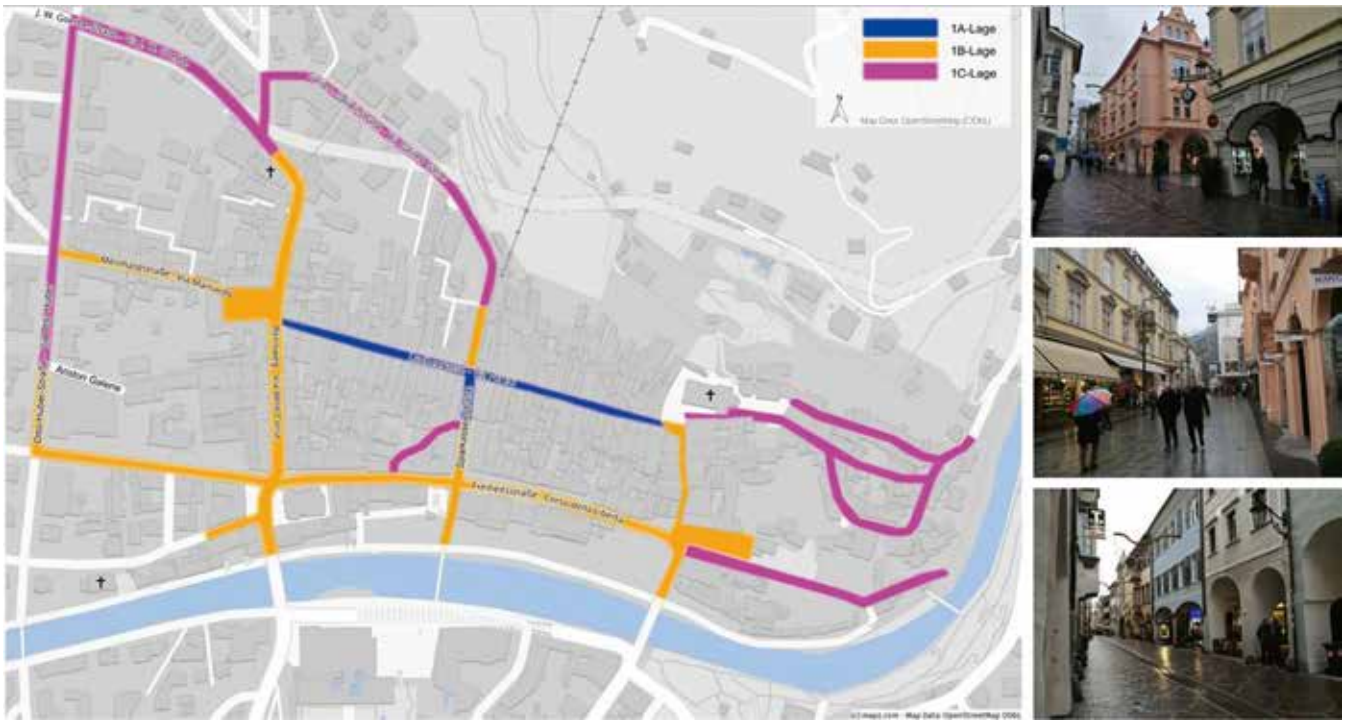


Fig. 50

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Via Portici, Via Cassa di Risparmio (da Via Portici fino all'edificio della Cassa di Risparmio)
Zona 1B	Via Galileo Galilei (dai Portici fino al Castello), Corso della Libertà, Via delle Corse, Piazza Teatro, Via Mainardo, Via Otto Huber (da Corso della Libertà fino al centro commerciale Centrum), via Leonardo da Vinci, Piazza della Rena (lato nord)
Zona 1C	Via Galileo Galilei (dal castello), Via J.W. von Goethe, Via Otto Huber (dal centro commerciale Centrum), Via Fossato Molini, Piazza Duomo, Piazza del Grano, Piazza della Rena (lato sud)

Altre annotazioni tecniche:

→ Le zone d'acquisto principali e la zona 1A assoluta si trovano in Via Portici e trasformano la via pedonale - grazie a un commercio al dettaglio in parte di altissima qualità, composto sia da catene che da negozi e boutique gestiti dai titolari e completato da servizi di ristorazione e alcuni servizi - in un punto d'attrazione per Merano.
→ Via Cassa di Risparmio è in parte una zona pedonale, in parte una zona a traffico limitato; soprattutto nella zona di imbocco di Via Portici può essere definita zona 1A con un elevato mix commerciale (gioiellieri, abbigliamento di qualità per uomo e donna, accessori in pelle ecc.). Il proseguimento verso sud, sul lato ovest della strada fino a Corso della Libertà, è da classificarsi come debole zona 1A. Sull'altro lato si trova il grande edificio della Cassa di Risparmio.
→ Via Galileo Galilei, che parte da Via Portici verso nord, dove si trova anche il Municipio, è in parte zona pedonale e classificata come debole zona 1B e successiva zona 1C. Essa presenta un misto tra servizi, amministrazione, ristorazione e in parte commercio al dettaglio.
→ Via Leonardo da Vinci rappresenta con gli esercizi commerciali, quasi tutte catene, e la ristorazione una zona 1B.

→ Partendo da Piazza Teatro, che rappresenta una buona zona 1B, e seguendo Via delle Corse verso nord, si trova sul lato destro della strada una fila continua di esercizi al dettaglio, esercizi di ristorazione e servizi, mentre sul lato sinistro della strada sono posizionati, accanto ad alcuni negozi, l'Istituto Tecnico Economico e alcuni servizi. Fino alla Piazza del Grano la Via delle Corse è un'ottima zona 1B tendente a 1A.
→ Via Mainardo che parte da Piazza del Grano (zona 1C) è fino all'incrocio con via Otto Huber una zona 1B scarsa.
→ Corso della Libertà rappresenta da Piazza Teatro fino a Via Otto Huber, dove si trova il centro commerciale "Centrum", una debole zona 1B predominata dai servizi. Vi si trovano sia esercizi di ristorazione che isolati esercizi commerciali, interrotti da ingressi a edifici residenziali che spezzano così la facciata della strada. Nell'altra direzione, partendo da Via delle Corse fino all'imbocco di Via Roma, Corso della Libertà è zona a traffico limitato in zona 1B e con molti esercizi di ristorazione. L'attigua Piazza della Rena forma sul lato nord, fino al Café Palais, una debole zona 1B che passa poi a zona 1C. Il lato sud della Piazza è classificabile come zona 1C. Su questa Piazza d'inverno si svolge il mercatino di Natale, che si estende quindi sulla Passeggiata Lungo Passirio.

EGNA

Fig. 51

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via Andreas Hofer (da Via Portici alla Trattoria Andreas Hofer), Via Stazione, Via Val di Fiemme, Via Portici, Via della Madonna, Largo Municipio (tra il Muncipio e Via Portici)

Altre annotazioni tecniche:

→ In Via Portici si trovano negozi in parte molto piccoli, quasi sempre gestiti direttamente dai proprietari. In questa zona del centro storico è stata creata una zona a traffico limitato.
→ La maggior parte dell'offerta locale di aziende commerciali e dei servizi è collocata esternamente al centro medievale.

CAMPO TURES

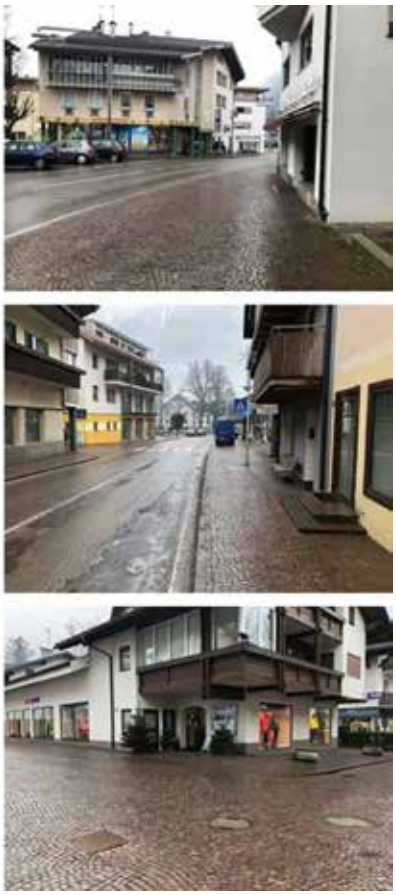


Fig. 52

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Via Valle Aurina, Via Josef Jungmann, Via del Municipio

Altre annotazioni tecniche:

→ Il centro storico di Campo Tures con gli esercizi commerciali si concentra fondamentalmente su poche strade.
→ Mentre nel tratto inferiore di Via Josef Jungmann non ci sono praticamente esercizi commerciali, la concentrazione economica aumenta a partire dalla zona pedonale; a causa delle struttura urbanistica non esiste tuttavia una fila continua di esercizi commerciali a livello strada.
→ In Via Valle Aurina si registra, dal negozio Rentasport fino al terminal del bus e alla Cassa di Risparmio, un fitto mix di comparti.

ORTISEI

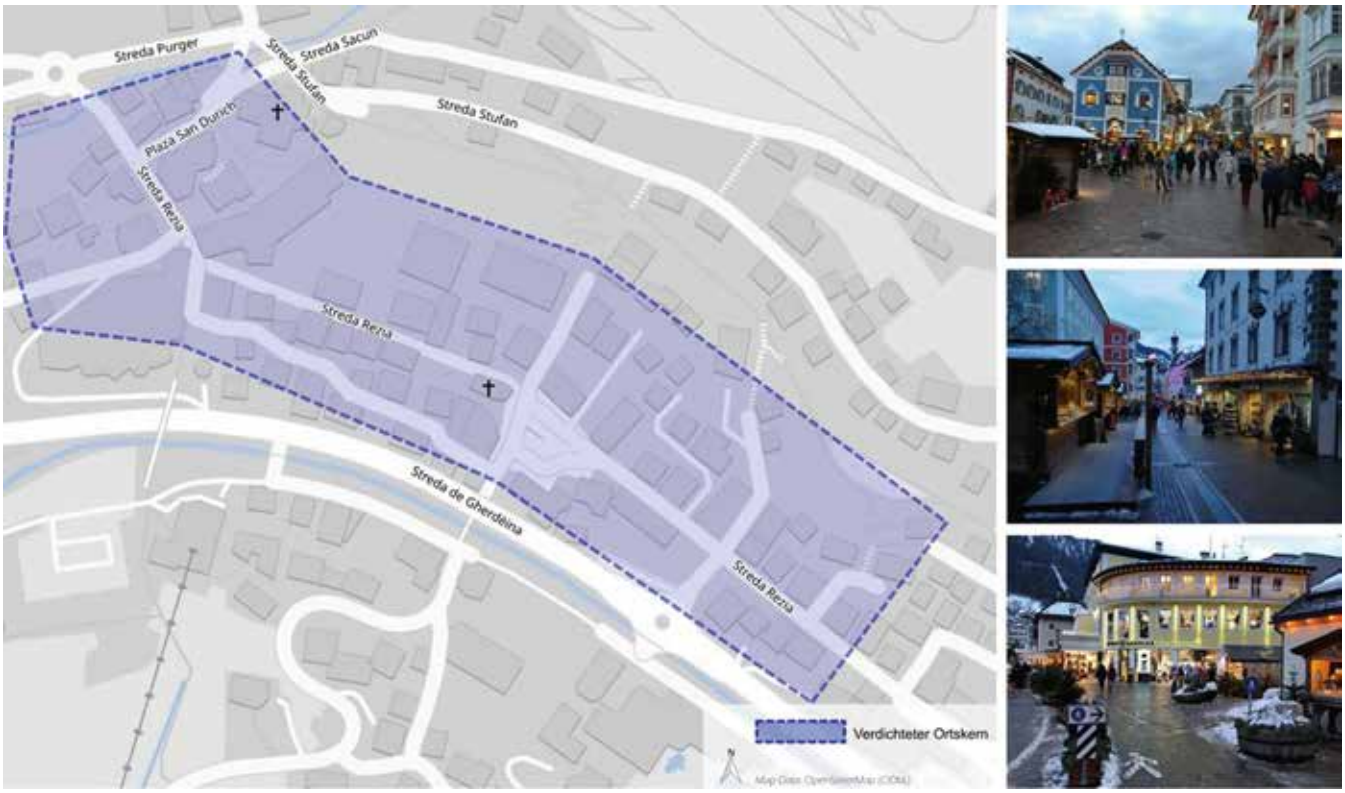


Fig. 53

Qualità della posizione	Strade significative
Centro storico più ristretto	Streda Petlin, Streda Pedetliva, Strada Rezia, Piazza San Durich

Altre annotazioni tecniche:

→ Le principali zone del centro storico si trovano in gran parte lungo Strada Rezia, che a partire circa da Streda Petlin e fino alla stazione delle autocorriere è una zona pedonale con un'offerta commerciale fortemente orientata al turismo (sport, abbigliamento, souvenir, specialità locali ecc.), mista ad esercizi di ristorazione.

→ Gran parte della struttura urbana è caratterizzata dalla presenza di esercizi alberghieri. In centro si trovano anche servizi come la posta, le banche e i servizi per lo sport. L'ufficio comunale si trova a pochi metri dalla zona centrale, restando comunque in centro.

SILANDRO

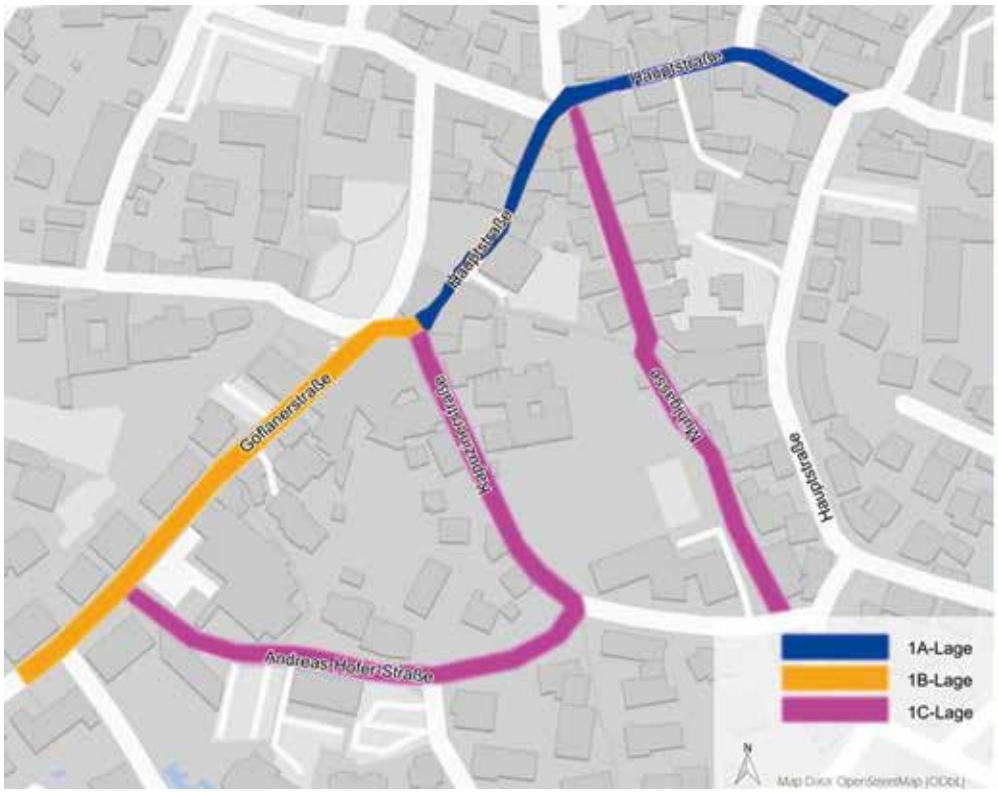


Fig. 54

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Piazza Principale, Via Covelano dalla Piazza Principale fino all'Aquila Nera
Zona 1B	tratto inferiore di Via Covelano nonché zona pedonale di Via Covelano fino alla Piazza Principale
Zona 1C	Via Andreas Hofer, Via Principale, Via Molini

Altre annotazioni tecniche:

→ Attorno alla Piazza Principale, nonché nel tratto a traffico limitato della lunga via Covelano, è stata riscontrata una (debole) zona 1A dovuta a una presenza un po' più fitta.
→ La restante zona pedonale della Via Covelano è da classificarsi come 1B, come anche il tratto di strada inferiore verso il centro.

VIPITENO

Fig. 55

Qualità della posizione	Strade significative
Zona 1A	Città Nuova, Città Vecchia (fino alla Benetton)
Zona 1B	Città Vecchia (dalla Benetton fino all'imbrocco di Via Innsbruck), Via Stazione (tra Città Nuova e Via Dante), Via Gänsbacher (dal Despar verso Piazza Fuori Porta), Piazza Città, Piazza Fuori Porta
Zona 1C	ad es.: Vicolo del Forno, Vicolo dei Conciliatori, Vicolo del Ponte, Via Dante, Via Giovo, Vicolo Mainardo II, Vicolo del Municipio

Altre annotazioni tecniche:

→ Piazza Città presenta alcuni esercizi gastronomici e poco commercio, e viene pertanto classificata come zona 1B. Rappresenta il passaggio dalla Città Nuova alla Città Vecchia.
→ La Città Vecchia raffigura una zona 1A dall'incrocio con Vicolo Mainardo II fino al negozio di Benetton, poi diventa zona 1B; entrambe le zone presentano già alcuni spazi vuoti.
→ Via Gänsbacher può essere definita come debole zona 1B dal Despar (numero civico 10) verso il centro, con continue interruzioni da edifici residenziali e accessi carrabili.

3.3 CONDIZIONI DI BASE SPECIFICHE PER SETTORE E TIPO DI ATTIVITÀ NEI CENTRI STORICI

Le necessità del commercio al dettaglio relative ai luoghi in cui esso si svolge sono cambiate radicalmente nell'ultimo decennio. Soprattutto le **condizioni specifiche legate al sito** (ad es.: possibilità di raggiungerlo in modo facile e veloce, numero adeguato di parcheggi, disponibilità di aree ampie, ecc.), assieme a piani regolatori generosi, hanno portato al risultato che alcuni settori e alcuni tipi di attività commerciali non siano più presenti nelle aree centrali dei comuni, o che lo siano in misura molto ridotta.

Per questo motivo le strategie moderne e di successo per rivitalizzare in modo sostenibile i centri storici non si concentrano soltanto su attività di marketing, anzi: i comuni, in collaborazione con proprietari e progettisti di immobili, attuano **misure relative alle infrastrutture per il traffico** e **architettonico-strutturali** (ad es.: nuovo indirizzamento del traffico, parcheggi sotterranei o a più piani, mobilitazione di unità finora non utilizzate o sfruttate in modo non ottimale per aumentare le potenzialità del terreno ecc.) per offrire possibilità di insediamento ed espansione almeno ai settori e ai tipi di attività commerciali rilevanti per il centro storico.

La seguente tabella mostra i **settori** più rilevanti per i centri storici e la **categoria di posizione** (vedi anche il sotto capitolo 3.1) che più si addice loro.

Settore/categoria di merci	Rilevanza per il centro storico	Compatibilità della posizione	
		Comuni maggiori / città	Piccoli centri regionali
BENI DI CONSUMO DI NECESSITÀ A BREVE TERMINE			
Farmacie	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Fiori, piante	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Vivai	→ bassa rilevanza	→ 1c	→ centro storico allargato
Drogherie, profumerie	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Prodotti alimentari	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Panifici	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Macellerie	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Bevande	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Specialità gastronomiche ad es.: formaggio, cioccolata, alta gastronomia, frutta, ecc.)	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Tabacchi	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
BENI DI CONSUMO INTERMEDI			
Libri, riviste	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Cancelleria	→ media/alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Abbigliamento femminile	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Abbigliamento maschile	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Abbigliamento per bambini	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Biancheria	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Calze	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni

Settore/categoria di merci	Rilevanza per il centro storico	Compatibilità della posizione	
		Comuni maggiori / città	Piccoli centri regionali
Cappelli	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Abbigliamento in pelle	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Mercerie	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Hobbistica (prodotti per animali, strumenti musicali, armi da tiro e da caccia, francobolli/monete)	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Scarpe	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Giocattoli e modellistica	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Abbigliamento e articoli sportivi	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Attrezzatura sportiva e biciclette	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
BENI DI CONSUMO DUREVOLI			
Fai da te (DIY)	→ nessuna o bassa rilevanza	→ periferia	→ periferia
Illuminazione	→ media/bassa rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Macchine e accessori per l'ufficio	→ media rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Computer e accessori	→ media rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Materiale decorativo	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Ferramenta	→ bassa rilevanza	→ 1c	→ dintorni e periferia
Apparecchi elettronici (radio, TV)	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b	→ centro
Apparecchi elettronici (foto, supporti audio)	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Colori e vernici	→ media/bassa rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Apparecchi fotografici e accessori	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Articoli regalo	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Vetro, porcellana, ceramica (GPK)	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Articoli casalinghi	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Tessuti per la casa	→ media/alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Accessori per l'auto	→ bassa rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Mobili (negozi d'arredamento)	→ nessuna o bassa rilevanza	→ periferia	→ periferia

Settore/categoria di merci	Rilevanza per il centro storico	Compatibilità della posizione	
		Comuni maggiori / città	Piccoli centri regionali
Mobili (designer per interni)	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Prodotti di ottica, apparecchi acustici	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Trofei	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Tappezzeria	→ media/bassa rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Telecomunicazioni	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
Tappeti, pavimenti	→ media/bassa rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Orologi e gioielli	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro e dintorni
ALTRI BENI DI CONSUMO			
Antiquariato/oggetti artistici	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Articoli per neonati	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Terzo mondo/prodotti fair trade	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Articoli erotici	→ media rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Macchine da cucire	→ media/alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Alimenti naturali e prodotti biologici	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Alimenti salutari	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Articoli da viaggio	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Articoli sanitari	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Articoli di seconda mano	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Merci speciali	→ media rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Alcolici	→ alta rilevanza	→ 1b, 1c	→ centro storico allargato
Enoteca	→ alta rilevanza	→ 1a, 1b, 1c	→ centro storico e dintorni

Oltre ai settori citati, anche i **tipi di attività commerciale** ovv. **modelli di negozio** dei diversi settori strategici influenzano considerevolmente l'attrattività di un luogo di commercio. In particolare, l'obiettivo delle misure di salvaguardia dei centri storici, nonché degli sforzi di attirarvi nuovi attori economici, dovrebbe essere posto sui tipi di attività qui descritti nello specifico. A causa della diversità nei piani regolatori o nella gestione pratica dei terreni, in particolare nei paesi di lingua tedesca, l'ampiezza delle superfici commerciali per i tipi di attività strategici qui descritti valgono soprattutto per la **Germania** e l'**Austria**; esse corrispondono alle esigenze aziendali ed economiche espresse dai gestori. Per via delle particolari condizioni giuridiche e della diversa situazione di mercato l'Alto Adige deve adattare questi valori alla realtà locale e regionale.

Tipo di attività strategica*	Condizioni generali del sito
Supermercato	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → a seconda del gestore, è possibile inserire anche un piccolo bistrò/caffè → facciata del negozio al piano terra, meglio se in zona 1a o ben posizionata in 1b → fabbisogno di parcheggi: tra 35 e 100 stalli in loco → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 500 e i 1500 m²
Superstore (piccolo)	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → a seconda del gestore, è possibile inserire anche un ristorante/bistrò/caffè, oppure un piccolo centro commerciale all'interno dell'ipermercato → facciata del negozio al piano terra, meglio se in zona 1a o ben posizionata in 1b → fabbisogno di parcheggi: tra 70 e 150 stalli in loco → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 1.500 e i 4.000 m²
Drogheria	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → a seconda del gestore è possibile integrare anche un piccolo centro estetico → facciata del negozio al piano terra, meglio se in zona 1a o ben posizionata in 1b → fabbisogno di parcheggi: tra 70 e 150 stalli in loco o nelle immediate vicinanze (massimo 250 m) → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 300 e gli 800 m²
Grande magazzino di abbigliamento o negozio di abbigliamento di grandi dimensioni	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → ingresso grande e largo, al massimo due piani rialzati → facciata del negozio con grandi vetrine al piano terra ed eventualmente anche al primo piano → principalmente in zona 1a centrale → fabbisogno di parcheggi: da 25 a 120 stalli in loco sotto forma di parcheggio riservato ai clienti o garage e/o nelle immediate vicinanze (massimo 250 m) → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria – tra i 600 e i 4.000 m²
Libreria/mediateca (= negozio di libri di grandi dimensioni)	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → a seconda del gestore è possibile integrare un bistrò/caffè → facciata del negozio al piano terra con ampio ingresso e vetrina molto grande → di norma da 1 a 2 piani rialzati → preferibilmente in zona 1a → fabbisogno di parcheggi: da 20 a 60 stalli nelle immediate vicinanze (massimo 250 m) → per i grandi centri urbani anche nelle (immediate) vicinanze delle fermate dei trasporti pubblici → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 400 e i 1.500 m²

* L'insediamento di questo tipo di attività commerciali non si addice a comuni di qualsiasi dimensione.

Tipo di attività strategica*	Condizioni generali del sito
Grande magazzino di scarpe o negozio di scarpe di grandi dimensioni	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → facciata del negozio al piano terra, meglio se in zona 1a o ben posizionata in 1b → di norma 1 piano rialzato → fabbisogno di parcheggi: da 15 a 40 stalli nelle immediate vicinanze (massimo 250 m) → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 400 e i 1.000 m^2
Grande magazzino di articoli sportivi o negozio sportivo di grandi dimensioni	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → facciata del negozio al piano terra con grande vetrina → 1-2 piani sopra terra → da considerare per alcuni gestori: spazio → altezza fino a 4 m → meglio se in zona 1a o ben posizionato in 1b → fabbisogno di parcheggi: da 40 a 80 stalli in loco come parcheggio riservato ai clienti o nelle immediate vicinanze (massimo 250 m) → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra gli 800 e i 2.500 m^2
Negozio di elettronica	→ in aggiunta magazzino, ufficio e ambienti per il personale → 1 piano rialzato → Accesso facile per consentire ai clienti di ritirare prodotti ingombranti → preferibilmente in zona 1a o ben posizionato in 1b → fabbisogno di parcheggi: da 40 a 130 stalli in loco come parcheggio riservato ai clienti o nelle immediate vicinanze (massimo 250 metri) → grandezza orientativa della superficie commerciale, soprattutto in Germania e Austria - tra i 600 e i 4.000 m^2

3.4 FONTI DEI DATI E BASI DI RIFERIMENTO

La conoscenza specifica di importanti fonti di dati, della loro struttura e delle loro basi di riferimento permettono ai responsabili di marketing territoriale di contattare in modo mirato e qualificato aziende interessanti e potenzialmente disposte a insediarsi nei centri. Il grado di attualità e la disponibilità degli indici varia molto a seconda della categoria di dati.

Dati di base sulle località

Si tratta di indici **subito** accessibili, **senza grande dispendio di tempo** e **denaro;** forniscono rapidamente un primo quadro del posto.

Dati di base sulle località	Fonte dei dati
Indici demografici (numero attuale di residenti, struttura per età, sviluppo demografico, ecc.)	→ Istituto provinciale di statistica ASTAT → https://astat.provincia.bz.it/it/popolazione.asp
Previsioni sull'andamento demografico (fino al 2030 o 2040)	→ Istituto provinciale di statistica ASTAT → Istituto nazionale di statistica ISTAT → https://www.istat.it/
Dati sull'occupazione	→ Istitut nazionale di statistica ISTAT → IRE – Istituto di ricerca della Camera di commercio di Bolzano
Dati sui pernottamenti	→ IRE – Istituto di ricerca della Camera di commercio di Bolzano → IDM Alto Adige → Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige (LTS) → Istituto provinciale di statistica ASTAT → https://astat.provincia.bz.it/it/mobilita-turismo.asp (download gratuito e veloce)
Indice di potere d'acquisto (per abitante e famiglia del proprio luogo e comprensorio)	→ enti vari come GfK Austria, RegioPlan, ecc. → a pagamento
Parcheggi pubblici (in centro storico)	→ Geoanalisi dell'Unione commercio turismo servizi → tramite il proprio comune o con rilevamenti diretti
Imprese presenti in centro	→ Geoanalisi dell'Unione commercio turismo servizi → Rilevamento diretto delle imprese presenti in centro
Superfici di vendita (quantità, struttura, tipologie aziendali)	→ Geoanalisi dell'Unione commercio turismo servizi → Stima diretta delle superfici di vendita e delle strutture per tipologia aziendale

Dati tecnici specifici sui siti

Questi indici forniscono un quadro approfondito, in gran parte anche per **singolo comparto,** delle strutture del rispettivo centro storico; spesso sono talmente specifici e legati al luogo in questione da non essere noti nemmeno ai reparti di espansione di catene, e possono fungere anche da base per decisioni economiche e urbanistiche dell'amministrazione comunale.

Dati tecnici specifici sulle località	Fonte dei dati
Volume del potere d'acquisto (per l'intero centro urbano e per singoli comparti)	→ Calcolo effettuato includendo le spese di consumo specifiche della regione, il rispettivo indice di potere d'acquisto e il numero di famiglie nel comune e nei comuni del bacino d'utenza → Dati base emersi nel corso di analisi strutturali sul commercio al dettaglio
Potere d'acquisto locale (complessivo e per singoli comparti)	→ Rilevamento nel corso di analisi strutturali sul commercio al dettaglio mediante sondaggi in punti di vendita all'interno degli agglomerati commerciali oppure attraverso sondaggi telefonici alle famiglie
Bacino d'utenza	**Metodologie semplici** → Stima dei bacini d'utenza attraverso commercianti locali selezionati → Individuazione dei clienti presso imprese commerciali selezionate **Metodologie più dispendiose** → Rilevamenti di flussi di potere d'acquisto nel corso di analisi strutturali sul commercio al dettaglio

Dati di base sulle località	Fonte dei dati
Dati sul fatturato (potere d'acquisto effettivo, composizione del potere d'acquisto effettivo, produttività per superficie, quota del fatturato realizzato con il turismo, ecc.)	→ Calcoli effettuati nell'ambito delle analisi strutturali sul commercio al dettaglio
Motivi/cause di visita (durata della permanenza, frequenza delle visite, valutazioni dei clienti relative a singoli criteri, ecc.)	→ Rilevamenti (interviste a clienti nei punti vendita e/o via telefono) nell'ambito di analisi strutturali sul commercio al dettaglio
Frequenza di passanti (quanto meno nella zona 1A)	→ Geonalisi dell'Unione commercio turismo servizi - tutte le frequenze in Alto Adige che possono essere simulate e visualizzate mediante algoritmi → Misurazioni di frequenza periodiche o permanente con l'uso di varie tecnologie (video, laser, fotocellule, smartphone)

3.5 GEOANALISI ALTO ADIGE

Le pagine seguenti si occupano del nuovo strumento di geoanalisi di Unione commercio turismo servizi Alto Adige e mostrano gli obiettivi, le dimensioni e le possibilità offerte da questo strumento.

3.5.1. SITUAZIONE INIZIALE E OBIETTIVI

L'obiettivo è aumentare la **qualità della vita** in Alto Adige grazie allo **sviluppo economico mirato** di paesi e città. Con questa visione in mente, l'Unione vuole diventare il centro di competenza per lo sviluppo dei nostri centri, nonché prima interlocutrice per i decisori politici nei comuni e per altri partner come le aziende di promozione turistica e gli operatori economici. Lo sviluppo locale, infatti, passa dal commercio. Anche altri importanti attori come l'artigianato locale, la gastronomia o i locatori privati rivestono un ruolo importante.

I dati necessari vengono analizzati grazie a strumenti innovativi, che consentiranno di prendere le scelte più adatte a sviluppare località, quartieri o vie commerciali nel miglior modo possibile.

A questo scopo l'Unione, assieme al suo partner KPMG Deutschland, ha sviluppato un nuovo strumento che permette ad attività commerciali, ma anche a comuni e altri decisori di osservare alcuni sviluppi. Si tratta in primo luogo di determinare **frequenze** grazie alla geoanalisi, di valutarle e di osservarne lo sviluppo.

In questo modo si dà alle attività commerciali e ai decisori una base da cui trarre conclusioni e su cui fondare lo sviluppo locale per quanto concerne il posizionamento degli esercizi commerciali e le opportunità del proprio centro. I dati digitali possono aiutare in modo decisivo a interpretare bisogni e desideri dei clienti.

Gli obiettivi primari del lavoro dell'associazione sono volti proprio in questa direzione: in futuro lo sviluppo dei centri abitati e delle città avrà un ruolo sempre più importante in Alto Adige.

3.5.2. OGGETTO DEL PROGETTO

L'obiettivo del progetto è di rilevare i **flussi di passanti** a livello provinciale per generare un indicatore affidabile dell'attrattività di una singola area, città, centro abitato o strada commerciale.

Funge da base un **modello digitale in miniatura** dell'Alto Adige sul quale, grazie ai "big data", vengono inserite tutte le principali infrastrutture, attività commerciali, strutture gastronomiche e ricettive, attrazioni turistiche ecc.
Si rende così possibile uno sguardo su tutta la provincia con una precisione finora sconosciuta, il che costituisce un approccio totalmente inedito e innovativo.

Arricchendo il sistema con archetipi (per la descrizione vedi il punto III) e calcolando il loro comportamento con alcuni algoritmi molto sofisticati si ottiene una rappresentazione dei flussi di passanti molto vicina alla realtà e, di conseguenza, diversi strumenti per lo sviluppo di un centro.

3.5.3. SVOLGIMENTO DEL PROGETTO

Preparazione di una banca dati depurata	
	→ Comprende la pulizia, l'arricchimento e la normalizzazione delle varie fonti di dati. → Creazione di un modello in miniatura dell'Alto Adige che oltre a tutti i dati geografici comprende anche tutti i POI rilevanti (negozi, hotel, gastronomia, attrazioni turistiche).
Definizione di archetipi	
	→ Comprende lo sviluppo di archetipi (per abitanti e turisti) sotto forma di valori, paniere ideale degli acquisti e giornata tipo come base concettuale per l'implementazione del modello.
Implementazione e rappresentazione grafica del modello di valutazione	
	→ Comprende la programmazione e la configurazione di agenti per simulare il comportamento degli archetipi. → Il risultato del modello di valutazione è una rappresentazione grafica che mostra nel modo più preciso possibile la realtà dei flussi di passanti in zone a scelta dell'Alto Adige in una griglia di 100 x 100 metri.
Strategia di differenziazione	
	→ Il risultato è un asse di pianificazione per l'Alto Adige, reso possibile dalle differenti previsioni degli scenari correnti. → A ciò segue lo sviluppo di una strategia di differenziazione grazie alla quale, a seconda dello scenario, si possono evidenziare misure volte all'aumento dell'attrattività in provincia.

Fig. 56

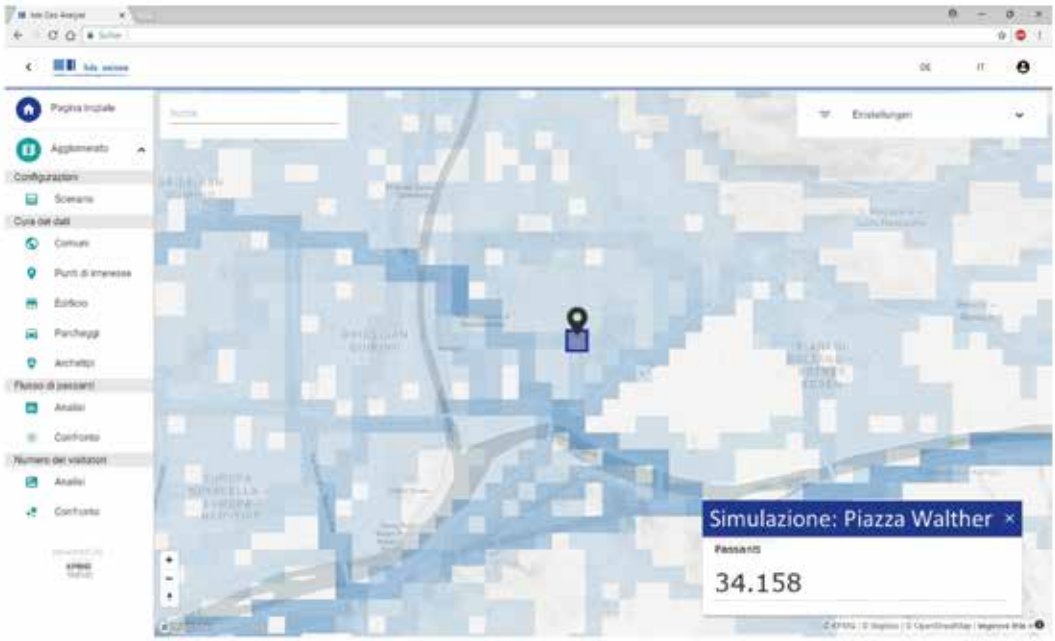
Fonte: hds/geoanalisi

Quelle: hds Geoanalyse

Composizione del sistema

Mondo in miniatura (1)	Definizione degli archetipi (2)	Simulazione della location (3)	Valutazione dei risultati (4)
• Preparazione di un database unitario • Raffigurazione digitale di caratteristiche strutturali • Calcolo dell'attrattività ovvero forza di attrazione di una singola location sulla base, tra l'altro, di commercio, gastronomia, strutture alberghiere e turistiche	• Rilevamento delle specificità caratteriali per la descrizione di turisti, residenti e altri gruppi di persone rilevanti • Definizione sulla base dei dati dei gruppi di persone rilevanti sotto forma di cosiddetti archetipi	• Calcolo di campioni di movimento degli archetipi • Il campione di movimento tiene contro, tra l'altro, di: – Profili degli interessi degli archetipi – Attrattività delle singole location sugli archetipi individuali – Restrizioni stagionali e temporali	• Aggregazione dei campioni di movimento sotto forma di flussi di passanti • Rilevazione degli effetti dell'agglomerazione • Definizione di misure, p.es. per l'incremento dell'attrattività della location ovvero del comportamento di consumo
Obiettivi fase 1: Definizione di un mondo digitale in miniatura (ancora) senza passanti	**Obiettivo fase 2:** Definizione di diversi tipi di passanti e le loro specifiche caratteristiche	**Obiettivo fase 3:** Posizionamento dei passanti nel mondo in miniatura e simulazione dei processi quotidiani secondo l'interesse individuale	**Obiettivo fase 4:** Aggregazione dei comportamenti simulati dei passanti, valutazione della location e pianificazione degli interventi

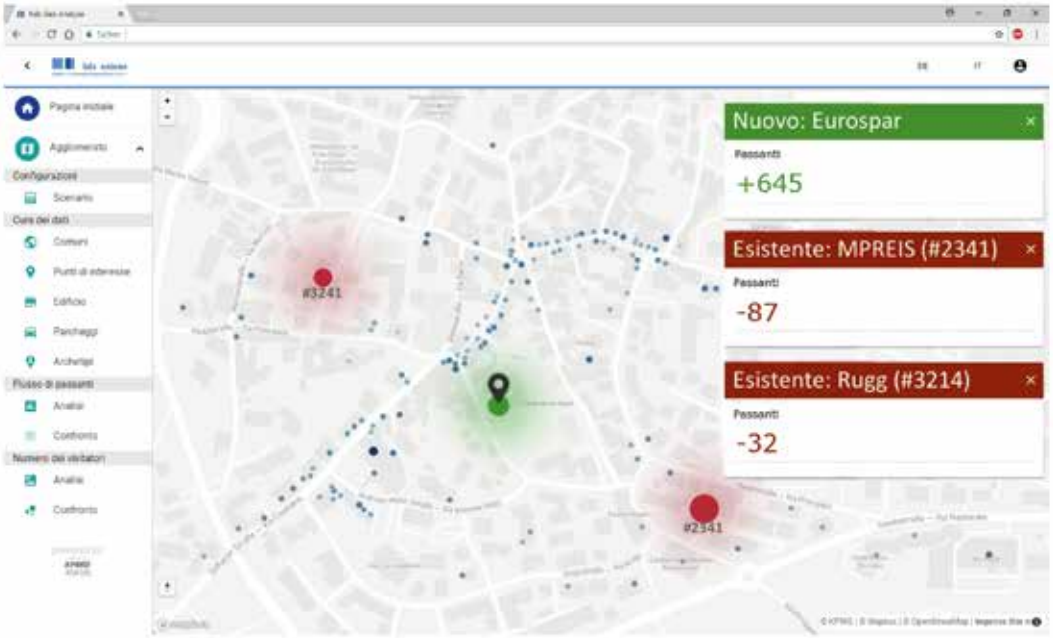
Flussi di passanti



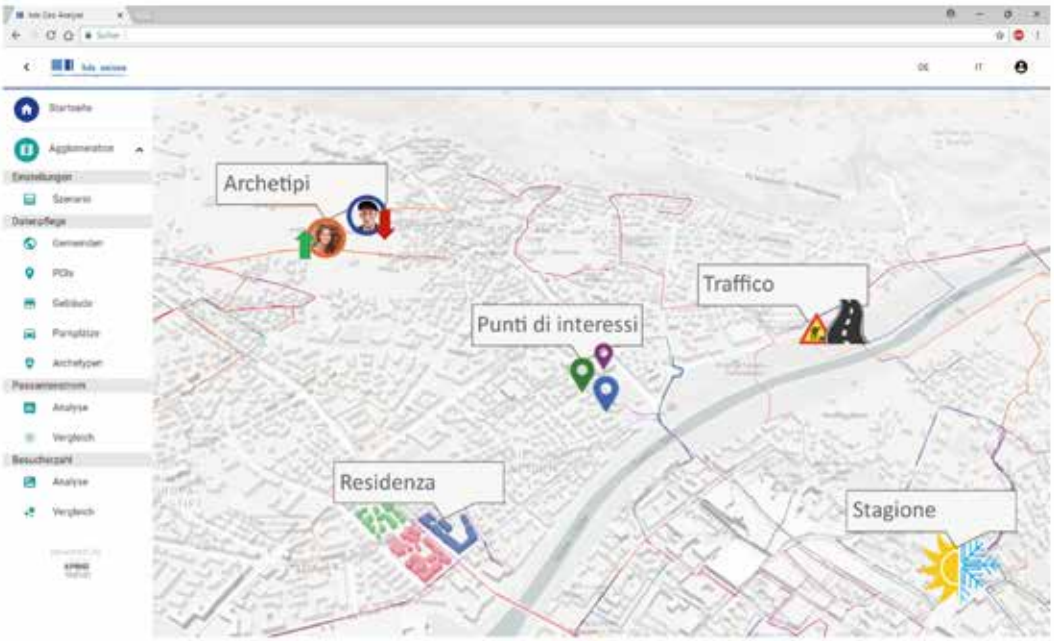
- Indicazione dei flussi di passanti con una precisione di 100x100 m
- Visualizzazione chiara grazie alla colorazione (più scuro il colore, maggiore la frequenza)

Quelle: hds Geoanalyse

Analisi delle tendenze



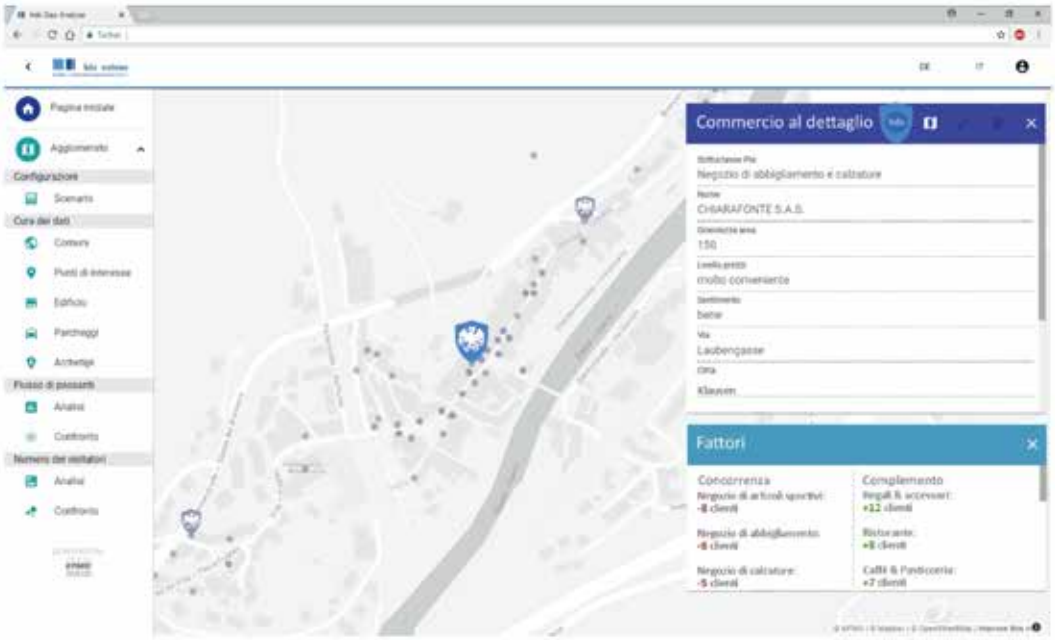
Simulazioni



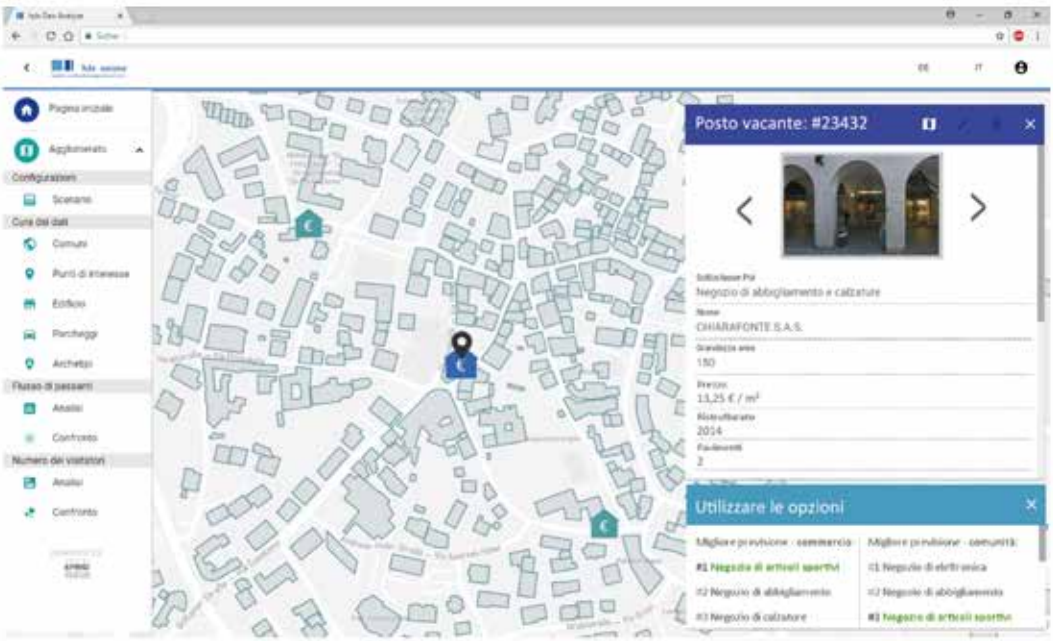
- Simulazione delle più diverse realtà infrastrutturali
- Nuovi punti vendita, centri commerciali etc. ma anche circonvallazioni, zone pedonali, etc.

Quelle: hds Geoanalyse

Visualizzazione degli associati



Censimenti dei locali sfitti



3.5.4. DISPONIBILITÀ TECNICA DEI RISULTATI

I risultati sono consultabili in un **webtool** programmato appositamente per la geoanalisi. Questo software innovativo permette di modificare i risultati attraverso specifici filtri e di simulare futuri scenari.
Attraverso la rilevazione digitale di dati l'hds è inoltre in grado di aggiornare il sistema periodicamente, o in occasioni specifiche, e ottenere così in tempo reale risultati aggiornati.

3.5.5. AMBITI DI APPLICAZIONE

→ **Grazie a quest'iniziativa innovativa i responsabili politici** hanno per la prima volta la possibilità di ricorrere a dati chiari e reali. I dati sono (periodicamente) confrontabili e rappresentano quindi un'ottima base per prendere decisioni e sviluppare piani mirati per i centri storici.
→ I dati offrono all'**Unione** tutti gli strumenti necessari per rafforzare l'attività nel campo della consulenza aziendale e dello sviluppo regionale con preziose informazioni e creare così un valore aggiunto per le imprese e i comuni.
→ I dati ricavati dalle analisi rappresentano tuttavia anche un importante supporto per le **aziende.** Lo strumento offre una grande quantità di informazioni e basi, soprattutto nell'elaborazione di business plan, nella scelta delle località in cui insediarsi e per start up.

4 Cause, definizione e tipologie di spazi vuoti

La concentrazione di locali commerciali vuoti in un centro storico è un chiaro segnale premonitore del **suo prossimo calo di importanza** come spazio economico. L'immagine poco attraente degli spazi vuoti non incide soltano sull'immagine dell'intera località, ma anche sulla frequenza dei clienti nei negozi circostanti.

In questo capitolo analizzeremo le varie cause dell'insorgere di spazi vuoti, approfondendo anche l'opportunità o meno di pubblicare l'esistenza degli stessi e dei rispettivi benchmark, ed effettueremo una suddivisione per tipologia di locale vuoto.

4.1 CAUSE DELL'ESISTENZA DI SPAZI VUOTI

Le cause dell'abbandono di spazi a uso commerciale nei centri storici sono **molte** e **complesse.** Innanzitutto, il termine 'spazio vuoto' evidenzia condizioni poco attrattive o non ottimali del luogo. Le principali cause del sorgere di spazi vuoti possono essere così riassunte:

→ **La superficie del negozio** non corrisponde più alle **dimensioni** e alle **infrastrutture** richieste dal commercio al dettaglio moderno. Ciò vale in particolare per aziende attrattive di determinati comparti, che dispongono di grandi spazi o che sono intenzionate ad espandersi (ad esempio le aziende di elettronica, i commercianti di articoli sportivi, il commercio alimentare al minuto allocato su grandi superfici, ecc.). Tuttavia, negli ultimi anni è stato osservato che nuove forme commerciali innovative e molto specializzate occupano di nuovo superfici minori (vuote) in zona 1B e 1C.

→ **Poca flessibilità** e **dinamica** limitata dei proprietari di case e immobili. Questa mancanza di flessibilità non riguarda solo canoni elevati o condizioni contrattuali (troppo) rigide, ma anche la carenza di investimenti negli edifici e nelle strutture esistenti.

Fig. 57

Fig. 58

→ **Mancanza di successione aziendale**
Soprattutto nei centri storici e siti commerciali di piccole o medie dimensioni, che negli ultimi decenni sono stati fortemente esposti alla concorrenza degli insediamenti commerciali nei centri maggiori, si assiste sempre meno a **ricambi generazionali** nelle famiglie di imprenditori. Solo di rado subentrano successori "esterni alla famiglia" in queste sedi, perché la pressione della concorrenza, i canoni di locazione elevati e spesso anche gli investimenti massicci in ammondernamenti degli spazi rendono impossibile una gestione economicamente efficiente.

→ **Forti cali di frequenza**
Molto spesso un'altra causa degli spazi vuoti è il forte calo di frequenza dei passanti per periodi protratti. Le cause per tali cali possono essere:

- **la concorrenza** (ad es. chiusura di una o più aziende attrattive; nuova concorrenza o concorrenza più estesa in periferia e/o su internet),
- **fattori socio-demografici** e **di economia generale** (ad es. il calo della popolazione nel comune interessato o nel bacino d'utenza; calo del potere d'acquisto a causa della chiusura di grandi aziende)
- le conseguenze di misure **urbanistiche** o **relative alla mobilità** (ad es. deviazioni del traffico, zone pedonali, ecc.)

→ **Elevati vincoli amministrativi**
Effettuare investimenti per adattare i negozi alle attuali esigenze del commercio potrebbe essere economicamente insostenibile, o addirittura vietato, nel caso di immobili molto datati o di edifici sotto tutela architettonica.

Fig. 59

Fig. 61

Fig. 60

4.2 TIPOLOGIE DI SPAZI VUOTI

In quasi tutti i casi gli spazi vuoti sono edifici o superfici commerciali non utilizzati. Le varie forme di spazi commerciali vuoti sono le seguenti[27]:

Forme di spazi vuoti	Fonte dei dati
Spazio vuoto per un breve periodo	→ Si tratta del periodo necessario per il trasloco e il subentro (di norma max. 3 mesi)
Spazio vuoto strutturale	→ Immobili difficilmente commerciabili perché presentano deficit strutturali e sono inutilizzati da almeno 1 anno
Spazio vuoto latente	→ Locali inutilizzati all'interno di un immobile non in vendita e neanche alla ricerca di nuovi locatari
Spazi vuoti in immobili al limite	→ Immobile tendenzialmente adeguato per il mercato, ma la cui commercializzazione è frenata da uno o più aspetti negativi del suo stato
Zoccolo duro di spazi vuoti	→ Immobili che a causa della loro posizione e dotazione insufficiente e in mancanza di investimenti sostanziali non sono più rilevanti per il mercato (=spazio vuoto permanente)
Spazio vuoto potenziale	→ Immobili che per il momento vengono ancora utilizzati, ma che, a causa di uno o più fattori, potrebbero verosimilmente restare vuoti a breve
Spazi vuoti dovuti a sconvolgimenti del circondario	→ Si creano quando viene a mancare o viene spostato un punto d'attrazione importante per i passanti, ad es. a causa della costruzione di un centro specializzato o commerciale; sono di durata media
Spazi vuoti indotti da altri spazi vuoti	→ Caso che si verifica quando si creano diversi spazi commerciali vuoti in seguito a un calo della frequentazione del posto dovuto all'eliminazione di un punto d'attrazione per i frequentatori.

[27] Fonti: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V., Leerstandslotsen in Rheinland-Pfalz, 2013 nonché Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) „Nutzung gewerblicher Leerstände", 2008

Come già accennato, l'accumularsi di spazi vuoti in molti comuni e città non causa solo importanti danni d'immagine, economici e di frequenza al posto interessato, ma portano spesso anche a **discussioni politiche** e **accuse reciproche.** Per poter definire **in modo attendibile** le quote di spazi vuoti (si veda in merito il prossimo sottocapitolo 4.3) e fornire le basi per una discussione obiettiva e orientata verso una soluzione del problema, oltre alle forme appena illustrate di spazio vuoto, va analizzata anche la **capacità degli spazi vuoti di accedere al mercato degli affitti.** In generale vanno fatte tre distinzioni:

Immobile commerciale pronto per il mercato

Lo spazio vuoto è in **ottimo stato** e può **essere occupato immediatamente.** Il canone di locazione richiesto e le condizioni di locazione corrispondono allo standard del luogo. Le condizioni infrastrutturali del contesto (ad es. accessibilità, parcheggi, spazi pubblici curati ecc.) sono a loro volta soddisfacenti.

Fig. 62

Immobile commerciale solo parzialmente collocabile sul mercato

Lo stato dell'edificio **non permette un'occupazione immediata;** l'immobile necessita di alcune ristrutturazioni (ad es. nuovi pavimenti, opere da elettricista e imbianchino, demolizione/ricostruzione di pareti, ecc.), oppure devono ancora essere ottimizzate alcune condizioni del circondario (ad es. la disponibilità di parcheggi).

Fig. 63

Immobile commerciabile non collocabile sul mercato

A causa di ristrutturazioni impegnative effettuate dal proprietario dell'immobile lo spazio vuoto non è **attualmente** collocabile sul mercato, e non lo sarà nemmeno nel **prossimo futuro.** Altra causa dell'incollocabilità di un immobile commerciale potrebbe essere un canone di locazione o condizioni contrattuali inadeguate o troppo alte per lo spazio economico.

Fig. 64

Le strategie di marketing territoriale e di gestione delle superfici commerciali attuate da attori locali dovrebbero focalizzarsi sulle prime due categorie di locazione ed eventualmente offrire supporto, all'interno di uno scambio con i proprietari di immobili vuoti e attualmente non collocabili sul mercato, così da ripristinare condizioni più adeguate al mercato.

4.3 QUOTA DI SPAZI VUOTI

Per individuare le quote di spazi sfitti vanno prese come base le tipologie illustrate nel sottocapitolo 4.2. Va comunque precisato che **determinate superfici commerciali inutilizzate** (ad esempio spazi vuoti per brevi periodi) **non sono da considerare problematiche.**

Inoltre, una determinata quota (bassa) di spazi vuoti nei centri storici può portare anche una **competizione positiva tra chi affitta, stabilizzando il livello** dei canoni di locazione. Infine, è possibile offrire le superfici commerciali a imprese che desiderano insediarsi anche per brevi periodi.

Per determinare le quote di spazi vuoti, e quindi per effettuare anche dei paragoni tra diverse città, al momento **non esistono sistemi di rilevazione uniformi** e **basi di calcolo standardizzate.** Molto spesso vengono inclusi nelle statistiche relative agli spazi vuoti tutti gli ambienti sfitti (anche quelli di immobili non collocabili sul mercato o situati in posti in cui il commercio al dettaglio non si insedierà più) rilevati durante frettolosi sopralluoghi.

Varianti testate per il rilevamento delle quote di spazi vuoti sono ad esempio:

→ i valori per azienda delle superfici commerciali o di vendita, sulla base dei rilievi delle aree esistenti e disponibili/commerciabili per un determinato centro storico;

→ il numero di locali commerciali vuoti, al piano terra e commerciabili in un determinato centro storico, rapportato al numero complessivo di tutte le unità disponibili e collocabili sul mercato.

Va precisato per entrambi i metodi di calcolo che quote di spazi vuoti **inferiori al 10%** rappresentano valori buoni o soddisfacenti.

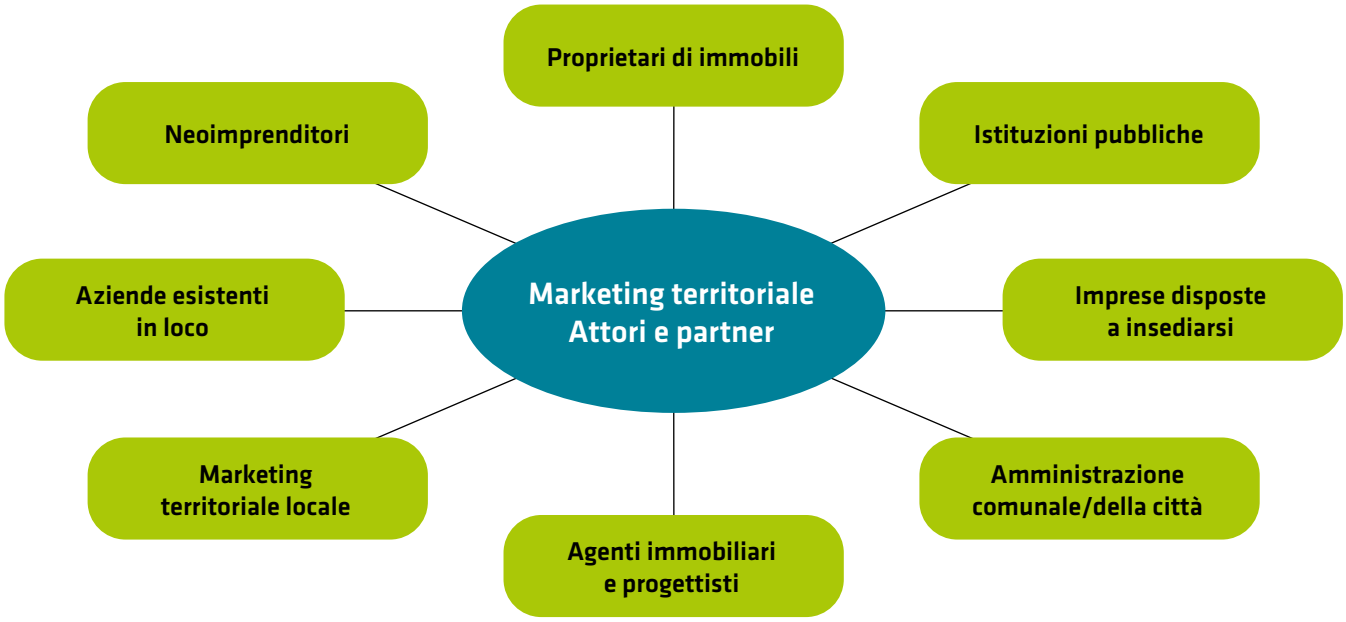
5 Ambiti d'azione, partner e procedure nel marketing territoriale

Il marketing territoriale ovv. la gestione delle superfici commerciali rientra da alcuni anni fra le **principali competenze** delle organizzazioni professionali di marketing territoriale di tutta Europa. L'obiettivo di tali sforzi è prevenire **attivamente** la formazione di spazi vuoti e permettere **a lungo termine** un miglioramento del mix di comparti e funzioni nonché un rafforzamento **sostenibile** dei centri storici in quanto siti economici.

Il presente capitolo spiega quali partner e attori vadano coinvolti nelle attività di marketing territoriale e quali dimensioni e componenti debba vantare un marketing territoriale professionale e moderno. La presente sezione include inoltre check list e consigli per una gestione efficiente degli spazi vuoti.

5.1 PARTNER E ATTORI NEL MARKETING TERRITORIALE

Per mantenere in vita gli spazi economici nei centri storici, il marketing territoriale e una gestione strategica delle superfici sono **compiti centrali condivisi tra gruppi di attori pubblici** e **privati.** Un marketing territoriale di successo richiede il supporto dei seguenti partner e sostenitori.



Fonte: CIMA

Attori e partner	Importanti contributi e attività centrali
Amministrazione comunale/della città e politiche comunali	Molti esempi dimostrano che è possibile accrescere la fiducia nel "centro storico" in quanto sito economico solo a determinate condizioni: le strategie "**a favore dei centri storici**" attuate dalla politica comunale devono essere trasparenti, comunicate efficacemente all'opinione pubblica, sostenute da un'ampia base politica e orientate da previsioni a medio/lungo termine; vanno inoltre promossi nuovi investimenti da parte dei proprietari di case e negozi vuoti nonché di imprese residenti e facendo aumentare l'interesse a insediarsi da parte di neoimprenditori e ditte esterne. Oltre ad investire in infrastrutture pubbliche nei centri storici, sempre più comuni pongono più l'accento su misure di **politica immobiliare,** ad esempio → ampi concorsi professionali di progettazione e per investitori, con un attento esame degli effetti degli immobili e delle aree di proprietà del comune sulla rivitalizzazione dei centri storici → acquisto di immobili strategicamente rilevanti → sviluppo di immobili strategici insieme a investitori privati Nella fase operativa di marketing territoriale (insediamenti concreti, ristrutturazione di immobili e spazi vuoti, ecc.) gli uffici tecnici comunali sono partner importanti .
Marketing territoriale locale	In genere, se un comune dispone di organizzazioni professionali di marketing territoriale, sono loro ad avere la competenza in questo campo. Le unità di city management presenti nei centri urbani maggiori danno attualmente sempre più spesso l'incarico a propri **responsabili per il marketing territoriale.** Per centri e città minori che non dispongono di attori professionali di city marketing o marketing territoriali si consiglia di far seguire tali agende dall'**ufficio tecnico** comunale, ev. in accordo con le associazioni imprenditoriali del posto e le aziende di promozione locale.
Proprietari di immobili ovv. di superfici vuote	I valori e gli interessi di questo importante target del marketing territoriale possono essere **molto differenti** e **poco omogenei.** Mentre molti proprietari di immobili e di superfici vuote accolgono con gratitudine ed entusiasmo le misure di rivitalizzazione, reagendo con flessibilità alle nuove esigenze del mercato ed effettuando anche investimenti di adattamento e rinnovo, in altri casi essi si mostrano assai scettici o disinteressati, e non mancano le occasioni di scontro con i responsabili del marketing territoriale. È necessario creare una **base di fiducia** soprattutto in questo gruppo, mettendo in atto azioni attente e graduali e tramite una **comunicazione continua.** La pratica insegna che le misure di rivitalizzazione dovrebbero concentrarsi inizialmente su proprietari di case e spazi vuoti disposti a collaborare. Non appena si riscontrano i primi successi (ovv. insediamenti), di norma anche una parte dei proprietari inizialmente scettici si associa alle attività avviate.

Attori e partner	Importanti contributi e attività centrali
Agenti immobiliari e progettisti	Il marketing territoriale dei comuni o il marketing nei centri storici **non deve rappresentare una concorrenza** per le attività degli agenti immobiliari e dei progettisti. Queste misure, se accordate e concordate, potranno invece sostenere attivamente le attività commerciali di questo settore. Sono possibili le seguenti forme di coinvolgimento e cooperazione tra responsabili del marketing territoriale e agenti immobiliari/progettisti: → nella fase progettuale del marketing territoriale, grazie alle competenze specifiche e all'approfondita conoscenza del posto → scambio regolare di dati tra agenti immobiliari (ad es. prezzi degli immobili, locali vuoti, ecc.) e responsabili del marketing territoriale (ad es. dati sul territorio, richieste di aziende disposte ad insediarsi) → accordo sulle rispettive misure operative di marketing territoriale (chi contatta quali imprese potenzialmente interessate?) → disponibilità di pieghevoli relativi al territorio e di presentazioni dei vari settori → confronti periodici tra marketing territoriale e agenti immobiliari locali
Aziende esistenti in loco	Anche le imprese che non sono attive nei centri storici ma nel resto del (territorio comunale/Comune) sono target importanti per il marketing del territorio. Da un lato, queste aziende possono essere anche potenziali fruitori di locali commerciali vuoti (ad esempio per traslochi, allargamenti, seconde sedi); dall'altro, la rete (interna al settore) di contatti delle aziende locali può essere sfruttata dagli operatori di marketing locale per offrire direttamente le superfici commerciali. Prima di avviare misure concrete di marketing mirate ai singoli settori sembra opportuno confrontarsi sulle attività previste con le associazioni imprenditoriali locali o con le unioni di commercio.
Imprese disposte a insediarsi e neoimprenditori	Il contributo che questi importanti destinatari delle misure di rivitalizzazione territoriale possono dare attraverso il mercato non consiste solo nella realizzazione di un insediamento nel rispettivo centro storico, ma anche nel **successivo supporto** al marketing territoriale locale (ad esempio attraverso riscontri sui motivi dell'insediamento, disponibilità per il lavoro di comunicazione, ecc.).
Istituzioni pubbliche	Tra le istituzioni pubbliche che rivestono un ruolo non marginale nelle attività di marketing territoriale, in particolare nei centri storici, figura sicuramente l'**ufficio per la tutela dei beni architettonici.**

5.2 I QUATTRO PILASTRI DEL MARKETING TERRITORIALE STRATEGICO

L'obiettivo principale di una strategia a lungo termine di marketing territoriale non è solo eliminare gran parte degli spazi (commerciabili) vuoti; le attività promosse dovrebbero andare ben oltre. Le strategie moderne di gestione delle superfici commerciali puntano soprattutto a un **riposizionamento** dell'area economica in centro storico, in modo da eliminare deficit strutturali consolidati e offrire ai centri destinazioni economiche che abbiano un futuro. Un marketing territoriale strategico dovrebbe pertanto puntare sui seguenti quattro ambiti:

Fonte: CIMA

Pilastri di un marketing territoriale strategico	Contenuti principali
Gestione attiva degli spazi vuoti	Il primo pilastro del marketing territoriale strategico non si concentra solo sulla **commercializzazione** di spazi commerciali vuoti, ma prevede anche misure finalizzate a un miglioramento qualitativo e quantitativo del mix economico nel centro storico. A seconda del luogo e delle condizioni specifiche si osservano vari approcci e strategie nella gestione degli spazi sfitti: → **gestione degli insediamenti di genere economico** In questo approccio gli spazi vuoti e gli immobili vengono offerti a diversi comparti e settori economici (commercio, servizi, artigianato, ristorazione). → **Uso temporaneo** L'utilizzo provvisorio (temporaneo) non contribuisce alla rivitalizzazione della strada commerciale o del centro storico, ma al mantenimento dell'immobile, soprattutto nel caso di spazi vuoti strutturali. Gli utilizzi temporanei sono spesso caratterizzati da **canoni di locazione convenienti** e **locazioni di breve durata.** Gli utilizzi di questo tipo possono essere, ad esempio, di genere culturale (spettacoli teatrali, esposizioni, letture ecc.) o cosiddetti pop-up store (punti vendita per prodotti di design, punti per provare nuovi prodotti, ecc.).

Pilastri di un marketing territoriale strategico	Contenuti principali
aktives Leerflächenmanagement	→ **Decorazione e allestimento di vetrine** Gli spazi vuoti sono spesso esteticamente poco attraenti. Qualora un utilizzo temporaneo fosse impossibile o improbabile, le facciate degli spazi vuoti vengono spesso coperte nei centri storici da **pubblicità** o **informazioni.** → **Cambio di destinazione** Si tratta di una variante della gestione di spazi vuoti, attuata soprattutto in zone commerciali con condizioni economiche difficili. Alcuni spazi commerciali vuoti situati ai piani terra possono, ad esempio, essere trasformati in unità abitative o appartamenti per soggiorni brevi (pixel hotel). **Le attività operative** per la gestione di spazi vuoti si concentrano spesso sulle seguenti misure: → **Contatti con società con filiali disposte a espandersi** Vista l'attuale cautela di molte società nelle politiche di espansione, si tratta di una misura applicabile soprattutto nei **centri maggiori.** I contatti possono essere acquisiti direttamente da consulenti commerciali del settore, oppure da riviste del settore o con ricerche autonome spesso molto dispendiose. → **Azione di direct mailing e contatto diretto con imprese nel raggio di 100 km** Questa misura sfrutta la tendenza delle piccole e medie imprese commerciali di **aprire filiali in territori ristretti.** In questo caso si contattano le PMI disposte ad espandersi e situate nel circondario della località interessata o con azioni di direct mailing, oppure telefonicamente e/o con visite personali. Gli indirizzi vengono acquisiti prevalentemente attraverso proprie ricerche ad es. consultando gli elenchi telefonici del settore, facendo sopralluoghi alle località limitrofe, effettuando ricerche su internet tra i gruppi di acquisto di settori specifici, oppure reperendo i contatti presso aziende locali. Ha invece poco senso, se non in pochi casi eccezionali, pubblicare **inserzioni** sui **quotidiani** o **riviste del settore,** oppure **visitare fiere immobiliari** e di **sviluppo territoriale** (ad es. MAPIC/MIPIM a Cannes, ExpoReal a Monaco).
Sviluppo di immobili strategici	Lo sviluppo di immobili strategici è finalizzato a rendere **più dinamica** l'economia del centro storico e a **riposizionarla**. L'obiettivo di questa progettazione, che in genere interessa uno o due immobili di grandi dimensioni, è creare ulteriori flussi di clienti e visitatori per i negozi nella stessa posizione o nell'intero centro storico. Inoltre, in questo modo si cerca anche di incentivare gli investimenti nello spazio urbano. Lo sviluppo di immobili strategici si basa quasi sempre su un **master plan immobiliare.** Nel corso della pianificazione ci si confronta con i proprietari interessati per analizzare le potenzialità dell'immobile e le condizioni di mercato; se vi sono reali possibilità di attuare il piano viene avviata la fase di progettazione dell'edificio strategico. Esempi di edifici strategici sono: → centri commerciali in centro città → grandi aziende commerciali che fungono da punto d'attrazione → mercati coperti → Edifici commerciali e residenziali multifunzionali → Boarding House e/o Hotel → Centri del tempo libero e sport → Unità gastronomiche più grandi → Centri medici, di salute/sociali → Strutture di formazione → Sale civiche o centri culturali/congressi → Parcheggi sotterranei e coperti → ecc.

Pilastri di un marketing territoriale strategico	Contenuti principali
Misure (innovative) per la promozione del territorio	Già **prima** che si manifestasse il problema degli spazi sfitti nei centri storici, diversi comuni dell'area tedesca incentivavano, nell'ottica di una generale politica di promozione comunale, anche l'insediamento di aziende in zone urbani centrali. Con l'aggravarsi del problema (a partire dai primi anni 2000) i comuni hanno sviluppato specifici programmi di sovvenzione nei comuni. Questi erano focalizzati o sull'**erogazione** di **premi di insediamento,** su **contributi (temporanei) per i canoni di locazione** oppure sull'**esenzione (temporanea) o sulla riduzione delle imposte comunali.** Tuttavia, l'esperienza ha dimostrato che con tali programmi comunali di sovvenzione non si ottiene una **rigenerazione duratura** dei centri storici. Per questo motivo si stanno studiando nuovi pacchetti di incentivi da applicare in modo mirato nel marketing territoriale strategico. L'**innovazione** consiste in: → tenere in maggiore considerazione i diversi piani per l'insediamento di imprese e comparti specifici ed essere più flessibili → abbandonare le sovvenzioni economiche dirette per adottare invece la copertura dei costi di prestazioni necessarie per la consulenza e il marketing → creare un'ampia rete locale di supporto (coinvolgendo ad esempio banche, assicurazioni, consulenti fiscali e legali, ecc.) → offrire supporto concreto e affiancamento tecnico durante il primo anno di insediamento → eliminare il riconoscimento automatico di contributi e concentrarsi su candidature nell'ambito di concorsi per il business sul territorio
Consulenza franchising	Il quarto pilastro del marketing territoriale strategico interessa un settore tuttora in espansione – quello del franchising. Questa forma di "**autonomia assistita**" è interessante sia per le imprese esistenti (ad es. per accedere a nuove zone assumendo piani di franchising) che per neoimprenditori. All'interno delle attività locali di marketing territoriale il franchising viene attuato nelle seguenti forme: → Organizzazione di **relazioni e seminari sul tema del franchising** (con consulenti esperti) per le imprese interessate → Organizzazione di (piccoli) **forum di franchising** con sistemi di franchising indicati per la zona interessata, direttamente in loco → **Consulenza franchising direttamente alle singole aziende** (i consulenti franchising visitano le aziende interessate offrendo una consulenza specifica all'impresa per implementare piani di franchising adeguati)

5.3 PROCEDURE PER UNA GESTIONE EFFICIENTE DI SUPERFICI E NEGOZI VUOTI

Il successo del marketing territoriale ovv. della gestione di aree e negozi vuoti dipende anche da quanto sia **strutturato** e **coordinato** l'approccio alle singole competenze.

I punti centrali possono essere riassunti in cinque fasi:

Fasi di lavoro per una gestione efficiente di superfici e negozi vuoti

FASE 1 **Preparazione**

FASE 2 **Attivazione e sensibilizzazione**

FASE 3 **Rilevazione e analisi**

FASE 4 **Pianificazione del marketing territoriale**

FASE 5 **Marketing e gestione**

Fasi di lavoro	Contenuti principali
FASE 1 **Preparazione**	Nella fase di preparazione vanno chiariti e osservati i seguenti punti e contenuti: → Quali contenuti dovrebbe comprendere il marketing territoriale (ad es. master plan immobiliare, gestione operativa degli spazi vuoti, ecc.)? → Chi è responsabile per la realizzazione operativa delle misure di marketing territoriale? → Di quanto tempo e quali mezzi finanziari si dispone? → Chi ovv. quali partner finanziano le misure (operative) di marketing territoriale? → Quali sovvenzioni sono fruibili? Chi stabilisce l'ammissibilità delle spese per il progetto? Chi cura le richieste di sovvenzione? → Quali istituzioni locali (ad es. banche, aziende strategiche, proprietari di immobili, committenti di opere, agenti immobiliari, ecc.) sono partner del progetto? → Occorrono delle analisi e perizie preventive di specialisti esterni? → A quale area del centro (centro storico ristretto, singoli quartieri, strade, piazze) vanno estese le attività di marketing territoriale? A seconda della dimensione e dell'orientamento della gestione locale di spazi e negozi vuoti potrebbe essere opportuno insediare un **gruppo di lavoro** composto da rappresentanti comunali politici e amministrativi, imprenditori e proprietari di immobili che accompagni il progetto. Per una gestione soltanto operativa di spazi e negozi vuoti (ovv. senza ulteriori master plan, analisi, studi, gare, programmi di sovvenzione) gli **oneri finanziari** sono di norma **contenuti** (tra i 5.000 e i 20.000 euro a seconda della dimensione del comune). Nel caso di progetti di marketing territoriale più vasti e complessi, si può ricorrere ad esempio a **sovvenzioni del programma LEADER,** ovviamente solo nel caso in cui i comuni facciano parte di un gruppo LEADER.
FASE 2 **Attivazione e sensibilizzazione**	La fase 2 è caratterizzata da un'ampia **informazione** nonchè **sensibilizzazione** dei **proprietari di immobili** e di altri attori all'interno del comune interessato. Occorre considerare i seguenti punti: → Prima quantificazione dei proprietari di immobili rilevanti → Comunicazione da parte del comune e/o dell'organizzazione di marketing urbano a tutti i proprietari (non solo di immobili vuoti) che rientrano nell'area di progetto precedentemente delimitata con invito a una prima manifestazione informativa → Manifestazione informativa con relazioni introduttiva da parte degli esperti (ad es. politici comunali e/o responsabili del marketing urbano di comuni che stanno già attuando con successo un marketing urbano, consulenti esterni, ecc.) → Relazioni pubbliche sui media (ad es. conferenze stampa o dibattiti introduttivi con i media, trattamento della tematica in vari articoli pubblicati dalla stampa locale, utilizzo di cosiddetti social media tool, ecc.) → Primo giro informativo con agenti immobiliari locali o regionali Alcune città (ad es. Bruck an der Mur/A, Eisenstadt/A, Wanne/D) hanno fatto firmare in occasione delle manifestazioni introduttive anche cosiddetti "**patti per il centro storico**" (un accordo firmato dai politici comunali, rappresentanti dell'economia e proprietari di immobili che disciplina le procedure condivise per sviluppare il centro storico). Eventi di attivazione di più ampio respiro (ad es. laboratori sul futuro, gruppi di lavoro a tema, ecc.) a forte partecipazione dei cittadini si prestano solo per misure di marketing implementate in discorsi globali sul posizionamento regionale e sullo sviluppo di piani generali.

Fasi di lavoro	Contenuti principali
FASE 3 **Rilevazione e analisi**	In questa fase vanno previste le seguenti attività specifiche: **Dati immobiliari** → Predisposizione di una scheda su immobili e spazi vuoti che funga da base per i rilievi in loco (si veda il fac simile in sezione 8, a pagina 100) → Raccolta dei contatti dei proprietari degli immobili (di solito con il supporto del comune interessato) → Invito scritto a tutti i proprietari di immobili (anche a quelli di spazi affittati) a **manifestare il proprio interesse** per una prima consulenza **gratuita** e **senza impegno** → Almeno 1-2 solleciti scritti ed ev. anche via telefono → Fissare appuntamenti con i proprietari interessati → Raccolta dei dati significativi degli immobili nel corso del colloquio personale con i proprietari (si veda in merito la scheda per immobili/spazi vuoti) → Valutazione dei risultati con suddivisione per tipologie degli immobili e spazi vuoti rilevati (ad es. spazi vuoti strutturali, spazi vuoti latenti ecc.) → Qualificazione degli spazi vuoti (lanciabili sul mercato, lanciabili solo in parte, non lanciabili) **Dati sul sito** Il rilevamento di dati dovrebbe basarsi, a seconda della disponibilità e del budget, sugli indici indicati nelle sezioni **3.1** e **3.4.** Soprattutto nella creazione degli indirizzari dei proprietari, vanno osservate le prescrizioni sulla tutela dei dati personali e le rispettive modifiche restrittive introdotte a fine maggio 2018.
FASE 4 **Pianificazione del marketing territoriale**	Per la pianificazione specifica del marketing territoriale vanno chiariti e osservati i seguenti punti: → Quali comparti e aziende attrattive mancano? → Come si può migliorare l'uso di spazi attualmente sottoutilizzati? → Quali strumenti di consulenza e di supporto possono essere forniti ai proprietari degli immobili? → Quali alternative esistono per i singoli spazi oltre a un utilizzo economico? → Quali misure infrastrutturali deve fornire in affiancamento il comune (ad es. risanamento di strade e piazzi, parcheggi aggiuntivi, miglioramento dell'accessibilità ecc.)? → Occorre migliorare l'immagine del territorio? → Quali misure promozionali (opportune) possono essere messe in atto dal comune o da altri partner? Quali sovvenzioni sono necessarie? → Esiste la possibilità o la necessità di sviluppare progetti immobiliari più grandi? In caso affermativo, quali sono i primi passi da compiere? → Quali misure operative di marketing vanno pianificate? La pianificazione del marketing territoriale potrà essere effettuata **internamente** (da parte dell'organizzazione di marketing responsabile, affiancata dal rispettivo gruppo di lavoro) o **esternamente** (con il coinvolgimento di esperti immobiliari e di sviluppo territoriale).

Fasi di lavoro	Contenuti principali
FASE 5 **Marketing e gestione**	Nell'ultima fase rivolta al mercato vengono proposte le seguenti misure: **(Possibili) strumenti di marketing** → **pieghevoli relativi alla località** (si vedano in merito alcuni esempi nella sezione 8, a pag. 101 - 105) → **presentazioni dei comparti presenti in sito** (si veda l'esempio nella sezione 8 a pag. 106) → singole **presentazioni di immobili** con tutti i dati rilevanti sullo spazio commerciale e territoriale (visto l'impegno richiesto per la redazione è consigliabile solo per immobili grandi) → creazione di un **sito dedicato al marketing territoriale** oppure integrazione delle rispettive pagine nel sito comunale o di marketing esistente, con tutte le informazioni rilevanti sugli immobili e sulla località → **banca dati delle superfici esistenti basata su tecnologia GIS** Va tenuto presente che le banche dati **locali** sulle superfici, basate su tecnologie GIS, comportano **molto lavoro per la loro creazione,** ma soprattutto **per il continuo aggiornamento dei dati.** Solo in pochi casi si prestano quindi a piccoli centri o piccoli e medi centri urbani. La consuetudine, sorta con il crescente problema degli spazi vuoti, di pubblicare un catasto degli stessi sul sito del comune o dell'organizzazione di marketing territoriale andrebbe evitata, e ciò per vari motivi. Da un lato, molti di questi elenchi contengono **soprattutto spazi non adatti al mercato;** dall'altro, il numero elevato di spazi vuoti provoca **impressioni negative** tra gli imprenditori potenzialmente interessati al posto. È invece consigliabile gestire una banca dati interna degli spazi che produca rapidamente, in caso di richieste concrete, delle schede sul territorio (relative agli immobili). **(Possibili) strumenti di gestione** Nella sezione 5.3 sono già state ampiamente illustrate varie modalità per gestire spazi vuoti e negozi.

6 Esempi di buone pratiche nel marketing territoriale

I seguenti esempi di buone pratiche vogliono **aiutare a dare un orientamento** generale ed essere una guida per illustrare la grande varietà di approcci possibili nel marketing territoriale.

I progetti illustrati provengono soprattutto da **piccoli centri regionali** nonché **piccole** e **medie** città della **Germania** e dell'**Austria,** e applicano **gli approcci più diversi** che interessano i vari ambiti dei centri storici come spazio vitale: dalle iniziative specifiche per il commercio al dettaglio e la ristorazione, alle azioni di arte e cultura, iniziative sociali, mobilità e misure infrastrutturali, industria e servizi fino al settore del tempo libero e del turismo. Le tematiche principali sono lo sviluppo di quartieri, la gestione di aree vuote e l'insediamento di aziende, nonché l'accrescimento e l'attivazione della capacità attrattiva dei centri storici.

6.1 BEESKOW (D): CONTRATTI DI SERVIZIO PER IMMOBILI PUBBLICI STRATEGICI

FATTI	
Abitanti	8.200
Avvio dell'iniziativa	1997
Durata	fino a fine 2005
Nome del progetto	"Leben findet Innen Stadt"
Promotore	Ufficio Immobili della Città di Beeskow
Contatto	Amministrazione della città di Beeskow
Ulteriori informazioni	www.beeskow.de

Fig. 65

Negli anni Novanta, alla luce dell'elevata percentuale di spazi vuoti esistenti, l'Ufficio Immobili della Città di Beeskow sviluppò un concetto innovativo di locazione, mettendo a disposizione dei cittadini e delle associazioni diversi edifici pubblici vuoti. Il progetto prevedeva **soluzioni di locazione su misura,** che potevano contenere anche una **temporanea rinuncia al pagamento del canone.** La Città previde inoltre sovvenzioni economiche in caso di svolgimento di mansioni pubbliche. Il restante finanziamento avvenne attraverso quote associative, offerte e altri ricavi dei singoli utenti. Le condizioni vennero fissate in contratti di servizio stipulati dall'amministrazione comunale con gli utenti.

Effetti

→ Entro il 2005 tutti gli edifici in centro che prima erano vuoti vennero utilizzati
→ L'associazione "Kupferschmiede Beeskow e.V." prese in carico la biblioteca e l'archivio comunale, e svolse inoltre numerose presentazioni di libri, spettacoli e forum di discussione
→ **Rivitalizzazione del centro** grazie a un vasto impegno dei cittadini
→ Stretta collaborazione permanente tra cittadini e Comune
→ Azione economicamente efficace e più trasparenza da parte delle strutture pubbliche altrimenti ferme

6.2 ENNS: PROGETTO POP-UP STORE

FATTI	
Abitanti	11.940
Avvio dell'iniziativa	2017
Durata	3 anni
Nome del progetto	"Zeitgeist Enns"
Budget	€ 120.000,-
Sovvenzioni	40% LEADER
Promotore	Tourismus- und Stadtmarketing Enns GmbH
Contatto	Max Homolka MBA (Amministratore delegato della TSE Enns)
Ulteriori informazioni	www.popupstores.at

Fig. 66

Per combattere il crescente problema degli spazi vuoti nei centri storici, Enns attua insieme ai partner di progetto una misura in linea con i tempi: il progetto di pop-up store "**Zeitgeist Enns**".
I pop-up store temporanei - che compaiono all'improvviso e chiudono di nuovo dopo poco tempo - nel centro storico di Enns sfruttano soprattutto il principio della **finta carenza,** offrendo nuovi prodotti, servizi ed esperienze per un tempo limitato. Il continuo cambiamento e l'arrivo di una novità destano la curiosità dei visitatori e mantengono attraente il centro storico per diverse fasce della popolazione. Inoltre, si utilizzano superfici commerciali altrimenti abbandonate, aumentando almeno nel breve periodo la frequenza per le imprese esistenti.
Le **dieci** superfici vuote all'inizio del progetto a **maggio 2017** possono essere affittate per periodi che vanno da pochi giorni a sei mesi, e sono disponibili in varie dimensioni. Viene inoltre offerto un allestimento di base strutturabile a piacere, per facilitare così l'accesso. I canoni di locazione sono **molto contenuti** e vengono **sovvenzionati.**
Il progetto pop-up store offre la possibilità di testare nuovi modelli commerciali mettendo anche alla prova la posizione, senza ulteriori rischi o investimenti elevati. Inoltre, i pop-up store vengono promossi in modo professionale nell'ambito dell'intero progetto.

Effetti (finora registrati)

→ Valorizzazione significativa dell'ambiente urbano
→ Nuovi stimoli per chi visita il centro grazie a un'offerta varia e innovativa
→ Aumento della frequenza in centro storico
→ Stretta collaborazione tra locatari, proprietari e Città
→ Locatari e proprietari hanno il tempo di conoscersi meglio e possono eventualmente stipulare anche contratti di locazione a lungo termine
→ Aumento del valore immobiliare e sovvenzioni per la ristrutturazione

6.3 FELDKIRCH: "POTENTIALE PLATTFORM" PER RIATTIVARE IL CENTRO

FATTI	
Abitanti	33.400
Avvio dell'iniziativa	2017 (lancio della piattaforma)
Durata	permanente
Nome del progetto	„POTENTIALe – Plattform zur Aktivierung des Stadtraums“
Budget	ca. € 80.000,- all'anno (compreso il festival ed esclusi i costi del personale)
Sovvenzioni	diverse sovvenzioni da parte del Land Vorarlberg
Promotore/contatti	Stadtkultur u. Kommunikation Feldkirch GmbH/ Mag. Edgar Eller
Ulteriori informazioni	www.potentiale.at

Fig. 67

La Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH organizza dal 2008 tutte le agende del marketing per la valorizzazione della città e del turismo, focalizzandosi sull'**attivazione** dello **spazio urbano.** Attraverso il punto chiave dell'**identità** cittadina e la **visibilità** della stessa si cerca di generare un senso di vita urbano, basato sulla storia locale e sulle peculiarità del posto.
La piattaforma omonima nata dal Festival "POTENTIALe" collega, **supporta** e **trasmette idee innovative per progetti** e **utilizzi** che si basano sulle esigenze, in continua evoluzione, della città.
La mission recita: "Ogni città ha degli spazi vuoti. Ogni città ha delle potenzialità. E ogni città ha una precisa responsabilità. Vogliamo individuare luoghi abbandonati, rivitalizzare in modo sorprendente locali vuoti e segnalare le possibilità di consumo alternative. Siamo una piattaforma per prodotti, progetti e idee di utilizzo innovativi che si sente responsabile per la sostenibilità e l'attivazione del nostro spazio urbano."
Lo **spazio pubblico** viene considerato un **punto di incontro quotidiano** e **un'area di scambio** senza barriere. In questo contesto gli spazi vuoti sono soggetti a cambiamenti strutturali nel corso dell'anno. Per creare nuove atmosfere per queste **opzioni di sviluppo dello spazio** vengono attuate le seguenti attività:
→ l'utilizzo temporaneo di spazi vuoti (anche di locali e piazze) come nuovo impulso
→ l'utilizzo temporaneo di locali con le funzionalità d'uso esistenti
→ il coordinamento e l'affiancamento del riutilizzo degli spazi vuoti
La piattaforma crea una rete tra istituzioni locali e operatori culturali e creativi, funge da mediatrice e permette la presentazione dei progetti. In primo luogo vengono scelti luoghi e postazioni che ricoprono un ruolo chiave per lo sviluppo della città.

Effetti (finora registrati)

→ Utilizzo temporaneo attraverso la presentazione degli spazi abbandonati invece che mantenerli vuoti
→ Sensibilizzazione sul tema dello spazio urbano pubblico tra la cittadinanza e l'amministrazione comunale
→ Intensificazione dei rapporti con la rete economica delle attività creative
→ Coordinamento più stretto con lo sviluppo urbano o con la pianificazione della città in occasione di nuovi progetti

6.4 GFÖHL: RIVITALIZZAZIONE DEL CENTRO ATTRAVERSO INIZIATIVE CULTURALI

FATTI	
Abitanti	3.700
Costi del progetto	€ 30.000,-

Fig. 68

Il cinematografo di Gföhl è il cinema più antico del Waldviertel. Fu fondato nel 1923 e rimase in auge fino agli anni Ottanta. Anche in seguito la proprietaria continuò a gestirlo con grande impegno, fino al 2009. Nell'estate 2016 il Comune lanciò un'iniziativa finalizzata a risvegliare il cinematografo di Gföhl dal suo lungo letargo. Grazie al sostegno economico di molti cittadini del posto, operatori economici locali e mezzi derivanti dal concorso di idee NÖ Dorf- und Stadterneuerung il cinema venne riattivato.
L'associazione neocostituita elaborò un programma di **finesettimana al cinema** che offre di tutto, dai film dei "bei tempi andati", film per bambini, film muti con accompagnamento musicale dal vivo da parte di gruppi locali, fino alle conversazioni con registi o attori e progetti con le scuole.
Con il rilancio del cinema è stato possibile ampliare l'offerta culturale per Gföhl e la regione, e intraprendere un ulteriore passo verso la valorizzazione e rivitalizzazione del centro.

Effetti

→ Il cinema ravviva il centro e contribuisce alla valorizzazione dello stesso.
→ Grazie alla sua posizione centrale si presta benissimo come punto d'incontro. Esistono sinergie con asili e scuole, altri gruppi di popolazione nonché con altri eventi culturali; una volta al mese offre ai giovani la possibilità di passare il proprio tempo insieme nel loro paese e non in altre località.
→ Con il cinema è stata ampliata l'offerta culturale a Gföhl e in regione.

6.5 GÖTZIS: SVILUPPO DEL QUARTIERE AM GARNMARKT

FATTI	
Abitanti	11.500
Avvio dell'iniziativa	1997
Durata	21 anni
Nome del progetto	"Quartiersentwicklung Am Garnmarkt"
Investimenti	ca. 87 milioni di euro
Promotore	Comune di Götzis
Ulteriori informazioni	www.garnmarkt.at

Fig. 69

Lo sviluppo di quartiere a Götzis "Am Garnmarkt" unisce **shopping, lavoro, casa** e **tempo libero** con un progetto transgenerazionale. Il coordinamento dell'iniziativa è stato affidato dal Comune di Götzis alla società PRISMA Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH. Già nel 1997, nell'ambito di un progetto di sviluppo di allora denominato "Götzis Mitte-Nord", furono effettuati lavori preliminari nella **vecchia area aziendale** della ditta **Huber Tricot.** Tuttavia, i lavori poterono iniziare solamente dopo il 2000, non appena Huber Tricot comunicò la cessione della sede a Götzis. Da allora fu avviata una dettagliata analisi del sito da parte di un gruppo di esperti composto da sviluppatori territoriali e progettisti, architetti, urbanisti ed esperti di mobilità, nonché da rappresentanti del Comune di Götzis. Successivamente, nel 2003, venne acquistato il terreno e predisposto un piano globale. Seguirono ulteriori workshop, perizie e concorsi di architettura. Nel 2007 fu scelto il nome "Am Garnmarkt". Nello stesso anno vi si insediarono anche le prime imprese, tra cui Eurospar. Altre opere seguirono nel 2011 e nel 2013. Nel 2018 il progetto che comprende **37.880 m²** e **20 edifici** si concluse con successo.

Effetti

→ Il mix di settori economici (commercio, servivi, istituzioni pubbliche, imprese culturali e ristorazione) rivitalizza il centro di Götzis. Fino al 2018 si sono insediate circa 100 imprese per un totale di 600 dipendenti. Negli oltre 200 appartamenti abitano ca. 450 persone. Sono disponibili 700 posteggi interrati, di cui 200 per visitatori e clienti. Inoltre, sono stati integrati con successo abitazioni assistite, una scuola materna, parchi giochi e aree verdi.

→ Nel 2013, nell'ambito del Walk Space Award che premia i migliori progetti pedonali in Austria, "Am Garnmarkt" arrivò al primo posto nella categoria delle infrastrutture pedonali sostenibili di qualità in zone residenziali. Il progetto per lo sviluppo del centro si è inoltre posizionato nel Shoppingcenter Performance Report Österreich passando dal sesto posto nel 2017 al terzo su 149 centri commerciali valutati.

→ In collegamento con la struttura del commercio al dettaglio del centro storico, tradizionalmente forte e soprattutto gestita direttamente dai titolari, Götzis è riuscita ad attirare negli ultimi anni sempre più potere d'acquisto dall'area svizzera confinante e a risalire al quarto posto nel ranking dei migliori centri di commercio al dettaglio in Vorarlberg, dopo Dornbirn, Feldkirch e Bregenz.

6.6 GRAZ: SVILUPPO DEL QUARTIERE JAKOMINI

FATTI	
Abitanti	284.000 (di cui 32.400 nel quartiere)
Avvio dell'iniziativa	2009
Durata	5 anni (2009-2013)
Nome del progetto	"Leerflächenmanagement Jakominiviertel"
Budget	€ 700.000,- suddivisi su tre anni
Promotori	Abt. Wirtschafts- und Tourismusentwicklung, Citymanagement Graz, Creative Industries Styria
Contatto	Mag.a Pia Paierl (Città di Graz)
Ulteriori informazioni	www.jakominiviertel.at

Fig. 70

Un tempo il quartiere vantava un vivace commercio, ma subì in seguito la forte concorrenza dei nuovi centri commerciali sorti al margine della città e nei comuni limitrofi. Inoltre, la mancanza di iniziative e competenze portarono i residenti a lasciare il quartiere, con un conseguente aumento dei locali commerciali vuoti.
Nell'ambito dell'iniziativa lanciata nel 2009 per il recupero degli spazi vuoti si puntò soprattutto all'**utilizzo temporaneo,** che prevede l'uso degli spazi per brevi periodi e a canoni agevolati, così da reintegrare gli **spazi vuoti** nel **circuito di utilizzo** dello **spazio urbano.** In questo modo si crearono le condizioni ideali per piccole imprese, artisti, lavoratori autonomi, associazioni e progetti sociali che con la loro creatività e innovazione, la forza lavoro e le reti sociali contribuirono in modo significativo alla rivitalizzazione e all'ulteriore sviluppo del quartiere.
Negli spazi vuoti si insediarono temporaneamente **pop-up store** e **showroom.** I locatari dovevano sostenere solamente i costi di gestione. La città di Graz introdusse inoltre una **forma interessante di sostegno per i canoni di locazione** che **aprì anche la strada** a **insediamenti a lungo termine.** Il contributo ammontava nel primo anno al 50 percento del canone di locazione, nel secondo anno al 40 percento e nel terzo al 20 percento e veniva erogato sia a start up che a imprese già insediate. La coordinatrice del progetto Pia Paierl fungeva inoltre direttamente da mediatrice tra i locatari e i proprietari. In questo modo stabiliva i contatti e offriva consulenza ai proprietari in merito ai requisiti necessari e ai possibili utilizzi degli spazi vuoti. L'**attenzione** era rivolta soprattutto all'**industria creativa.**

Effetti

→ Nel primo anno e mezzo si insediarono 40 nuove imprese.
→ Furono realizzati sette nuovi progetti immobiliari con quattro investitori.
→ La frequenza di passanti aumentò del 21 percento.
→ Nel 2014 le imprese residenti nel quartiere Jakomini fondarono un'associazione per continuare a rafforzare e promuovere attivamente il quartiere. L'associazione viene sostenuta dalla ripartizione per lo sviluppo economico e turistico della città di Graz.

6.7 POP UP STORE IN CARINZIA

FATTI	
Località	Klagenfurt – Villach - Wolfsberg
Avvio dell'iniziativa	2017
Durata	permanente
Nome del progetto	Mein Pop-up-store
Sovvenzioni	3.000 € a progetto
Promotore	Kärntner Wirtschaftsförderungsfond
Contatto	Mag. Jürgen Kopeinig, MBA Responsabile dello sviluppo economico
Ulteriori informazioni	https://kwf.at/foerderungen/mein-pop-up-store-ausschreibung/

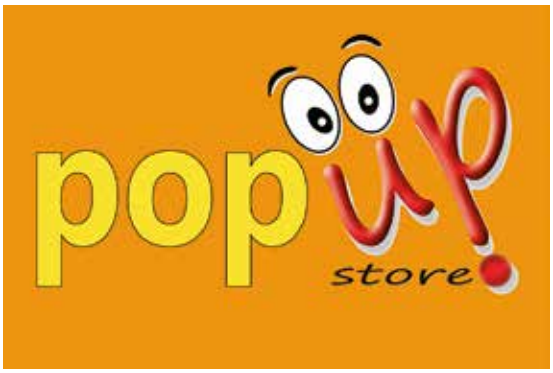


Fig.71

Per promuovere lo sviluppo territoriale nei centri storici della Carinzia, il **Kärntner Wirtschaftsförderungsfond** (fondo per la promozione dello sviluppo della Carinzia) sovvenziona la realizzazione di progetti di pop-up store, proposti per ora a Klagenfurt, Villach e Wolfsberg.
Fino ad un massimo di 6 mesi i richiedenti **non pagano l'affitto** per il pop-up store e ottengono un **premio** di massimo **3.000 €** a **progetto.** Le imprese selezionate devono sostenere solamente i costi di gestione. Le superfici commerciali vengono messe a disposizione dalla città o dal comune.
Possono fare domanda sia neoimprenditori che PMI già esistenti, che hanno sede legale in Carinzia e intendono testare nuove località. Per ulteriori informazioni sul programma di sovvenzione "Mein Pop-up-Store" e i contatti del fondo per la promozione dello sviluppo economico della Carinzia si veda www.kwf.at/foerderungen/mein-pop-up-store-ausschreibung/.

Effetti finora registrati

→ Rivitalizzazione di spazi commerciali vuoti con progetti innovativi e commerciabili, in particolare nelle posizioni secondarie delle località citate
→ Aumento tangibile dell'interesse da parte dei proprietari di immobili nelle località citate
→ Realizzazione concreta di insediamenti aziendali anche oltre la fase di pop-up store, in particolare a Villach e a Wolfsberg

6.8 LIENZ: SVILUPPO DEL QUARTIERE OBERE ALTSTADT

FATTI	
Abitanti	11.800
Avvio dell'iniziativa	2002
Durata	permanente
Nome del progetto	"Quartiersentw. Obere Altstadt"
Budget	€ 45.000,- da pagamenti dei proprietari degli immobili (complessivamente € 140.000,- all'anno)
Promotore	Città di Lienz
Contatto	Mag. (FH) Mag. Oskar Januschke (STAMA Lienz)
Ulteriori informazioni	www.stadt-lienz.at

Fig. 72

Nel 2002 Lienz si è posta l'obiettivo di diventare "**il più bel centro commerciale senza un tetto della regione**". Lo scopo era contrastare il calo del potere d'acquisto e della frequenza dei visitatori nella zona urbana **Obere Altstadt**. Il commercio si era ritirato dagli spazi della zona; la zona 1A si trasformò in una cattiva zona B, e anche tra gli imprenditori scoppiò una concorrenza negativa.
Il city marketing affiancò l'intero processo di sviluppo del quartiere. Inoltre, fu istituito un gruppo di lavoro e vennero consultati esperti esterni sulle varie tematiche (ad es. sulle possibilità di sistemazione, sulle tendenze di sviluppo urbano, ecc.). Successivamente si costituì un'**associazione** per la **promozione** della zona **Obere Altstadt,** come soggetto giuridico promotore delle misure di attuazione e quindi gestore del quartiere. Si stabilì un vasto piano di misure definendo anche gli obiettivi intermedi.
Per uniformare l'immagine verso l'esterno venne costituito un apposito gruppo, la **Centergemeinschaft,** incaricata di rafforzare la competitività della zona. L'intero progetto venne finanziato con un modello di **partenariato pubblico-privato** (città, associazione Obere Altstadt, servizi, banche, avvocati, proprietari di immobili, imprenditori locali).

Effetti

→ La concorrenza non si svolge più tra le varie aziende, ma a livello di zona (ad es. con altre zone locali).
→ Gli spazi vuoti, ca. 1.200 m² di superficie senza utilizzo a lungo termine, furono eliminati.
→ Si insediarono molte nuove imprese e vi fu una forte domanda di superfici commerciali.
→ Si riuscì ad accrescere l'immagine della città, in particolare della zona Obere Altstadt.
→ La frequenza nella Obere Altstadt aumentò ca. del 25%, con un conseguente aumento del fatturato (di ca. 7,7%).
→ Grazie all'atmosfera positiva vennero effettuati ulteriori investimenti in campo immobiliare. Grazie alla valorizzazione del contesto e agli investimenti aumentò anche il valore degli immobili (fino al 10%).

6.9 MOOSBURG: VISIONE 2028

FATTI	
Abitanti	4.480
Avvio dell'iniziativa	2018
Durata	10 anni
Nome del progetto	Vision 2028
Promotore/contatti	Marktgemeinde Moosburg, Norbert Pichler MAS, MBA, Amtsleiter Moosburg
Ulteriori informazioni	https://www.moosburg.gv.at/aktuelles/mit-einer-vision-in-die-zukunft/

Fig.73

Situata in posizione centrale, ma comunque di carattere rurale, Moosburg vanta una qualità di vita molto elevata, con un'ampia offerta di assistenza e istruzione per i bambini e ragazzi da 1 a 15 anni; le numerose iniziative di insediamento promosse dal Comune negli ultimi anni hanno portato a un costante aumento del numero di abitanti. Con **Vision 2028** il Comune punta a uno sviluppo globale del centro storico che permetta l'insediamento **in una zona rurale** di nuove aziende e **spazi di coworking, come ad esempio "Schallar 2",** e che offra ai lavoratori un ambiente attrattivo e di qualità . Il comune garantisce alle imprese interessate lo svolgimento rapido ed efficiente di tutti i processi burocratici, ad es. per la concessione di permessi di costruzione, destinazioni d'uso ecc. e le sostiene nella gestione dell'intero processo. Per questa rapida esecuzione dei vari adempimenti e il suo impegno per l'innovazione e la sistemazione attiva del luogo e delle sue strutture, il Comune ha ottenuto nel 2017 il premio amministrativo austriaco Österreichischer Verwaltungspreis.

Grazie al proprio impegno e all'eccellente lavoro svolto Moosburg è stata premiata diverse volte:
→ eBIZ-Award Österreich 2010
→ Premio 2013 come Comune più creativo e innovativo dell'Austria
→ Premio europeo 2014 per il rinnovo del paese e un suo sviluppo globale e sostenibile di altissima qualità
→ Premio 2016 per le politiche di edilizia comunale ecc.

6.10 MURNAU AM STAFFELSEE (D): QUARTIERE DELL'INNOVAZIONE MURNAU

FATTI	
Abitanti	12.150
Avvio dell'iniziativa	2017
Durata	permanente
Nome del progetto	"Innovationsquartier Murnau"
Budget	€ 900.000,-
Promotore	Markt Murnau am Staffelsee
Contatto	Jan-Ulrich Bittlinger (Markt Murnau am Staffelsee)
Ulteriori informazioni	www.innovationsquartier.com

Fig. 74

Il vecchio ospedale comunale era vuoto da più di 10 anni, proprio nel centro del Comune di Murnau. Il Comune, proprietario dell'immobile, sosteneva ogni anno spese di manutenzione per ca. 30.000 €. Grazie al contributo della popolazione e degli imprenditori, nel maggio del 2017 il **vecchio ospedale** venne riaperto come **quartiere dell'innovazione.** La struttura ospita **diversi uffici, aree di coworking,** un **incubatore,** un **makerspace** e una mensa. Il quartiere dell'innovazione è rivolto in primo luogo a imprenditori, neoimprenditori e dipendenti che lavorano da casa. Grazie all'insediamento di aziende innovative e **start up** si cerca di promuovere il luogo nel campo dell'industria culturale e creativa. Le prestazioni offerte spaziano da **locazioni convenienti e flessibili**, alla **consulenza** e realizzazione di **seminari e convegni.** Attualmente si sta pianificando un'assistenza diurna all'infanzia in forma flessibile.

Effetti

→ Con l'apertura del quartiere dell'innovazione è stata innanzitutto eliminata una struttura vuota nel centro storico di Murnau. Attirando neoimprenditori del commercio al dettaglio si è inoltre riusciti a rivitalizzare altri spazi vuoti in centro.
→ Attualmente 42 persone hanno preso in locazione diversi spazi nel quartiere dell'innovazione. Inoltre sono stati creati 12 posti di lavoro e costituite 9 imprese.
→ Il quartiere dell'innovazione di Murnau genera ricavi netti da locazione di ca. € 100.000,- all'anno.

6.11 RADOLFZELL (D): PRESENTAZIONE ATTIVA DI SPAZI VUOTI

FATTI	
Abitanti	30.000
Avvio dell'iniziativa	2009
Durata	permanente
Nome del progetto	"Guck a Mol"
Promotori	Promozione per lo sviluppo economico, Camera di commercio e industria, Unione per il commercio al dettaglio, agenti immobiliari e proprietari degli immobili, Aktionsgemeinschaft Radolfzell
Contatto	Wirtschaftsförderung Radolfzell
Ulteriori informazioni	www.radolfzell.de

Fig.75

Il progetto "**Guck a Mol**" è una strategia per commercializzare gli spazi vuoti nel centro storico di Radolfzell. Esso si basa su due elementi:
1. Le **vetrine** dei locali commerciali sfitti vengono allestite in modo da **attirare subito l'attenzione.** A tal fine le vetrine vengono completamente coperte lasciando visibile solo la scritta "**Guck a Mol**" ("guarda qua") che permette di intravedere l'interno, dove vengono presentati i vantaggi del posto. Inoltre sono visibili i contatti dell'organizzazione addetta alla promozione dello sviluppo economico o del proprietario dell'immobile.
2. È stato istituito un **servizio di intermediazione immobiliare** che fornisce una sintesi degli spazi commerciali attualmente vuoti. Il servizio funge anche da contatto tra i proprietari ed eventuali locatari e interessati.
A tali iniziative seguì nel 2010 e nel 2011 un concorso business plan per il commercio al dettaglio con premi per un totale di 12.000 euro.

Effetti

→ Promozione/commercializzazione attiva di spazi vuoti
→ L'immagine spesso negativa degli spazi vuoti viene stravolta creando un quadro esteticamente interessante di cui approfitta l'intero circondario
→ Con il concorso business plan è stato possibile occupare due nuovi spazi commerciali

6.12 RIED IM INNKREIS: CONCORSO STADTUP RIED

FATTI	
Abitanti	11.000
Avvio dell'iniziativa	2016
Durata	3 anni
Nome del progetto	"StadtUp Ried"
Budget	€ 143.000,-
Sovvenzioni	60% LEADER
Promotore	ARGE Stadtmarketing Ried
Contatto	Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)
Ulteriori informazioni	www.stadtup-ried.at, www.ried.com

Fig. 76

Ried im Innkreis è per tradizione la **zona centrale di shopping** della regione **Innviertel.** Nonostante gli elevati flussi di potere d'acquisto in tutta la città e l'insediamento di un centro commerciale nel centro urbano, in seguito a vari fattori nel 2015 sorsero sempre più **spazi vuoti** nel **centro storico.**

Il gruppo di lavoro **ARGE Stadtmarketing Ried** avviò insieme ad altre **13 organizzazioni partner** (ad es.: Camera dell'economia dell'Alta Austria, Junge Wirtschaft, Frau in der Wirtschaft, Sparkasse Ried-Haag, Raiffeisenbank Region Ried, AMS, studi di consulenti fiscali e legali, ecc.) un progetto completamente nuovo per l'Austria con un **concorso per il business territoriale ("StadtUp Ried").**

Il punto centrale non era la promozione economica diretta di imprese disposte ad insediarsi, ma l'adozione di pacchetti di consulenza, marketing, consulenza mediatica (per un totale di 9 tipologie di prestazioni quali "Business-Angel", attività di marketing, servizi bancari, di consulenza fiscale e legali, disponibilità di servizi IT, ecc.) per le cinque migliori candidature.

"StadtUp Ried" è rivolta a tutti i **giovani imprenditori, neoimprenditori,** ma anche **imprese già esistenti** che propongono progetti commerciali nuovi e innovativi. Possono essere presentati **progetti** per i settori **del commercio, dell'artigianato, della ristorazione** e dei **servizi.** I requisiti per la partecipazione al concorso erano scegliere una futura sede commerciale nel centro di Ried e impegnarsi a proseguire il progetto commerciale per almeno tre anni.

Una giuria di esperti ha premiato i vincitori a fine settembre 2017, selezionando tra **16 candidati** i cinque migliori progetti per innovazione, sostenibilità economica, contributo all'attrattività sostenibile del centro e i loro effetti sul valore aggiunto regionale.

Effetti

→ Durante i 6 mesi del concorso sono stati presentati 16 progetti
→ Dalla premiazione dei vincitori a settembre 2017 si sono insediati in centro, nell'arco di un anno, tutti i cinque premiati, tra cui:
- un atelier di calzolai artigiani in zona 1C su una superficie di 80 m²
- Kids Concept Store in zona 1A su ca. 120 m²
- un negozio di specialità alimentari in zona 1B, su una superficie di 30 m²
- un Medical Fitness Center in zona 1C su 150 m²
- un negozio specializzato in accessori di alta qualità per piscine in zona 1C su 150 m²

→ Oltre alle aziende premiate si sono insediate in centro altre tre imprese che avevano partecipato al concorso "StadtUp", ma che non erano state selezionate.
→ Un effetto indiretto del progetto "StadtUp" furono 27 nuovi insediamenti nel centro di Ried tra gennaio 2018 e giugno 2019.
→ Alla luce del successo della prima edizione, a luglio 2019 venne lanciato un "StadtUp 2.0", accompagnato da una campagna sovraregionale di marketing territoriale dal nome "Sei mutig" ("Sii coraggioso"). Oggi ben 24 partner locali/regionali sostengono il concorso con una serie di prestazioni nuove o aggiuntive (ad es. voucher di artigiani, pacchetto di mobilità elettrica, ecc.).
→ Inoltre, "StadtUp Ried" funge attualmente da base per altri concorsi per il business territoriale in corso a **Ebermannstadt (D)** (www.zentrenmanagement-ebs.de; termine fine gennaio 2020), **Krumbach (D)** (www.innenstadt.krumbach.de/stadt-up; termine ottobre 2019), **Kufstein** (progetto avviato a novembre 2019), **Lustenau** (www.lustenow.at; termine inizio marzo 2020), **Trofaiach** (concorso terminato in estate 2019; attualmente i tre progetti premiati sono in fase di attuazione).

6.13 TROFAIACH: AVVIO DELL'INVERSIONE DI TENDENZA

FATTI	
Abitanti	11.100
Avvio dell'iniziativa	2015
Durata	permanente
Nome del progetto	"Zukunft Innenstadt"
Budget	€ 100.000,-/anno di budget corrente per lo sviluppo del centro
Sovvenzioni	ad es. LEADER, Dorferneuerung ... e promozioni allo sviluppo economico da parte della Città, ad es. con sovvenzioni per facciate, contribuiti ai canoni di locazione, premi a neoimprenditori ...
Promotore/contatti	Stadtgemeinde Trofaiach Erich Biberich
Ulteriori informazioni	www.trofaiach.gv.at

Fig.77

Trofaiach ha dovuto confrontarsi negli ultimi decenni con una situazione economica difficile, condivisa con molti altri centri storici (ad es. desertificazione delle strade commerciali centrali, molti spazi vuoti, emigrazione di molti cittadini giovani, ecc.). Per contrastare questi sviluppi problematici Trofaiach decise di lanciare un'iniziativa per la rivitalizzazione del centro storico. Tale processo è caratterizzato soprattutto da una **stretta collaborazione** tra **mondo economico, politico, amministrazione, proprietari degli immobili, cittadini impegnati** e **professionisti esterni.** Si sono definite così misure a breve e medio termine per creare gradualmente condizioni migliori per uno sviluppo positivo del centro storico. Nel corso di un processo con la partecipazione dei cittadini, nel 2015 sono state raccolte complessivamente 840 idee di rivitalizzazione. Queste sono state poi approfondite da vari gruppi di lavoro. Il punto di riferimento dell'iniziativa è il neocostituito **coordinatore del centro storico.** Il suo ufficio si trova in un edificio precedentemente vuoto nel centro storico; il suo compito è coordinare lo sviluppo del centro. Il Comune stesso sostiene questo processo con l'attribuzione di budget annuali per il centro storico e l'attuazione di misure strategiche, come l'acquisto di "immobili rottamati", la **creazione di parcheggi** o la **sistemazione degli spazi stradali.** Inoltre, sono stati creati un terminal per gli autobus e un ulteriore asilo nido; è stata modernizzata **l'illuminazione pubblica** ed è stata trasferita la scuola musicale dalla periferia al centro.

Effetti finora registrati

→ Complessivamente sono state rinnovate 7 facciate e modificati 20 edifici di varie dimensioni.
→ Per quanto riguarda la gestione degli spazi vuoti si è registrato innanzitutto un calo degli stessi di oltre il 50 percento. Questo è stato possibile grazie a utilizzi temporanei e a un concorso per il business territoriale unico nel suo genere in Stiria (StadtUp Trofaiach con 11 progetti presentati e tre premiati).
→ Grazie alla riduzione drastica degli spazi vuoti è stato possibile accrescere l'immagine della città. Le frequenze in centro sono aumentate sensibilmente.

6.14 LA PIAZZA PRINCIPALE DI TULLN: UN SALOTTO COLLETTIVO

Fig.78

Tulln (16.140 abitanti) è ritenuta un modello per tutta l'Austria di centro storico dinamico e vissuto grazie all'attuazione coerente di una strategia di sviluppo a lungo termine. Nel 2005 politici e mondo economico diedero il via al progetto "**Tulln Offensive**" il cui scopo era contrastare la perdita di potere d'acquisto del centro. Il successo dell'iniziativa fu confermato tra gli altri nel 2013 dallo studio KANO della Camera dell'economia della Bassa Austria (ad es. potere d'acquisto locale pari all'85%; city check in prima posizione per quanto concerne la qualità di permanenza, l'ambiente e il mix di comparti e aziende).

Il fatto che Tulln venga considerata a livello nazionale un modello di rivitalizzazione del centro storico è dovuto in particolare all'integrazione di un **grande centro commerciale nella struttura del centro storico,** sia sotto l'aspetto urbanistico e della mobilità che per la politica immobiliare. Inoltre, sono state attuate dall'amministrazione, in parte in cooperazione con privati, le seguenti misure del master plan per il centro storico:

→ Procedure per il coinvolgimento dei cittadini nella sistemazione della piazza principale (2007)
→ Centro commerciale direttamente sulla piazza principale (costruzione e gestione da parte di partner, 2008)
→ Risistemazione della piazza principale come zona di comunicazione con allestimenti floristici attrattivi (2009)
→ Creazione di ampie possibilità di parcheggio direttamente in centro (oltre 2.000 posteggi), in parte attraverso la costruzione/apertura di un parcheggio interrato di tre piani (2009)
→ Sistema moderno di posteggi combinati
→ Creazione di altri punti d'attrazione come ad esempio oasi urbane + sala civica (2015)
→ Creazione di spazi abitativi di alta qualità in centro
→ Costruzione di un albergo a 4 stelle in posizione centrale direttamente lungo la ciclabile del Danubio
→ Concentrazione in posizione centrale di immobili di nuova costruzione a funzione mista, ad es. con negozi/ambulatori/aree per manifestazioni/abitazioni, progetto attuale: utilizzo dell'area "Frank Haus", vuota da anni (demolizione del vecchio edificio e costruzione di appartamenti e superfici commerciali)
→ Istituzione in Comune del "servizio per imprenditori Tulln"

La città ha inoltre intenzione di attuare una serie di misure di rinverdimento e sistemazione nella zona centrale, ai fini di un posizionamento come "città dei giardini". La città organizza in cooperazione con l'economia locale eventi culturali e per il tempo libero che aumentano la frequenza delle visite e l'immagine del centro, ad esempio con sfilate di carnevale, gartenFESTWOCHENtulln, notte dello shopping, autunno enologico, avvento, offerta di cabaret e musica sul palcoscenico del Danubio e nel Danubium, ecc.

Effetti

→ Incentivazione della mobilità ecologica
→ Arredo urbano e sistemazione del verde attrattivi
→ Ambiente acquatico vissuto
→ Elevata forza attrattiva, ambienti e permanenze di alta qualità per tutti i cittadini e ospiti
→ Più frequenze in centro città/"àncora" regionale

6.15 VILLACH: SVILUPPO DEL QUARTIERE LEDERERGASSE

FATTI	
Abitanti	61.200
Avvio dell'iniziativa	2011
Durata	3 anni
Nome del progetto	"Quartiersmanagement Lederergasse"
Budget	€ 70.000,- nei primi 3 anni, poi € 45.000,-
Sovvenzioni	da parte della Città di Villach
Promotore/contatti	STAMA Villach GmbH, Gerhard Angerer

Fig.79

Fino agli anni Ottanta la Lederergasse era una fiorente strada commerciale di Villach. 20 anni dopo, di giorno era praticamente deserta. I visitatori arrivavano prevalentemente nelle prime ore serali; si insediarono così esercizi gastronomici con attività serale, ricevitorie per scommesse ed esercizi a luci rosse. I pochi abitanti rimasti ai piani superiori si lamentavano del rumore e della sporcizia sotto casa.
Con l'ausilio di un ufficio di consulenza esterno il responsabile del marketing per la valorizzazione della città si assunse il compito di prevedere un utilizzo nuovo e più attrattivo per il quartiere. Dopo numerosi colloqui con **i 28 proprietari di immobili** venne costituita **l'associazione Lederergasse.** Insieme si decise di dare priorità all'**insediamento di start up, esercizi creativi, medici e servizi** a livello strada. A tal fine l'associazione si rivolse al fornitore di **coworking space Co-Quartier.** Co-Quartier reperisce gli spazi ad esempio presso banche, negozi, uffici o ambulatori che, a causa della carenza di domanda o di un fabbisogno ridotto di spazio, mettono a disposizione superfici vuote di almeno 120/150 m².
Nel corso del progetto pilota della durata di tre anni la Città erogò sovvenzioni pari a 60.000 euro all'anno. Queste risorse vennero investite, tra le altre cose, nell'**ampliamento di infrastrutture,** ad esempio in connessioni di fibra ottica, ma anche in **azioni PR** e in **eventi** finalizzati a creare una nuova immagine positiva della Lederergasse.

Effetti

→ Partecipazione finanziaria (assicurata per tre anni) da parte di 24 dei 27 proprietari di immobili
→ Insediamento di imprese, in particolare di start up che non possono permettersi gli affitti, anche al piano terra
→ Apertura dei proprietari degli immobili a soluzioni alternative e nuovi concetti d'uso nonché disponibilità a chiedere affitti iniziali attrattivi
→ Lavoro di rete tra proprietari di immobili e inquilini, anche con istituzione di piattaforme di comunicazione
→ Aumento significativo della sicurezza e pulizia nella Lederergasse

6.16 WAIDHOFEN AN DER YBBS: MARKETING PER IL CENTRO CITTÀ

FATTI	
Abitanti	11.300
Avvio dell'iniziativa	2004
Durata	10 anni
Nome del progetto	"Zentrumsentwicklung in Waidhofen a.d. Ybbs"
Budget	da € 15.000,- a € 30.000,- all'anno
Sovvenzioni	50% Land Niederösterreich per i primi 3 anni
Promotore	Magistrat Waidhofen a.d. Ybbs
Contatto	Mag. Christian Schneider (Magistratsdirektor), Johann Stixenberger (Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs)
Ulteriori informazioni	www.waidhofen.at

Fig.80

Nel 2003/2004 ben **un quarto** dei negozi in centro risultava sfitto. Ca. 2.500 m² delle superfici commerciali e del settore dei servizi situate in centro erano vuote. Tale andamento fu aggravato dall'abbandono del centro da parte della filiale Hofer e di medici specialisti. Inoltre, a causa delle chiusure delle scuole di primo e secondo grado nella giornata di sabato, vi fu anche un calo delle frequenze nel fine settimana.

Con il progetto "Zentrumsentwicklung in Waidhofen a.d. Ybbs 2005-2015“ la Città cercò di contrastare il cambiamento strutturale. Tra le misure attuate vi fu anche la **nomina di coordinatore per il centro città,** il cui compito era garantire insieme agli organi dell'associazione di city marketing Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs la realizzazione rapida ed efficiente di importanti misure in centro storico. In questo modo si cercò di creare un maggiore collegamento tra economia, proprietari degli immobili e la città.

Altro provvedimento importante fu introdurre una **gestione professionale degli spazi vuoti** con un censimento dello stato attuale e analizzando le potenzialità di utilizzo di ogni edificio. Successivamente, insieme ai proprietari degli immobili furono elaborate possibilità concrete di ristrutturazione, e venne previsto un **contributo per gli interessi sugli investimenti** in ammodernamenti di superfici commerciali e aziendali attraverso ampliamenti e ristrutturazioni o nuovi acquisti.

Per i nuovi insediamenti in centro storico dovuti alla costituzione di nuove imprese o a successioni aziendali in imprese commerciali o a servizi ai consumatori, venne erogato un **contributo al canone di locazione** pari a € 2 a metro quadrato per il primo anno di attività e di € 1 a metro quadrato per il secondo anno. La Citta assegnò inoltre **sovvenzioni speciali per il rinnovo di facciate,** corti interne e locali.

A sostegno dei nuovi obiettivi venne introdotta anche una serie di misure per i **procedimenti in edilizia** e **nell'industria** nonché nella **pianificazione della mobilità.** Tra le altre cose venne stabilito in ambito urbanistico il divieto di insediamento di centri commerciali fuori dal centro urbano. Venne cambiato anche il regolamento per i **parcheggi** a pagamento in centro; furono creati nuovi posteggi per biciclette, migliorando anche il **sistema di percorsi ciclabili** e **pedonali;** si ridussero i segnali stradali, venne creato un nuovo **sistema di guida** e **informazione** per il centro e ampliata l'offerta di citybus.

L'associazione Stadtmarketing Waidhofen a.d. Ybbs attuò diverse **misure di pubblicizzazione** degli eventi rilevanti per il centro e offrì **formazioni** ai commercianti per **migliorare i servizi** e la **qualità.**

Effetti

→ Nel decennio tra il 2004 e il 2015 vi furono 33 nuovi insediamenti e 18 ampliamenti, successioni e trasferimenti aziendali.
→ Il commercio di vicinato nella zona urbana (esercizi alimentari, tabaccherie, panifici, farmacie, macellerie e caffè) porta circa la metà delle frequenze; dal 2005 al 2013 la frequenza in centro storico aumentò di ca. il 30%. Il maggiore punto di attrazione sono i mercati settimanali del martedì e del venerdì, ma anche l'ambiente composto da negozi specializzati e zona storica attira molti visitatori.
→ Attraverso l'insediamento di nuove aziende si riuscì a creare nuovi posti di lavoro, ma non solo: sono cresciuti anche il valore delle case e i ricavi da parcheggi nonché la frequenza di visitatori.
→ Diverse nuove aziende o ampliamenti e trasferimenti di imprese già esistenti portarono nuovi investimenti in edilizia e nei settori affini.
→ Il potere d'acquisto di Waidhofen aumentò, e poté essere manutenuto in città grazie a buoni e giochi a premi, evitando così un deflusso verso le città circostanti.

7 Il marketing urbano nella pratica quotidiana

Le organizzazioni di marketing urbano contribuiscono in modo significativo alla rivitalizzazione e alla capacità attrattiva dei centri storici, e negli ultimi anni si sono posizionate come **importanti soggetti** nell'attuazione di misure per la gestione di aree e negozi vuoti.
Le seguenti riflessioni forniscono un quadro preciso delle strutture, mansioni e procedure applicate nel marketing urbano regionale e volontario in Austria.

L'Austria è tra i paesi europei con strutture già **molto consolidate** e **professionalizzate** nel campo del marketing territoriale e di città, e che considerano lo stesso strumento di pianificazione come un **processo di sviluppo locale globale** e **proiettato sul lungo periodo.** Le prime esperienze maturarono tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta in piccole e medie città comprensoriali nell'Alta Austria e in Stiria, quasi sempre in forma di processi di **partecipazione alla definizione del piano di sviluppo urbano.** Per l'attuazione di obiettivi, strategie e misure politico-economiche dalla metà degli **anni Novanta** si istituirono organizzazioni **professionali** di marketing locale che in genere vantano le seguenti caratteristiche.

→ Ampio coinvolgimento nella gestione collettiva di tutti i principali attori locali (città, associazioni di categoria locali, associazioni turistiche, imprese strategiche, associazioni, ecc.)
→ Unità organizzativa fissa con un chiaro quadro giuridico
→ Obiettivi di sviluppo proiettati su più anni e piani annuali con azioni concrete
→ Un chiaro profilo delle mansioni con definizione delle competenze ed interfacce con altre organizzazioni comunali
→ Almeno un addetto fisso (citymanager) con una struttura adeguata

Negli ultimi 25 anni si può osservare in Austria uno sviluppo molto dinamico nel marketing locale professionale. Attualmente esistono in Austria circa **100** organizzazioni di marketing locale con addetti a tempo pieno e strutture organizzative fisse. Si sta inoltre assistendo a **un'ondata di nuove costituzioni** in cosiddetti **piccoli centri regionali,** come ad esempio a Attnang-Puchheim, Fieberbrunn, Hermagor, Kötschach-Mauthen, Kössen e Oberndorf presso Salisburgo.

In base ai contenuti, alle mansioni principali, al grado di professionalità, alla forma giuridica e intensa partecipazione di importanti attori locali nonché alle risorse disponibili si distinguono attualmente in Austria **4 generazioni di citymarketing:**

City marketing di prima generazione	→ Focalizzazione su promozione dello "**stato attuale**" nel comune → Concentrazione sul **marketing per eventi** → Target principale è il commercio al dettaglio con i clienti → Organizzato prevalentemente in forma di **associazione**
City marketing di seconda generazione	→ **Mansioni già molto più ampie,** inclusa la gestione degli spazi vuoti e l'attuazione di misure di comunicazione per tutta la città → Il city marketing viene integrato nei progetti urbanistici → Organizzato di norma come **associazione** o **ufficio comunale**
City marketing di terza generazione	→ Il city marketing agisce sulla base di un chiaro "**urban branding**" → Organizzato prevalentemente come "**one stop shop**" (city marketing, marketing turistico e territoriale in un'unica organizzazione) → Presa in carico di servizi finora di competenza comunale ovv. commercializzazione di infrastrutture comunali → Consulenza attiva di proprietari di immobili → Organizzato prevalentemente in forma di **S.r.l.**
City marketing di quarta generazione	→ City marketing diventa un **promotore attivo del territorio** e sostiene i neoimprenditori (spesso attraverso un apposito manager del territorio) → Iniziatore dello **sviluppo di immobili strategici** → Alta **competenza marketing su social media** e aiuto nella trasformazione digitale alle PMI locali → Coinvolgimento di imprese strategiche locali nella struttura del city marketing → Organizzata prevalentemente come **S.r.l.**

Fonte: CIMA Austria

Negli ultimi anni le mansioni e i campi di attività di molte organizzazioni di marketing territoriale e per la valorizzazione delle città si sono continuamente evoluti. La federazione austriaca per il marketing e il city marketing – **Stadtmarketing Austria** – ha definito i campi d'azione in cui di norma le organizzazioni possono **attivarsi.**

I 12 AMBITI D'AZIONE NEL CITY MARKETING PROFESSIONALE		
AMBITO DI COMPETENZE 1 **City marketing**	AMBITO DI COMPETENZE 2 **Marketing territoriale**	AMBITO DI COMPETENZE 3 **Marketing turistico**
AMBITO DI COMPETENZE 4 **Network & Public Affairs**	AMBITO DI COMPETENZE 5 **Marketing e management culturale**	AMBITO DI COMPETENZE 6 **Partecipazione allo sviluppo urbano**
AMBITO DI COMPETENZE 7 **Marketing per eventi e manifestazioni**	AMBITO DI COMPETENZE 8 **Management partecipativo**	AMBITO DI COMPETENZE 9 **Marketing e trasferimento del know-how**
AMBITO DI COMPETENZE 10 **Gestione delle città e dei dintorni**	AMBITO DI COMPETENZE 11 **Marketing amministrativo**	AMBITO DI COMPETENZE 12 **Gestione aziendale**

Fonte: STAMA Austria – federazione austriaca per city marketing e marketing territoriale, 2013 (grafico modificato da CIMA)

Gli esperti precisano che per il momento **non** esiste un'organizzazione di marketing locale in Austria che copra tutti i 12 ambiti.

La varietà delle mansioni si rispecchia anche nelle **forme giuridiche** e **organizzative** delle rispettive organizzazioni professionali di marketing. Attualmente si distinguono **11** forme giuridiche e organizzative nel marketing locale austriaco. Ecco le più diffuse[28]:
→ il 46% sono **S.r.l.**
→ il 23% sono **associazioni autonome, quasi sempre sostituti d'imposta**
→ il 14% è un **coordinamento** all'interno dell'amministrazione cittadina/comunale
→ l'8% è integrato nell'**associazione turistica locale o regionale**
→ il 9% ha assunto altre forme giuridiche (ad es. società di vario genere, azienda comunale, ecc.)

I principali finanziatori del budget di base (=costi per gli uffici, il personale, di gestione nonché fondi per singole mansioni) sono le rispettive città e amministrazioni comunali. In media, **due terzi** del budget di base proviene dai **bilanci comunali.** I rimanenti fondi provengono, a seconda dello stato federale ovv. delle normative per il turismo, da **associazioni turistiche, associazioni imprenditoriali locali** e ultimamente anche sempre più spesso da grandi **aziende strategiche** del settore industriale, finanziario e dei servizi.

L'ultima sezione di questa parte di capitolo si occupa dei principali responsabili nell'attuazione del marketing locale professionale. I **citymanager** locali si contraddistinguono a livello europeo[29] soprattutto per la loro esperienza pluriennale, la loro formazione specifica e l'intensità e professionalità dei loro progetti di marketing. Le principali peculiarità[30] dei citymanager sono:

→ un'**esperienza professionale media di 12,5 anni** prima di assumere la carica di citymanager
→ precedenti esperienze professionali nel settore di organizzazione eventi, turistico, di marketing commerciale o di gestione mediatica
→ **elevato tasso di laureati** (65%; prevalentemente in campi di economia aziendale) e di **donne** (51%)
→ **permanenza media** nel ruolo di citymanager di **7,6 anni,** in organizzazioni di marketing ben strutturate in molti casi anche di oltre 15 anni (ad esempio in Hall in Tirol, Lienz, Perg, Wels)
→ **stipendio lordo medio** di **4.700 euro,** anche in questo caso con forti differenze a seconda del ruolo ricoperto e della dimensione dell'organizzazione.

[28] Fonte: CIMA Austria, 2019
[29] Risultati del progetto di lifelong learning "Town Centre Management Knowledge transfers" con la partecipazione di Stadtmarketing Austria con altre 9 federazioni nazionali di city marketing in Europa (2011-2013)
[30] Fonte: CIMA Austria, 2019

8 Appendice

8.1 SCHEDA PER IMMOBILI/SPAZI VUOTI/LOCALITÀ

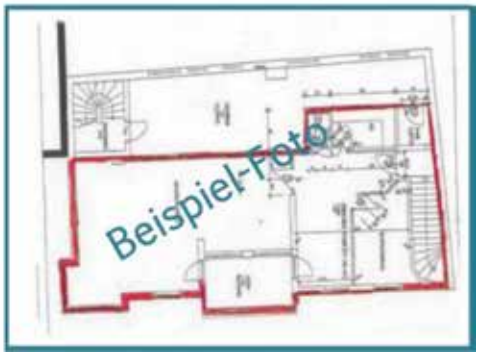
Eigentümer	
Name	
Adresse	
Tel.	
E-Mail	

Vermarktung	
Name	
Adresse	
Tel.	
E-Mail	

Grundstücksgröße	
Nutzfläche	
Zimmer	
Objektzustand	
Baujahr/Sanierung	
Stellplätze/Garage	
Balkon/Terrasse	
Nebengebäude	

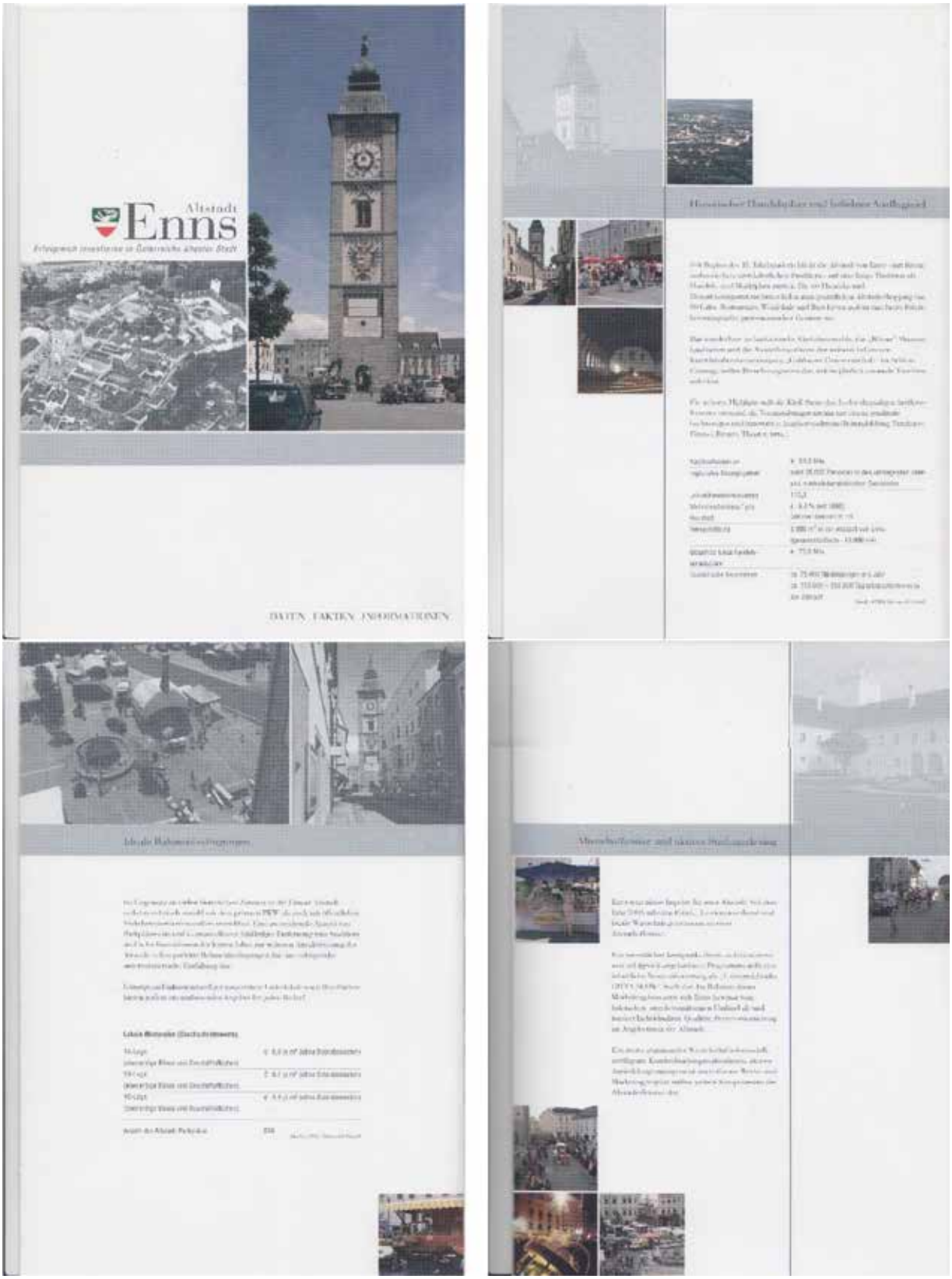
Geschoß	Nutzung	Status (leer/genutzt)	qm
Kellergeschoß			
Erdgeschoß			
1. Obergeschoß			
Dachgeschoß			

Grundriss	
Dämmung/Putz/Anstrich	
Dachdämmung/-belag	
Fenster/Haustür	
Heizung	
Sanitär	
Elektro	
Denkmalschutz	



8.2 ESEMPI DI DEPLIANT RELATIVI AL TERRITORIO

Depliant **Enns**



Depliant **Ried im Innkreis:**

Aktuelle Einwohnerzahl
Stadt Ried/Innkreis 11.420
Bezirk Ried/Innkreis 88.100

Bevölkerungsprognose bis 2030
Bezirk Ried/Innkreis +10,2 %

Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur
rd. 1.200 Betriebe
rd. 14.000 Beschäftigte

Arbeitseinpendler
rd. 10.800 Arbeitspendler nach Ried

Tourismusintensität pro Jahr
Stadt Ried/Innkreis ca. 80.000 Nächtigungen | EZG Ried/Innkreis ca. 400.000 Nächtigungen

Kaufkraftniveau pro Einwohner
Stadt Ried/Innkreis 86,8 %
Bezirk Ried/Innkreis 92,6 %

Messefrequenzen
ca. 8 Eigenmessen pro Jahr mit rd. 160.000 bis 190.000 Besuchern sowie weitere Gastmessen

Bildungsdaten
17 Schulen mit insgesamt 5.800 Schülern, davon 9 Pflichtschulen und 8 weiterführende bzw. höhere Schulen

Ried

– Einzelhandel

Kaufkraftvolumen
Einkaufsraum Ried € 60,8 Mio.
Einzugsgebiet Ried € 760 Mio.

Einzugsgebiet und Kaufkraftgewinnung
Je nach Warengruppe beträgt das Einzugsgebiet zwischen 120.000 – 225.000 Personen aus den Bezirken Schärding, Braunau, Grieskirchen und Vöcklabruck sowie einzelnen Gemeinden im angrenzenden bayerischen Landkreis Passau. (Map 4 in 4/5)

27 % der lokalen Rieder Kaufkraft bleibt vor Ort. (Map 4 in 4/5) Aus dem Einzugsgebiet fließen 34 % im kurzfristigen Bedarfsbereich, 33 % im mittelfristigen Bedarfsbereich und 43 % im langfristigen Bedarfsbereich nach Ried.

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
Gesamtstadt 237 Betriebe
Innenstadt 189 Betriebe

Verkaufsfläche
Gesamtstadt rd. 100.000 m² (Map 4 in 4/5)
Innenstadt rd. 37.000 m²

Einzelhandelsumsatz
Gesamtstadt € 270 Mio. (Map 4 in 4/5)
Innenstadt € 80 Mio.

Flächenproduktivität
Gesamtstadt € 2.400 pro m² (Map 4 in 4/5)
Innenstadt € 4.300 pro m² (entspricht +79%)

Passantenfrequenz
rd. 40.000 Passanten pro Woche in der Innenstadt

Mietpreise
1a-Lagen zw. € 12 und € 18 pro m²
1b-Lagen zw. € 7 und € 10 pro m²
1c-Lagen zw. € 6 und € 7 pro m²

... über Ried

„Betten Ammerer wurde 1966 in Ried im Innkreis gegründet. Ein wirtschaftsfreundliches Klima, der politische Konsens und Wille zur Veränderung und nicht zuletzt die absolut positive Grundstimmung von Kunden und Bevölkerung machen Ried damals wie heute zum erfolgreichen Wirtschaftsstandort."

Mag. Stefan Ammerer – Betten Ammerer

„Die Rieder Innenstadt ist für uns sensationell, weil das Einzugsgebiet sehr groß ist, sich die Stadt ständig weiterentwickelt und es noch viele Geschäfte gibt, die Spezialitäten anbieten. Wir finden in dieser Region engagierte, fleißige und offene Mitarbeiter, die sich in ihrer Stadt sehr wohlfühlen."

Wolfgang Salhofer – Unren Schmolzgruber Ried

„Ried kann stolz auf starke Unternehmen sein, die in ihren Sparten führend sind und wirtschaftliche Zugpferde darstellen. In Verbindung mit dem ausgewogenen Branchenmix ergibt das ein äußerst spannendes Umfeld für Wirtschaftsentwicklung."

Mag. Bernhard Schuster – Geschäftsführer INFOTECH EDV-Systeme GmbH

„Wir haben uns für den Standort hier in Ried entschieden, weil wir überzeugt sind, dass ein Shopping-Center die perfekte Ergänzung zur bestehenden Handelsstruktur in der Innenstadt darstellt. Unsere Kunden genießen die perfekte Verbindung zwischen einer wunderschönen Innenstadt und dem tollen Ambiente in der Weberzeile."

Brigitte Eibenger, MBA – Center Managerin Weberzeile

Ried

– Gastronomie, Tourismus und Veranstaltungen

Beherbergung und Gastronomie
Ried hat insgesamt 27 Veranstaltungs- und Beherbergungsbetriebe zu verzeichnen mit 8 Hotels/Gasthöfen, 3 Pensionen/sonstigen Unterkünften sowie 6 Veranstaltungszentren. 8 Betriebe befinden sich in der Innenstadt, davon 3 Hotels/Gasthöfe.

Insgesamt 79 Gastronomiebetriebe befinden sich in Ried, davon 26 Restaurants/Gasthäuser/Pizzerien, 20 Bistros/Imbisse/Schnellrestaurants und 27 Bars/Cafés. Mit 61 Betrieben befinden sich die meisten davon in der Innenstadt.

Große Events
Die RIEDER MESSE – Int. Landwirtschafts- und Herbstmesse findet alle zwei Jahre statt und lockt über 160.000 Besucher nach Ried. In den RIEDER MESSE fielen Jahren lädt das Innviertler Oktoberfest zum Vergnügen ein.

Der SV Ried lockt an den Spielwochenenden durchschnittlich 4.100 begeisterte Fußballfans nach Ried, insgesamt wenn es 2014/2015 knapp 76.000 Besucher in der Keine Sorgen Arena.

Traditionelle Märkte
Jedes Jahr im Frühling lockt der seit 1484 fest etablierte Rieder Pferdemarkt zahlreiche Besucher in die Stadt. Der Rieder Grünmarkt findet immer dienstagvormittags am unteren Hauptplatz im schönen Ambiente seiner traditionellen Bürgerhäuser statt. Und auf dem Messegelände bieten jeden Freitagnachmittag die Bauern aus der Region ihre Produkte an.

Sonstige Veranstaltungen
Die Innenstadt bietet das ganze Jahr über zahlreiche Veranstaltungen, u. a. Shopping Nights, Charityveranstaltungen oder Veranstaltungen um die Weihnachtszeit.

Auf dem Messegelände finden neben den etablierten Messen auch Konzerte, Kabaretts, Bälle, Open Airs, Verkaufsveranstaltungen etc. von diversen Gastveranstaltern statt. Pro Jahr ergeben sich dadurch gut 100 Veranstaltungen an über 200 Veranstaltungstagen.

Kulturelle Höhepunkte
Mit dem Bruckner-Bundorchester Ried und weiteren Ensembles sowie der Landesmusikschule gibt es in Ried im Bereich klassischer Musik ein hervorragendes Angebot. Moderne Musik, Literatur, Theater- und Kabarettveranstaltungen gibt es regelmäßig im Kulturverein „Kunst im Keller", kurz „KIK", zu bestaunen. Die Innviertler Künstlergilde hat ihren Sitz seit 1988 in Ried.

Neben zeitgenössischen Kunstausstellungen gibt es das Museum Innviertler Volkskundehaus mit umfangreichen Beständen der Bildhauerfamilie Schwanthaler sowie volkskundlichen Sammlungen, wozu auch die berühmte Obernzeller Stille-Nacht-Krippe gehört. Ein Highlight in der oberösterreichischen Kulturlandschaft ist die Veranstaltungsreihe „Innviertler Sommer" der Kultursommer-Gemeinden Ried, Braunau und Schärding.

„Ried bietet mit einer lebens- und liebenswerten Innenstadt, und gleichzeitig vielen Penmöglichkeiten eine ideale Einkaufsatmosphäre für unsere Kunden."

| Mag. Christian Mayer – Bäcker- und Konditormeister

„Für mich als Biersommelier, Hotelier, Gastwirt und begeisterten Unternehmer schätze ich an meiner Heimatstadt Ried besonders die zentrale Lage im Herzen der Bierregion Innviertel, die uns vor allem als Biergasthof sehr gelegen kommt. Darauf ein Bier!"

| Karl Zauer jun. – Diplom Biersommelier Gasthof Riedberg***

„International erfolgreich tätige Unternehmen schaffen nicht nur viele Arbeitsplätze und Kaufkraft sondern auch eine verstärkte Nachfrage in der Gastronomie und Hotellerie. Initiativen wie „Hot Spot Innviertel" oder der geplante „Wirtschaftspark Innviertel", verkehrstechnische Maßnahmen und Investitionen in den Bildungsbereich werden die Bezirksstadt Ried in den nächsten Jahren für Arbeitgeber und Arbeitnehmer noch attraktiver machen."

| Elisabeth Portinger – Inh. Der Kaiserhof – HOTEL****

„Der Standort unserer Cafe Bar INNVIERTEL in Ried, dem Herzen des INNVIERTELS, ist optimal, wozu auch das große Einzugsgebiet wesentlich beiträgt."

| Christian Strasser – Inh. Cafe Bar INNVIERTEL

... über Ried

„In einem Ranking, in dem der Werbewert von Sportereignissen in TV und Print ermittelt wurde, ist Ried österreichweit unter den Top 10. Dies ist fast ausschließlich auf die SV Josko Ried zurückzuführen, die ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und vor allem ein bedeutender Imageträger für die ganze Region ist. Unser Klub bietet Unternehmen die Chance, sich nicht nur in der Region, sondern in ganz Österreich positiv zu präsentieren."

| Stefan Reiter – Sportdirektor SV Josko Ried

„Die Stadt und der Bezirk Ried sind Standort vieler innovativer Betriebe, die zum Teil weltweit bekannt sind. Diese schätzen vor allem die gute Lage, die kurzen innerstädtischen Wege, gut ausgebildete Arbeitskräfte und das abwechslungsreiche Freizeitangebot. Die Messe Ried bietet darüber hinaus den Unternehmen eine hervorragende Plattform für Veranstaltungen oder Messebeteiligungen."

| Messedirektor Helmut Sikzer – Messe Ried GmbH

Ried

– Industrie-/ Gewerbekennzahlen Gesamtstadt

Betriebe mit Weltruf
Neben Handel, Gastronomie und Dienstleistung bietet Ried, insbesondere in Sachen Industrie und Maschinenbau zahlreiche Betriebe, die Weltruf genießen.

	Branche	Beschäftigte
FACC	Flugzeugkomponenten	3.000
Fischer Sports	Sportartikel & -bekleidung	1.800
Krankenhaus Ried	Gesundheit & Medizin	1.200
Wintersteiger	Maschinenbau	800
Team 7	Möbel	660
Löffler	Sportbekleidung	200

Viele der größten in Ried ansässigen Betriebe wurden hier gegründet und gehören heute zu den innovativsten und weltweit erfolgreichsten agierenden Firmen des Innviertels sowie zu den größten Arbeitgebern in der Umgebung.

... über Ried

„Die Bezirkshauptstadt Ried ist seit jeher nicht nur wegen ihrer verkehrsgünstigen Lage als überregionaler Handelsstandort bekannt und beliebt. Erfolgreiche Unternehmen und Weltmarktführer machen Ried zum Arbeitsort für über 8.000 Pendler täglich. Ried ist also ein ideaer Standort für Neueröffnungen und Ansiedelungen."

| Josef Heißbauer – WK Obmann

„Ried verfügt über eine Vielzahl großartiger Wirtschaftsbetriebe. Mit einigen Betrieben kooperieren wir ständig und sind von der Zusammenarbeit begeistert. Für unsere internationalen Kunden sind wir mittlerweile fix mit dem Standort Ried verbunden."

| Marcus Pfiel – GF Pfiel Design e. U.

„Nach dem Motto „Thinking about tomorrow" sind wir ein globaler Marktführer und erfolgreiches Unternehmen mit Standorten auf der ganzen Welt. Ried ist für uns der optimale Firmenstandort. Die Bemühungen der Stadt im Bereich Verkehrsanbindung, aber vor allem das Angebot an jungen, qualifizierten Fachkräften durch hervorragende Bildungseinrichtungen sind zukunftsweisend für den Standort Ried."

| Mag. Harald Kostka, CFO
| Dipl.-Ing. Christian Reuscher, CTO – WINTERSTEIGER AG

„Durch unsere starke Konzentration auf den österreichischen und deutschen Sportartikelmarkt sind wir hier im Herzen des Innviertels verkehrstechnisch optimal gelegen. Die Schulstadt Ried bietet gut ausgebildete und engagierte Jugendliche, die unseren Personalbedarf optimal abdecken."

| Mag. Otto Leodolter – Geschäftsführer Löffler GmbH

„Neben sehr guten Pflichtschulen, sind auch alle wichtigen höheren Schulen in Ried vertreten. Ein Erfolgsmodell ist die Zusammenarbeit der Schulen untereinander und mit der Wirtschaft. Dadurch bietet die HAK/HAS Ried eine hervorragende kaufmännische, praxisnahe und zukunftsorientierte Ausbildung und bereitet somit ihre Absolventinnen und Absolventen optimal für ihre berufliche Zukunft vor."

| Dir. MMag. Hubert Wieshinger – Leiter HAK/HAS Ried

... über Ried
„Ried hat herausragende Qualitäten in Landschaft und Kultur, in Gesellschaft und Wirtschaft, in Soft- und Hardfacts. Ein Lebensraum, der seinesgleichen sucht. Der einmalig ist und für sich steht. Für ein vielversprechendes Heute und ein zukunftsorientiertes Morgen. Zum Wohl von Mensch, Wirtschaft und Gemeinschaft im Innviertel und darüber hinaus."
www.ried.com

8.3 ESEMPIO DI PRESENTAZIONI DEL POSTO PER SPECIFICI COMPARTI

8.4 BAROMETRO CIMA SULLE TENDENZE

Affinché un marketing territoriale attivo possa veramente funzionare, occorre innanzitutto un centro storico attrattivo e competitivo. A tal fine, è necessario confrontarsi con le tendenze attuali nei vari ambiti tematici rilevanti per il centro stesso.
Ciò permette di capire in modo semplice dove occorre intervenire a livello di città e quali potenzialità esistano per lo sviluppo futuro. Per valutare l'affinità alle varie tendenze si applica un sistema a semaforo:

nessuna - "affinità con tendenze"
= non si riscontrano ancora approcci conformi ai vari trend

moderata - "Affinità con tendenze"
= erste „Trend"-Ansätze feststellbar

alta - "affinità con tendenze"
= il centro corrisponde ai trend

Barometro sulle tendenze (CIMA, 2018)

Ovviamente va tenuto presente che non tutte le tendenze devono essere necessariamente rilevanti per una città. È molto meglio attuare le trasformazioni necessarie per non arretrare rispetto alla concorrenza e imporsi come early adopter e trendsetter nelle tendenze selezionate e orientate al futuro, se possibile in quei settori che sottolineano l'identità della città e si basano su una linea strategica precisa.
Per una prima classificazione delle proprie affinità alle tendenze in atto può essere utilizzata la seguente check list (barrare le caselle corrispondenti):

Tendenze territoriali	Affinità territoriale		
TENDENZA 1 - ACQUISTO ESPERIENZIALE: la città come location ramificata per acquisti esperienziali (shopping, cultura, gastronomia, servizi) con stimolazione emozionale			
TENDENZA 2 - L'ASSISTENZA QUALE CHANCE DI PROFILAZIONE: Chiara profilazione del commercio del centro città grazie ad assistenza al top e consulenza professionale			
TENDENZA 3 - NUOVI GRUPPI TARGET: Approccio ai nuovi gruppi target affini al centro storico quali LOHAS, DINKs, silver surfers, etc.			
TENDENZA 4 - MULTI & CROSS CHANNEL: Le strategie online und offline multi e cross channel delle aziende locali sono un vantaggio fondamentale per i centri storici			
TENDENZA 5 - NUOVI FORMATI DI COMMERCIO URBANO: p.es.: convenience shops (products to go) e sustainability shops (p.es.: repairshops, zero waste shops, etc.)			
TENDENZA 6 – MONDI DEL GUSTO: Speciali offerenti di alta qualità nel settore alimentare in combinazione con degustazioni			
TENDENZA 7 - FLAGSHIP GESTITI DAL TITOLARE: prodotti interessanti e di prestigio combinati con tematiche legate al Lifestyle e/o al benessere			
TENDENZA 8 - DIGITALIZZAZIONE DELLE SUPERFICI DI VENDITA: Tecniche digitali e "location based services" definiscono il concetto commerciale del futuro			

Tendenze territoriali	Affinità territoriale		
TENDENZA 9 - BOOM DEGLI INVESTIMENTI NELL'ALBERGHIERO: urbano Nuovi concetti di hotel cittadini contribuiscono al mix di offerta di una città o centro storico			
TENDENZA 10 - CONCETTI DI OSPITALITÀ ALTERNATIVA: p.es.: albergo diffuso per l'utilizzo di unità residenziali e commerciali attualmente vuote			
TENDENZA 11 - GASTRONOMIA ESPERIENZIALE E TEMATICA: il cibo quale esperienza tramite il coinvolgimento degli ospiti nella preparazione, ma anche speciali location gastronomiche			
TENDENZA 12 - CONCETTI GASTRONOMICI URBANI: diversi food concept come p.es. Infinite food, spiritual food, etc. riflettono lo stile di vita di altrettanti gruppi target del centro storico			
TENDENZA 13 - POSIZIONAMENTO DEL TURISMO GIORNALIERO: Posizionamento chiaro dei centri storici relativamente al turismo giornaliero quale strategia per la creazione di ulteriore potere d'acquisto			
TENDENZA 14 - STRUTTURE PER IL TEMPO LIBERO NEL CENTRO STORICO: Le infrastrutture per lo sport e il tempo libero attirano visitatori in centro citta. P.es. centri guida sportiva, sale giochi, cinema, etc.			
TENDENZA 15 - MARCHIO DI QUALITÀ LOCALE: I marchio di qualità locale rafforzano la concorrenzialità e aiutano a posizionare le PMI in modo chiaro			
TENDENZA 16 - CO-WORKING: Utilizzo alternativo dei locali sfitti in spazi di co-working e (idealmente) stimolo al settore economico della creatività			
TENDENZA 17 - GLI ENTI FORMATIVI QUALI DATORI DI IMPULSI: Scuole, asili, università, scuole superiori di specializzazione, tornano sempre più spesso nel centro città			
TENDENZA 18 - MARKETING URBANO "ONE STOP SHOP": Un marketing urbano professionale con integrazione delle agende di marketing della location, turistico e culturale			
TENDENZA 19 - I CENTRI CULTURALI QUALI "LANDMARK": Centri culturali o musei architettonicamente arditi diventano punti di attrazione del centro storico			
TENDENZA 20 - EVENTI D'IMMAGINE: La città quale palcoscenico o campo da gioco per nuovi eventi nel settore del tempo libero e della cultura			
TENDENZA 21 - MEDIATECHE: Un più deciso sviluppo delle bibliioteche urbane nel settore digitale per renderle luoghi di formazione multifunzionali			
TENDENZA 22 - GUIDE CITTADINE DIGITALI: Trasmissione di storia e cultura della città tramite percorsi "virtuali"			
TENDENZA 23 - CENTRI STORICI INNOVATIVI. FORME ABITATIVE: Nuove forme abitative affini al centro storico per diversi gruppi target quali, p.es. abitazioni temporanee, microappartamenti, modern heritage			
TENDENZA 24 - SCENA "START UP" ATTRATTIVA: Il centro storico quale location attrattiva per giovani creatori d'impresa			

9 Bibliografia

Per la redazione della "Guida pratica per un attivo marketing territoriale nei centri storici del Land Salzburg" sono state consultate le seguenti fonti bibliografiche:

Autore	Titolo e altre informazioni
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie	→ "**5 Jahre Stadtmarketingpreis Bayern**", manuale 2012 → "**Nachnutzung von Warenhäusern und großflächigen Einzelhandelsimmobilien"**, studio, 2016
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (D)	→ "**Weißbuch Innenstadt**", 2011
CIMA Beratung + Management GmbH	→ "**Best practice Leitfaden Stadtmarketing**", redatta su incarico del Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2009 → "**Radfahren und Einkaufen – Die wirtschaftliche Bedeutung und Potenziale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich**"; su incarico del Bundesministerium für Land-/Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2010 → "**Flächenmanagement und Branchenmixsteuerung**", documentazione per il seminario nell'ambito del Günter-Rid-Stiftung Know-how Toolbox Stadtmarketing, ottobre 2015 → "**Indikatoren der Einzelhandelsentwicklung**", relazione nell'ambito del Wissensnetzwerk Innenstadt des Österreichischen Städtebunds, dicembre 2015 → "**Handbuch City-Qualitäts-Check – Kriterienset zur Beurteilung der Attraktivität österreichischer Orts- und Stadtkerne**", 2017 → "**Konsumentenradar Österreich**", indagina nazionale austriaca sulle consuetudini di acquisto e visita, 2018
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)	→ "**Nutzung gewerblicher Leerstände**", 2008
Egger & Partner	→ "**Attraktive Wochenmärkte**", relazione nell'ambito della conferenza „City Impulses"-Konferenz Österreich-Slowenien, maggio 2013
Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.	→ "**Leerstandslotsen in Rheinland-Pfalz**", 2013
European Community	→ "**Cycling: The way ahead for towns and cities**", DG XI, 1999
Innovationsagentur Stadtumbau NRW	→ "**Strategisches Leerstandsmanagement**", manuale, 2009
orderbird AG/Leaders Club Deutschland AG	→ "**Trendstudie Gastronomie**", 2017
Kumavision AG	→ "**Retail Trends 2018**", 2018
Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen	→ "**Innenstädte und Zentren strategisch entwickeln**", manuale, 2014
Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadtzentren (NAFES)	→ "**NAFES-Leitfaden für Orts- und Stadtkerne**", 2002
Orderbird AG	→ "**Trendstudie Gastronomie 2017**", 2017

10 Elenco figure

Figura	Titolo dell'immagine	Autore/fonte
Copertina	Centri storici	gettyimages
Fig. 1	Il consumatore ibrido	Fonte: Pixabay
Fig. 2	Trasparenza e sincerità	by Luis_molinero - Fonte: Freepik (rielaborato)
Fig. 3	Fair Trade Kaffee	by foodiesfeed - Fonte: Freepik (rielaborato)
Fig. 4	Stile di vita sano	Fonte: Pixabay
Fig. 5	Trendsetter	Fonte: Pexels
Fig. 6	Esperienza "shopping"	Fonte: unsplash
Fig. 7	Servizio nel commercio - fiori	Fonte: Pixabay
Fig. 8	Servizio nel commercio - golf	Fonte: Pexels
Fig. 9	Il mondo del gusto del caffé	Fonte: Pixabay
Fig. 10	Mercato dei sapori	© CIMA
Fig. 11	Negozio experience	Fonte: unsplash
Fig. 12	Sport Bründl - Kaprun	by Blocher Blocher View - Fonte: wikimedia
Fig. 13	Supermercato su superficie piccola	By Ralf Roletschek - Fonte: wikimedia
Fig. 14	Web to Store	© CIMA
Fig. 15	In-Store-Web-Terminal	by Torenegra - Fonte: Flickr
Fig. 16	Shopping con QR	by Rosenfeld Media - Fonte: Flickr
Fig. 17	Spogliatoio virtuale	Fonte: Flickr
Fig. 18	Protesi dalla stampante 3D	Fonte: Pixabay
Fig. 19	Stampa 3D	Fonte: Pixabay
Fig. 20	Foodtruck	by Stiopa - Fonte: wikimedia
Fig. 21	Tasting-Event	Fonte: Pexels
Fig. 22	Beisl	Fonte: Pexels
Fig. 23	Show in cucina	Fonte: Pixabay
Fig. 24	Spiritual Food	Fonte: unsplash
Fig. 25	Fast Food sano	Fonte: unsplash
Fig. 26	Edilizia residenziale moderna	Fonte: unsplash
Fig. 27	Edificio rivitalizzato	Fonte: unsplash
Fig. 28	Fluent Space	© CIMA

Figura	Titolo dell'immagine	Autore/fonte
Fig. 29	Co-Working-Space	Fonte: Pexels
Fig. 30	Hotel in posizione di traffico centrale	by Tupalo.com - Fonte: Flickr
Fig. 31	Alloggio	Fonte: Pexels
Fig. 32	Augmented Reality	Fonte: Pexels
Fig. 33	Parco motorio, Vienna	Fonte: wikimedia
Fig. 34	Persone	Fonte: Freepik
Fig. 35	Zona 1A, Steyr	© CIMA
Fig. 36	Zona 1B, Gmunden	© CIMA
Fig. 37	Zona 1C, Villach	© CIMA
Fig. 38	Posizione periferica, Liezen	© CIMA
Fig. 39	Suddivisione delle zone a Bolzano	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 40	Suddivisione delle zone a Bressanone	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 41	Suddivisione delle zone a Brunico	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 42	Centro ad alta densità Appiano (San Michele)	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 43	Suddivisione delle zone a San Candido	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 44	Centro ad alta densità Caldaro	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 45	Centro ad alta densità Chiusa	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 46	Centro ad alta densità Lana	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 47	Centro ad alta densità Laces	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 48	Suddivisione delle zone a Laives	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 49	Centro ad alta densità Malles	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 50	Suddivisione delle zone a Merano	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 51	Centro ad alta densità Egna	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 52	Centro ad alta densità Campo Tures	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 53	Centro ad alta densità Ortisei	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 54	Suddivisione delle zone a Silandro	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 55	Suddivisione delle zone a Vipiteno	Mappa di riferimento OpenStreetMap - Foto © CIMA
Fig. 56	Sintesi del progetto di geoanalisi	© HDS/KPMG
Fig. 57	Spazio vuoto - piccola superficie commerciale	© CIMA
Fig. 58	Spazio vuoto - "vendesi"	© CIMA
Fig. 59	Spazio vuoto - successione	© CIMA
Fig. 60	Spazio vuoto - calo di frequenza	© CIMA

Figura	Titolo dell'immagine	Autore/fonte
Fig. 61	Spazio vuoto - tutela architettonica	© CIMA
Fig. 62	Immobile pronto per il mercato	© CIMA
Fig. 63	Immobile solo in parte collocabile sul mercato	© CIMA
Fig. 64	Immobile non collocabile sul mercato	© CIMA
Fig. 65	Centro di Beeskow	© Stadt Beeskow
Fig. 66	Pop-Up Store Avalon, Enns	© Fotografie im Fokus - Tourismus & Stadtmarketing Enns GmbH
Fig. 67	POTENTIALe Messe & Festival 2018_Teehaus am Raiffeisenplatz	© Angela Lamprecht - Stadtkultur und Kommunikation Feldkirch GmbH
Fig. 68	Gföhl: manifestazione	© NÖ.Regional
Fig. 69	Am Garnmarkt, Götzis	©PRISMA Unternehmensgruppe
Fig. 70	Rione Jakomini, Graz	by :ErWin - Fonte: Flickr
Fig. 71	Logo Pop-up Store	© Kärntner Wirtschaftsförderungsfond
Fig. 72	Centro storico di Lienz	© Martin Lugger - Città di Lienz
Fig. 73	Schallar Moosburg	© Marktgemeinde Moosburg
Fig. 74	Murnau	by Allie_Caulfield - Fonte: Flickr
Fig. 75	Radolfzell	by Jute Marketing - Fonte: Flickr
Fig. 76	StadtUp Ried & StadtUp Ried 2.0	© Stadtmarketing Ried im Innkreis
Fig. 77	Trofaiach	© CIMA
Fig. 78	Piazza principale a Tulln	© Gemeinde Tulln
Fig. 79	Co-Quartier, Villach	© Stadtmarketing Villach GesmbH
Fig. 80	Waidhofen an der Ybbs	© CIMA