

**COMUNE
DI
SPELLO**

***PROGETTO DI RIVITALIZZAZIONE
DEL CENTRO STORICO***

Art. 21 L.R. 3 agosto 1999, n. 24

Approvato con Delibera Consiglio Comunale n°23 del 01/07/2002

Indice

| |
|---|
| 1. Introduzione |
| 2. La definizione del centro storico |
| 3. Le abitudini di acquisto delle famiglie del centro storico |
| 4. Vivibilità, attrattività e servizi del centro storico |
| 5. Negozi, bar, ristoranti, artigiani, alberghi: le segnalazioni di carenza |
| 6. Il centro storico visto dalle famiglie in esso non residenti |
| 7. I servizi commerciali |
| 8. Il parere degli operatori |
| 9. L'opinione del passante |
| 10. Linee di intervento |
| 11. Normativa di attuazione |

1 – Introduzione

La disciplina in materia di commercio, così come risulta regolata dal d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114, che ha modificato l'intero settore, si propone, tra le sue varie finalità, quella della rivitalizzazione dei centri storici delle città, del potenziamento della funzione tipica del commercio, nella sua espressione più ampia, che in essi si svolge e della rivalutazione del ruolo di polo primario di aggregazione della vita sociale.

Uno degli obiettivi tenuti presenti dal legislatore è, infatti, quello della salvaguardia e della riqualificazione dei centri storici nel rispetto delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, anche al fine di svilupparne il tessuto economico-sociale.

Il problema, sotteso nelle disposizioni della riforma, è legato alle numerose problematiche che investono le aree in oggetto che vanno, usualmente, dall'invecchiamento della popolazione al traffico, dal decentramento di servizi e dell'offerta commerciale al calo demografico, dalla concentrazione di tipologie commerciali forti, come gli esercizi del settore abbigliamento o i pubblici esercizi di somministrazione, orientate a soddisfare prevalentemente la richiesta momentanea del turista piuttosto che quella del residente, alla fuoriuscita di merceologie a basso ricarico e così via.

In ogni caso, ciò che appare evidente, analizzando il problema è la sua irriducibilità a denominatori comuni, data la varietà dei fenomeni che interessano i centri storici.

La legge regionale dell'Umbria 3 agosto 1999 n.24, in attuazione del d.lgs. n. 114 del 1998, prevede numerosi interventi per la valorizzazione dei centri storici da parte dei Comuni, disciplinati dall'art. 21 e seguenti.

In particolare la legge regionale prevede l'obbligo per i Comuni di dotarsi di uno strumento di intervento per la tutela e la valorizzazione dei centri storici, integrato con specifiche misure di agevolazione tributaria e di sostegno finanziario, al fine, in primis, di tutelare il patrimonio edilizio di interesse storico, di garantire i migliori servizi alla popolazione residente e ai turisti e di integrare i servizi commerciali con gli altri di interesse pubblico. Per raggiungere tali obiettivi sono previste delle ampie facoltà ma un'azione per potere essere veramente efficace deve essere necessariamente integrata con una serie di interventi di carattere promozionale, da mettere a punto con tutte le componenti sociali interessate. Motivo di fondo dell'intervento deve essere comunque in ogni caso il suo carattere propositivo: inutili, infatti, si sono ovunque dimostrati i tentativi di difendere ad oltranza un ruolo che il centro storico ormai non può più avere, attraverso divieti e costrizioni che, forzando la realtà, non fanno che accelerare lo scollamento dell'offerta complessiva del centro storico dai bisogni del cittadino.

Compito del presente studio, pertanto, è quello di fungere da base conoscitiva, da quadro di riferimento per gli interventi concreti di rivitalizzazione del centro storico. A tal proposito è necessario non avere preconcetti, non avere, cioè, già in mente il modello di centro storico da promuovere prima di aver condotto l'analisi delle esigenze, pena il rischio di leggere le risultanze delle indagini in funzione di ciò che si è già deciso.

2 – La definizione del centro storico

Pregiudiziale alla comprensione dell'analisi che ci accingiamo ad esporre è la comprensione di che cosa si sia inteso per centro storico nel contesto della città di Spello.

Come è noto, infatti, parlando di centro storico ci si può riferire al nucleo di norma coincidente con le zone A del P.R.G., secondo la classificazione operata dal D.M. 02.04.68, n. 1444, ovvero si può fare riferimento alla realtà più ampia di carattere economico - funzionale, costituita dal fulcro reale della vita cittadina, a prescindere dalla configurazione urbanistica e dalla destinazione delle aree. In proposito l'art. 2, lettera f) della legge regionale n. 24/99 consente ai comuni di stabilire autonomamente i confini del proprio centro storico, ricomprendendovi all'occorrenza parti di aree diverse (completamento, servizi) che, per la loro effettiva vicinanza al centro storico artistico-monumentale e l'esistenza di effettive correlazioni, presentano le medesime caratteristiche strutturali sotto il profilo sociale, commerciale ed economico in genere. Il concetto appare poi sviluppato anche all'art. 22, comma 2, della legge regionale laddove è consentito ripartire il centro storico, nell'accezione suddetta, in aree o fasce contigue o concentriche per le quali dettare disposizioni anche differenziate.

Centro storico, comunque, per la legge regionale è la parte centrale del territorio comunale nella quale sono presenti date problematiche socio-economiche, al di là della classificazione urbanistica, con la quale, tuttavia, potenzialmente tende a coincidere. Si è usato questo criterio anche nel caso di Spello, dove inoltre si è usata una minima suddivisione tra parte alta del centro storico (area 1) e resto del centro storico (area 2), meglio individuate nella cartografia allegata.

3 – Le abitudini di acquisto delle famiglie del centro storico

Metodologia d'indagine

In questa parte sono presentati i principali risultati dell'indagine effettuata allo scopo di individuare le abitudini di acquisto dei residenti nel centro storico di Spello, con particolare riferimento alla loro propensione ad acquistare negli esercizi del nucleo centrale della città. Non va sicuramente sottovalutato che l'indagine sul comportamento dei residenti nel centro storico contribuisce altresì ad individuare le modalità di valorizzazione e di animazione del centro storico.

Di fatti, tale studio tende, a differenza dell'indagine sui consumi condotta nell'ambito del piano di gestione delle medie strutture di vendita, ad evidenziare l'attrattività economica del centro storico al fine di poter meglio calibrare le successive strategie operative.

L'indagine è stata effettuata tramite interviste dirette ad un campione di 28 famiglie residenti nel centro storico di Spello, pari al 4.4% dell'universo di riferimento (cioè il complesso delle famiglie residenti in tale area).

I questionari proposti sono stati strutturati in modo da identificare le abitudini d'acquisto dei residenti in relazione a:

- luoghi preferiti d'acquisto (aree in cui è stato suddiviso il centro storico, zone comunali esterne al centro storico e destinazioni fuori comune) e precisamente:

| | |
|-----------|----------------------------------|
| Zona n. 1 | Parte alta del centro storico |
| Zona n. 2 | Resto del centro storico |
| Zona n. 3 | Periferia urbana: zona Mercatone |
| Zona n. 4 | Periferia urbana: altre aree |
| Zona n. 5 | Capitan Loreto |
| Zona n. 6 | Resto del territorio |
| Zona n. 7 | Fuori Comune |

- forme distributive preferite per la spesa in ciascuno dei sei grandi settori merceologici prescelti: alimentazione, abbigliamento, beni di acquisto a cadenza ricorrente e sporadica, ristorazione e bevande;
- motivazioni che condizionano tali scelte;
- classe di spesa mensile, variabile tra un minimo ed un massimo, indicativa dell'ammontare complessivo dei consumi dell'intera famiglia nell'arco temporale di riferimento.

E' stato inoltre richiesto alla famiglia intervistata di indicare eventuali problematiche e carenze relative alle attività commerciali presenti nella propria area di residenza, e di sottolineare gli aspetti che secondo il loro giudizio andrebbero migliorati.

Al fine di avere un completo quadro di riferimento, è opportuno soffermarci brevemente sulle caratteristiche del campione sia rispetto al soggetto intervistato sia alla sua famiglia di appartenenza.

Rispetto al soggetto intervistato, prevalgono nettamente le donne che sono le maggiori conoscitrici delle abitudini di acquisto della famiglia.

Inoltre, possiamo operare una distinzione per fasce di età e per ampiezza della famiglia in modo tale da conoscere dettagliatamente il comportamento del consumatore in relazione alle forme distributive preferite per la spesa.

Come è evidenziato nel primo prospetto riepilogativo possiamo notare, che, nel settore dell'alimentazione, la preferenza per l'esercizio di medie grandi dimensioni viene segnalata in modo preponderante da tutti i consumatori, indipendentemente dalla fascia di età, con una accentuata flessione nelle classi di età elevate (70-80 anni).

Dalla seconda tabella si ricava, invece, il comportamento delle famiglie - limitatamente al settore dell'alimentazione - in base all'ampiezza del nucleo familiare: possiamo notare come la medio-grande distribuzione venga privilegiata indipendentemente dall'ampiezza del nucleo familiare, fatta eccezione che per i nuclei familiari composti da tre componenti, con una media percentuale di circa il 68%.

Infine, dall'ultimo prospetto riepilogativo si evidenzia il comportamento del consumatore in base alle diverse attività professionali: ne deriva che, tendenzialmente, i maggiori fruitori dei grandi supermercati per la spesa alimentare sono gli impiegati e le casalinghe.

SELEZIONE PER FASCE DI ETA' E SETTORE

| ALIMENTAZIONE | | |
|----------------------|--------------|-----------------|
| FASCIA DI ETA' | TRADIZIONALE | DESPECIALIZZATO |
| 30-40 anni | 30% | 69% |
| 40-50 anni | --- | 87% |
| 50-60 anni | 34% | 62% |
| 60-70 anni | 39% | 56% |
| 70-80 anni | 63% | 36% |

SELEZIONE PER AMPIEZZA DEL NUCLEO FAMILIARE

| ALIMENTAZIONE | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------|
| AMPIEZZA DEL NUCLEO FAMILIARE | TRADIZIONALE | DESPECIALIZZATO |
| Da 1 componente | 31% | 68% |
| Da 2 componenti | 22% | 77% |
| Da 3 componenti | 46% | 41% |
| Da 4 componenti | 16% | 83% |
| Da 5 componenti | 29% | 69% |

SELEZIONE PER PROFESSIONE

| ALIMENTAZIONE | | |
|----------------------|--------------|-----------------|
| PROFESSIONE | TRADIZIONALE | DESPECIALIZZATO |
| CASALINGA | 23% | 76% |
| PENSIONATO | 37% | 60% |
| OPERAIO | 50% | 49% |
| IMPIEGATO | 10% | 85% |
| PICCOLO IMPRENDITORE | 61% | 23% |
| GRANDE IMPRENDITORE | --- | 100% |

I consumi in generale

Prima di analizzare dettagliatamente per singolo settore il comportamento dei residenti nel centro storico del comune, riteniamo utile fornire un breve quadro volto ad individuare la propensione del consumatore ad effettuare i propri acquisti all'interno del centro storico del comune ed altresì ad orientarsi verso le diverse forme distributive.

Complessivamente, i consumi dei residenti del centro storico di Spello risultano così ripartiti:

- circa il 32% del totale della spesa gravita fuori Comune, quasi esclusivamente presso supermercati e grandi magazzini (82%), alla ricerca di un prezzo migliore (33%) e, secondariamente, migliore qualità (29%) e maggiore assortimento (23%); solo marginalmente il residente si reca anche presso esercizi di vicinato (18%) ed in questo caso lo fa per motivi di migliore qualità (38%), anche se il prezzo offerto (25%) e l'assortimento (18%) non sono ottimali.
- un buon 30% si indirizza nella periferia urbana (zona 4), non comprendendovi la zona identificata come “periferia urbana : zona mercatone” prevalentemente presso supermercati e grandi magazzini (75%) per il prezzo (circa 40%), seguito, anche se a notevoli punti percentuali di distanza dalla qualità (23%) e dalla vicinanza (20%), interessante, sempre nell'area, anche la spesa presso esercizi tradizionali, circa il 24% del totale dei consumi nell'area, per l'assortimento (32%).
- Circa il 23% della spesa confluisce nell' area n. 2 del centro storico, denominata “resto del centro storico” , la spesa si distribuisce in misura pressoché para tra negozi medi ampi, scelti per motivi di prezzo (45%), ed esercizi tradizionali (42%), scelti per la vicinanza/comodità (45.3%) e la qualità (33%).
- Il 12% della spesa interessa gli esercizi tradizionali della parte alta del centro storico, frequentati per la comodità (84%) e solo molto marginalmente per la qualità (15%).

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|--------|---------------|-----------|-------|-------|
| | Negozi | Grande Distr. | Ambulanti | Altro | TOT. |
| Centro storico | 20.8 | 11.9 | 0.1 | 1.4 | 34.2 |
| Resto del Comune | 7.6 | 25.4 | 0.7 | 0.0 | 33.6 |
| Fuori Comune | 5.8 | 26.4 | 0.0 | 0.0 | 32.1 |
| TOTALE | 34.2 | 63.6 | 0.8 | 1.4 | 100.0 |

Il settore dell'alimentazione in senso lato

Come già accennato nella premessa metodologica, l'analisi di consumi è stata effettuata con riferimento a:

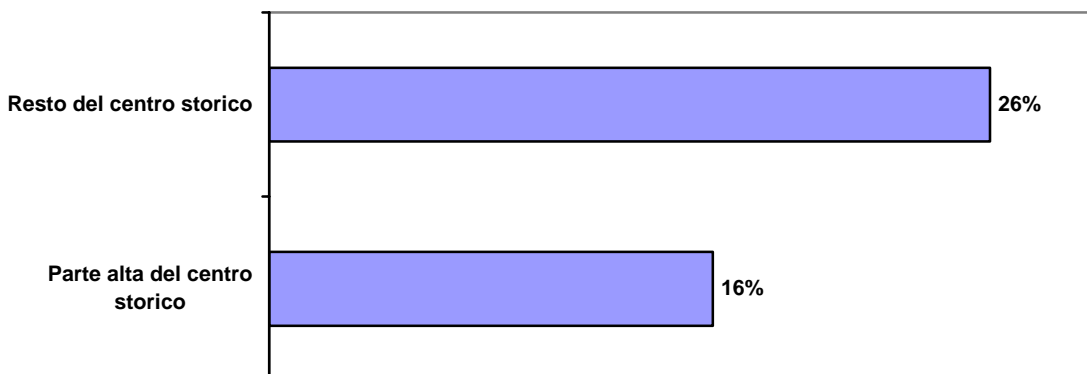
- luogo preferito d'acquisto (zona);
- forme distributive preferite (tipo di attività);
- motivazioni che condizionano tali scelte (motivo).

Iniziamo con il dare uno sguardo generale analizzando un fattore alla volta.

In particolare, per quanto riguarda la zona interna, sempre facendo riferimento alla distribuzione dei consumi dei residenti nel centro storico di Spello, abbiamo la seguente ripartizione:

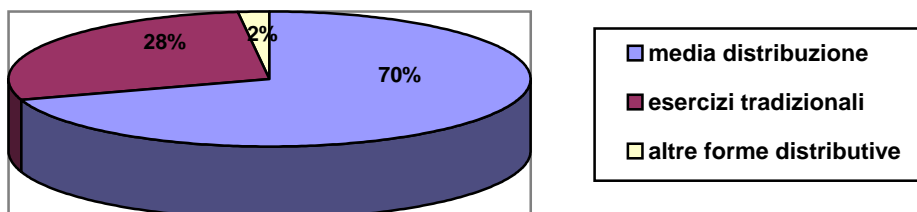
Distribuzione dei consumi dei residenti all'interno del centro storico

(valori espressi in percentuale arrotondati per eccesso)



Con riferimento alla tipologia di esercizio prevalentemente utilizzata dai residenti del centro storico, dall'indagine è emerso che il 28% del totale, si indirizzano verso esercizi di tipo tradizionale, di maggior rilievo appare, tuttavia, la spesa verso la media e grande distribuzione che è pari a circa il 70%.

Distribuzione della spesa in alimentazione fra le varie forme distributive



Passando poi ad approfondire in primo luogo l'analisi delle tendenze dei residenti nel centro storico, operando un collegamento incrociato dei singoli fattori sopra analizzati, emerge quanto segue:

- è la periferia urbana, identificata come zona n. 4, che risulta il principale polo aggregativo, assorbendo circa il 35% del totale dei consumi; l'utente si rivolge alla media distribuzione presente (88%), per il prezzo (36.8%) e la buona qualità (26%), e, ma solo marginalmente, presso esercizi tradizionali (12%), per la qualità (43%) e l'assortimento (40%).
- tiene la parte bassa del centro storico, dove si indirizza circa il 25% dei consumi e dove vengono privilegiati, per il prezzo, i negozi di dimensione più ampia (62%) mentre gli esercizi cd tradizionali, con una percentuale intorno al 30%, sono visitati per la vicinanza (55%) ma anche per la buona qualità (33%).
- Il 22% della spesa confluisce nei supermercati extracomunali, per l'economicità degli acquisti (50%), e gli esercizi del settore alimentazione della parte alta del centro storico si dividono una fetta di consumi di non molto superiore al 15% (16.2%), perché, forse, ritenuti solo comodi.

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|-------------|---------------|------------|------------|--------------|
| | Negozi | Grande Distr. | Ambulanti | Altro | TOT. |
| Centro storico | 23.7 | 16.2 | 0.0 | 2.4 | 42.3 |
| Resto del Comune | 4.1 | 31.6 | 0.0 | 0.0 | 35.7 |
| Fuori Comune | 0.0 | 22.0 | 0.0 | 0.0 | 22.0 |
| TOTALE | 27.8 | 69.8 | 0.0 | 2.4 | 100.0 |

* * *

Possiamo, quindi, concludere che, con riferimento al settore dell'alimentazione, in base alle indagini compiute presso i residenti, nell'area del centro storico del Comune di Spello gravita complessivamente una percentuale di spesa abbastanza significativa (42%), in generale sia presso esercizi di medie dimensioni sia presso esercizi tradizionali/vicinato. In particolare, possiamo notare che l'area del centro storico verso cui vanno a confluire porzioni di consumo più rilevanti, come ci si poteva attendere, vista la configurazione morfologica della parte alta del centro

storico, è quella definita n. 2 - Resto del centro storico - con percentuali superiori al 25%. Tale comportamento risulta motivato essenzialmente dalla vicinanza e dalla comodità ma anche dalla buona qualità dei prodotti che non si riscontra nelle motivazioni di acquisto in zona 1.

Ciò nonostante, l'evasione dal centro storico verso le restanti zone del comune e fuori comune, non è trascurabile, indicativamente pari al 58% dei consumi complessivi e si indirizza prevalentemente (esclusivamente nelle aree extracomunali) verso la medio - grande distribuzione. In particolare, mete privilegiate d'acquisto risultano la zona periferica del comune (no area Mercatone) ed i poli di consumo extracomunali.

Quasi assente l'influenza di altre forme distributive.

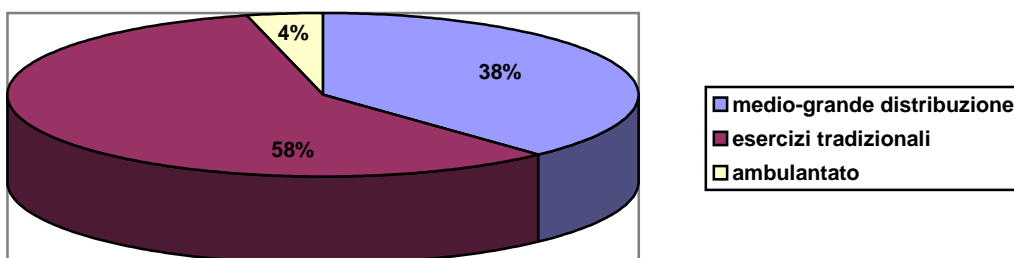
I principali aspetti relativi all'analisi del settore "alimentazione" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

| | |
|---|-------------|
| ALIMENTAZIONE (alimentari, carni, ortofrutta, pasticceria, prodotti per la pulizia della casa e della persona) | |
| Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico: | |
| Parte alta del centro storico | 16.2% |
| Resto del centro storico | 26.1% |
| Evasione dei consumi dal centro storico: | 57.7 |
| Principali mete di evasione risultano: zona 4 - Periferia urbana (34.4%), Fuori Comune (22%) | |
| Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive: | |
| Media e grande distribuzione | 70% |
| Esercizi tradizionali | 28% |
| Altre forme distributive | 2% |
| Ripartizione per motivazione d'acquisto: | |
| Resto del centro storico | |
| Esercizi despecializzati: per prezzo (53%) e assortimento (19%) | |
| Esercizi tradizionali: per vicinanza (55%) e qualità (33%) | |
| Parte alta del centro storico | |
| Esercizi tradizionali: per vicinanza (89%) | |

Il settore dell'abbigliamento

Nel settore dell'abbigliamento circa il 60% dei consumi si indirizza presso esercizi di tipo tradizionale, di vicinato, scelti principalmente per la migliore qualità (39%) ed, in secondo luogo, per il maggiore assortimento (19%). Per quanto riguarda le altre forme distributive, anche la medio-grande distribuzione assorbe una percentuale piuttosto rilevante, pari al 38% della spesa totale, ed, inoltre, in misura non del tutto trascurabile, il consumatore predilige i mercati e le fiere locali (4% circa).

Distribuzione della spesa in abbigliamento fra le varie forme distributive



Passando poi ad approfondire l'analisi delle tendenze dei residenti nel centro storico, operando un collegamento incrociato dei singoli fattori, emerge quanto segue:

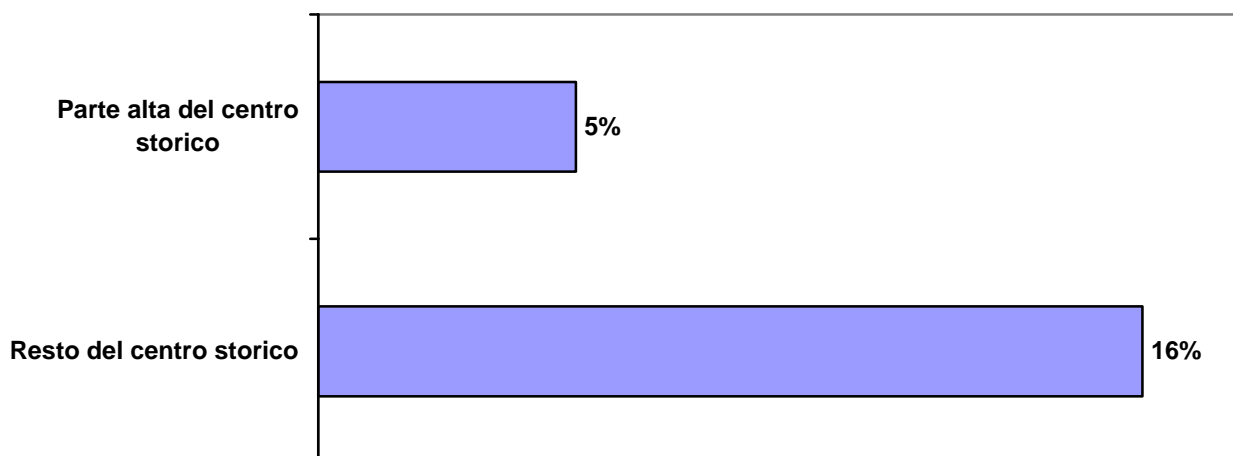
- Il 65% del totale della spesa gravita nei poli di consumo esterni al Comune di Spello, sia presso grandi magazzini (52%), per motivi di migliore qualità (51%), prezzo (28%) e maggiore assortimento (21%), sia in esercizi tradizionali (48%), per motivi di migliore qualità (37%), prezzo e assortimento in percentuale quasi paritaria (intorno al 22%).
- Oltre il 15%, sempre dei consumi, si indirizza nell'area n. 2 del centro storico presso esercizi tradizionali (93%), per la elevata qualità dei prodotti (63%) e per la vicinanza (22%).
- un 10% della spesa confluisce nella zona n. 4, prescegliendo anche in questo caso gli esercizi di vicinato (47%) soprattutto per il buon assortimento che offrono (88%); interesse anche per il basso prezzo ricercato presso ambulanti (27%) e grandi magazzini (25%).
- Infine circa il 5% si indirizza nell'area n. 1 esclusivamente per vicinanza e comodità.

| | Negozi | Grande Distr. | Ambulanti | Altro | TOT. |
|------------------|-------------|---------------|------------|------------|--------------|
| Centro storico | 19.6 | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 20.7 |
| Resto del Comune | 7.0 | 3.4 | 3.9 | 0.0 | 14.3 |
| Fuori Comune | 31.2 | 33.8 | 0.0 | 0.0 | 65.0 |
| TOTALE | 57.8 | 38.3 | 3.9 | 0.0 | 100.0 |

Relativamente all'analisi del settore dell'abbigliamento, occorre quindi sottolineare che i residenti del centro storico di Spello, generalmente scelgono poli esterni al Comune come meta privilegiata per effettuare acquisti di tal genere, indirizzandosi sia presso grandi strutture di vendita sia presso esercizi tradizionali, ma sempre alla ricerca di una buona qualità. L'attenzione anche al prezzo è più manifesta nella grande distribuzione.

E' sempre la qualità la molla fondamentale degli acquisti che inducono il residente a frequentare, anche se con intensità notevolmente più bassa rispetto al fuori comune (circa 15%), la zona n. 2. La funzione della parte alta del centro storico, in questo settore, sempre con riferimento ai soli residenti, è solo residuale (5% circa dei consumi).

Distribuzione dei consumi dei residenti all'interno del centro storico
(valori espressi in percentuale arrotondati per eccesso)



Per l'abbigliamento, dunque, l'evasione dei consumi dal centro storico, raggiunge una percentuale piuttosto elevata, pari a circa l'80% della spesa complessiva e si indirizza principalmente verso medio-grandi strutture di vendita ed esercizi tradizionali presenti nei poli esterni al Comune di Spello. La ragione che spinge i residenti del centro storico a frequentare tali zone è dettata essenzialmente dalla ricerca di un prodotto qualitativamente migliore ed economicamente più conveniente, oltre che dalla possibilità di poter contare, ma solo secondariamente, su un più vasto assortimento.

In ogni caso un utente, valutando anche le altre motivazioni di acquisto, molto attento alla qualità.

I principali aspetti relativi all'analisi del settore abbigliamento sono riportati schematicamente nel prospetto che segue, ove sono state omesse le percentuali meno significative:

| | |
|--|--------------|
| ABBIGLIAMENTO (articoli di abbigliamento, calzature, accessori, biancheria e articoli sportivi) | |
| Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico: | |
| <i>Parte alta del centro storico</i> | 4.6% |
| <i>Resto del centro storico</i> | 16.1% |
| <i>Evasione dei consumi dal centro storico:</i> | 79.3% |
| <i>Principali mete di evasione risultano: Fuori Comune (65%)</i> | |
| <i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i> | |
| <i>Esercizi tradizionali</i> | 58% |
| <i>Media e grande distribuzione</i> | 38% |
| <i>Commercio su aree pubbliche</i> | 4% |
| <i>Ripartizione per motivazione d'acquisto:</i> | |
| Parte alta del centro storico | |
| <i>Esercizi tradizionali: per vicinanza (100%)</i> | |
| Resto del centro storico | |
| <i>Esercizi tradizionali: per qualità (62.6%) e vicinanza (22.1%)</i> | |

Articoli di acquisto ricorrente

Con l'espressione "*articoli di acquisto a titolo ricorrente*" intendiamo tutti quegli acquisti che si effettuano solitamente con cadenza variabile settimanale, quindicinale o mensile quali materiale elettrico, casalinghi, cartoleria, giocattoli, profumeria, fiori, ferramenta, audiovideo e simili.

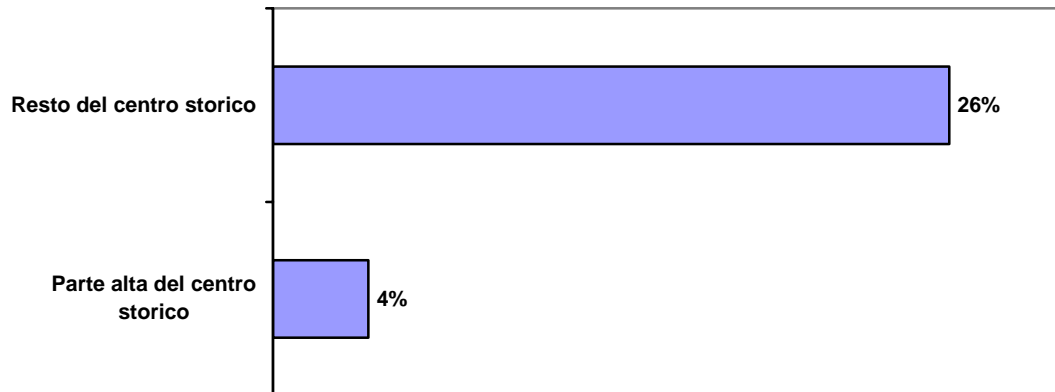
In base alle risposte fornite in relazione alla distribuzione spaziale dei consumi, si evidenzia quanto segue:

- circa il 45% del totale della spesa gravita nella zona n. 4, presso esercizi tradizionali (54%), per assortimento (37%) e prezzo (34%), e medi grandi esercizi (43%), per assortimento (32%) e vicinanza/comodità (25%).
- Il 25% si indirizza presso gli esercizi di vicinato dell'area 2 per la comodità;
- Oltre il 15% va a confluire nella zona del Mercatone, esclusivamente presso grandi magazzini, sia per la qualità (65%) che per l' assortimento (28%).
- Una percentuale di poco superiore al 10% (12.1) interessa i poli extracomunali dove il residente ricerca negozi di ampie dimensioni (54%), per motivi di presenza nell'esercizio per altri acquisti (25%), ragioni non specificate (25%) ed, in ultimo, prezzo ed assortimento (percentuali intorno al 17%), ed esercizi di vicinato (46%) soprattutto per la qualità (47).
- Una percentuale, sempre inferiore al 5% (3.6) gravita nell'area n. 1, sempre per la vicinanza e la comodità.

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|--------|---------------|-----------|-------|-------|
| | Negozi | Grande Distr. | Ambulanti | Altro | TOT. |
| Centro storico | 26.2 | 1.4 | 1.4 | 0.0 | 29.1 |
| Resto del Comune | 23.5 | 34.1 | 1.3 | 0.0 | 58.8 |
| Fuori Comune | 5.6 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 12.1 |
| TOTALE | 55.3 | 41.9 | 2.7 | 0.0 | 100.0 |

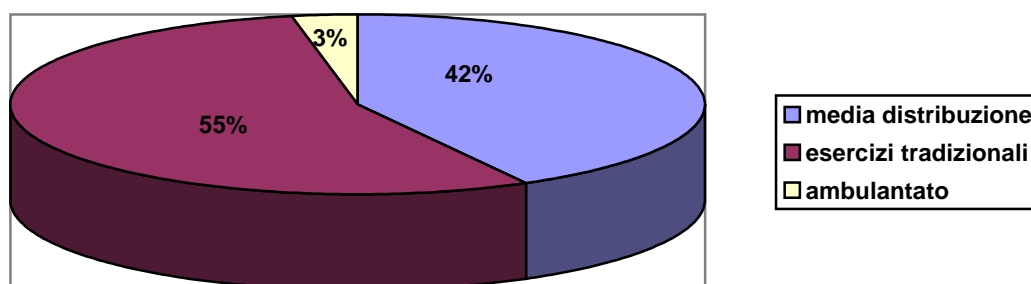
* * *

Distribuzione dei consumi dei residenti all'interno del centro storico
(valori espressi in percentuale arrotondati per eccesso)



Oltre il 55% dei consumi complessivi si indirizza, dunque, verso esercizi di tipo tradizionale, relegando la medio grande distribuzione ad un ruolo secondario (42%). In via residuale, quasi il 3% degli intervistati ha dichiarato che, per fare acquisti di beni di uso cd. ricorrente, si reca presso mercati e fiere. Disinteresse marcato verso le altre forme di distribuzione indicate nella scheda.

Distribuzione della spesa in beni di acquisto ricorrente fra le varie forme distributive



Per tale settore l'evasione dal centro storico, motivata essenzialmente dalla ricerca di un più ampio assortimento e di una maggiore convenienza economica, risulta elevata, anche se inferiore ad altri settori, aggirandosi intorno al 70% dei consumi totali, e si indirizza sia verso gli esercizi despecializzati che quelli tradizionali presenti nella periferia urbana, globalmente considerata.

Considerando il dato a livello comunale, è chiaro che il residente del centro storico predilige effettuare la spesa all'interno del territorio comunale e che risulta soddisfatto dell'offerta presente.

I principali aspetti relativi all'analisi del settore "articoli di acquisto ricorrente" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

| | |
|---|------------|
| ARTICOLI DI ACQUISTO RICORRENTE (materiale elettrico, Casalinghi, cartoleria, giocattoli, profumeria, fiori, ferramenta, audiovideo e simili). | |
| Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico: | |
| Parte alta del centro storico | 3.6% |
| Resto del centro storico | 25.5% |
| Evasione dei consumi dal centro storico: | 71% |
| <i>Principali mete di evasione: Periferia urbana (inclusa la zona Mercatone) 59%</i> | |
| Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive: | |
| Media e grande distribuzione | 55.3% |
| Esercizi tradizionali | 41.9% |
| Commercio su aree pubbliche | 2.7% |
| Ripartizione per motivazione d'acquisto: | |
| Parte alta del centro storico | |
| <i>Esercizi tradizionali: per vicinanza</i> | |
| Resto del centro storico | |
| <i>Esercizi tradizionali: per vicinanza</i> | |

Articoli di acquisto sporadico

Con l'espressione "*articoli di acquisto sporadico*" intendiamo tutti quegli acquisti che vengono effettuati con cadenza oltre il mese, comprendendo, a titolo esemplificativo, in tale categoria elettrodomestici, mobili, computers, telefonia, materiale edile, autoveicoli e simili.

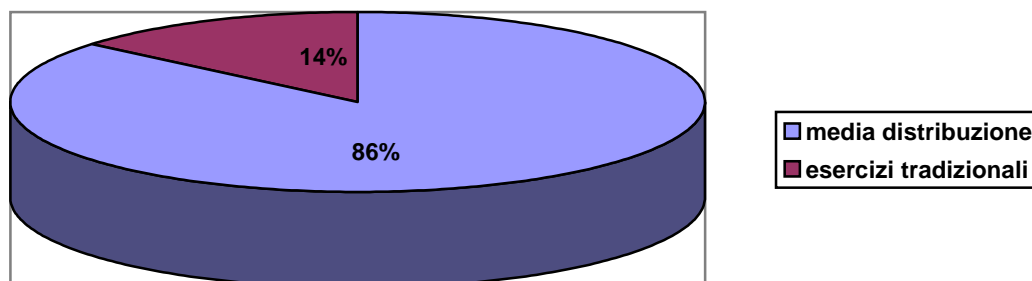
Dalle risposte si evidenzia:

- circa il 50% del totale della spesa gravita nei poli di consumo esterni, quasi esclusivamente presso grandi strutture, per motivi la qualità dei prodotti (52%) ed il maggiore assortimento (oltre il 20%).
- Oltre il 40% della spesa si indirizza, con netta prevalenza della zona 4, nell'area periferica del comune presso la medio grande distribuzione a motivo del prezzo, ma marcato è anche, sempre nella zona 4, interesse per gli esercizi cd tradizionali (30% circa) che vengono preferiti per la qualità ed il prezzo (entrambi percentuali intorno la 30).
- La parte bassa del centro storico assorbe intorno al 10% dei consumi (soprattutto i negozi più ampi per ragioni di amicizia/fiducia) mentre l'influenza della arte alta è quasi assente.

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|-------------|---------------|------------|------------|--------------|
| | Negozi | Grande Distr. | Ambulanti | Altro | TOT. |
| Centro storico | 0.0 | 9.9 | 0.0 | 0.0 | 9.9 |
| Resto del Comune | 11.2 | 29.9 | 0.0 | 0.0 | 41.1 |
| Fuori Comune | 3.1 | 45.9 | 0.0 | 0.0 | 49.0 |
| TOTALE | 14.3 | 85.7 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

Marcato il ricorso alle tipologie di media ampia dimensione e quasi assente l'interesse verso canali di vendita alternativi.

Distribuzione della spesa in beni di acquisto sporadico fra le varie forme distributive



Per tale settore l'evasione dal centro storico, risulta assai elevata, aggirandosi intorno al 90% circa dei consumi totali, cosa quasi scontata vista la configurazione morfologica del centro storico e i grandi spazi di cui tali merceologie normalmente abbisognano, e si indirizza prevalentemente verso gli esercizi di tipo despecializzato presenti in poli esterni al Comune di Spello. Ben mercato, in ogni caso, il ruolo dell'area periferica.

I principali aspetti relativi all'analisi del settore "articoli di acquisto sporadico" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

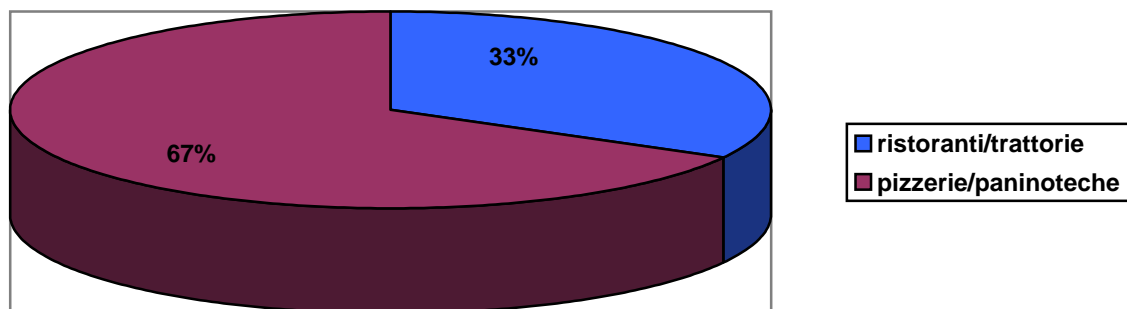
| ARTICOLI DI ACQUISTO SPORADICO (elettrodomestici, mobili, computers, telefonia, materiale edile, autoveicoli e simili) | |
|---|------------|
| Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico: | |
| <i>Resto del centro storico</i> | 9.9% |
| <i>Evasione dei consumi dal centro storico:</i> | 90% |
| <i>Principali mete di evasione risultano: Fuori Comune (49%)</i> | |
| <i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i> | |
| <i>Media e grande distribuzione</i> | 86% |
| <i>Esercizi tradizionali</i> | 14% |
| <i>Ripartizione per motivazione d'acquisto:</i> | |
| <i>Resto del centro storico</i> | |
| <i>Esercizi tradizionali: per vicinanza</i> | |

Per avere un quadro esauriente della distribuzione dei consumi all'interno del centro storico, ci è sembrato opportuno non omettere un'analisi relativa al settore della ristorazione e delle bevande. La metodologia adottata è stata la stessa utilizzata anche per gli altri settori, con gli opportuni adattamenti.

Settore della somministrazione di alimenti e bevande (ristorazione)

Nel settore della ristorazione, il residente predilige forme alternative di somministrazione, quali pizzerie, paninoteche e simili (67%) e solo residualmente si reca presso i classici ristoranti e trattorie (33% dei consumi).

Distribuzione della spesa in ristorazione



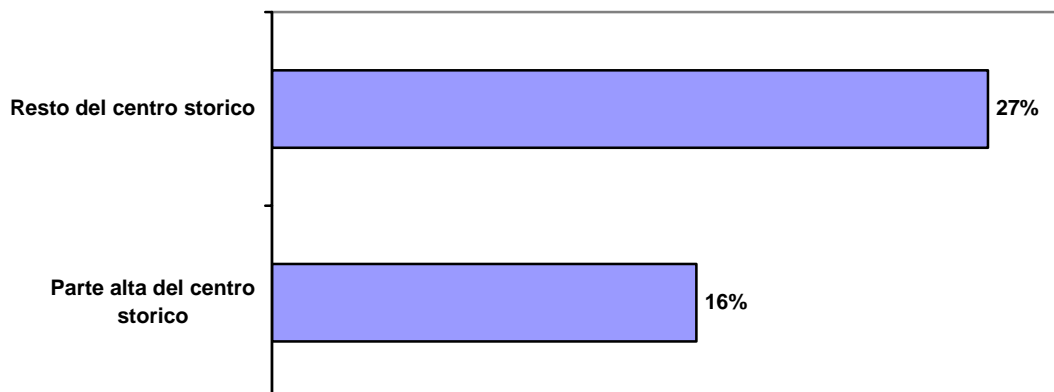
In base alle risposte fornite dai residenti nel centro storico del comune, in relazione alla distribuzione spaziale dei consumi, possiamo evidenziare quanto segue:

- Il residente si reca prevalentemente (52%) presso pizzerie di fuori comune e la sua scelta è dettata soprattutto da dove trova un migliore servizio (circa 50%) relegando la qualità ad un ruolo secondario (22%).
- Oltre il 25% dei consumi si indirizza nella zona n. 2, dove, al contrario del fuori comune, si prediligono ristoranti e trattorie (73%) che offrono un ottimale servizio (quasi 90%); interesse anche per le pizzerie, notevolmente più attenuato (27%), per motivi di vicinanza (62%) e qualità (22%).
- buona la percentuale (16%) che confluisce nella zona alta del centro storico, soprattutto se messa in relazione con le merceologie fin qui analizzate, dove il consumo si distribuisce quasi in maniera paritaria tra “ristoranti” e “pizzerie”; interessante è che la scelta della tipologia “ristorante” è dettata esclusivamente dal fattore qualità (al contrario le pizzerie sono frequentate anche per motivi di vicinanza in percentuale elevata – 50%).

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| | Ristoranti | Pizzerie | Selfservice | Altro | TOT. |
| Centro storico | 28.0 | 15.4 | 0.0 | 0.0 | 43.4 |
| Resto del Comune | 0.0 | 4.7 | 0.0 | 0.0 | 4.7 |
| Fuori Comune | 5.0 | 46.8 | 0.0 | 0.0 | 51.8 |
| TOTALE | 33.1 | 66.9 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

* * *

Distribuzione dei consumi all'interno del centro storico (valori espressi in percentuale)



Quanto alla spesa in ristorazione che esce dal centro storico, come abbiamo già evidenziato, questa assume valori percentuali di inferiori al 60% e si indirizza prevalentemente verso pizzerie presenti in poli esterni al Comune per il servizio offerto. All'interno del territorio si prediligono i classici ristoranti scelti, specie quelli della parte alta, per l'elevata qualità dell'offerta.

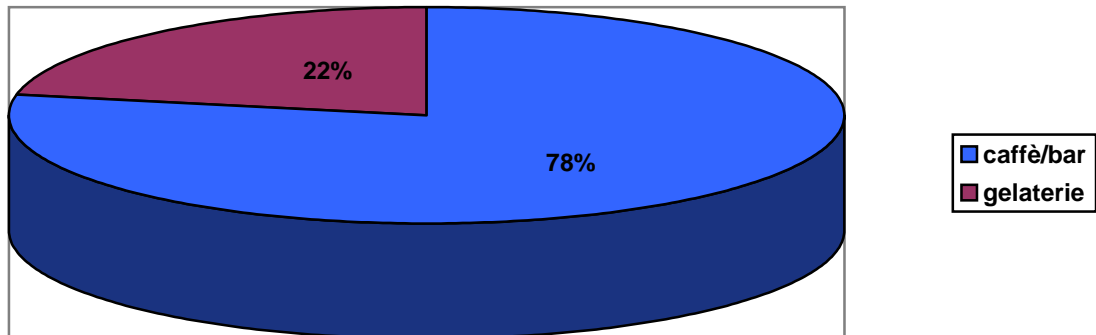
I principali aspetti relativi all'analisi del settore "ristorazione" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente, in cui sono state omesse le percentuali meno significative:

| RISTORAZIONE | |
|---|--------------|
| <i>Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico:</i> | |
| <i>Parte alta del centro storico</i> | 27.2% |
| <i>Resto del centro storico</i> | 16.2% |
| <i>Evasione dei consumi dal centro storico:</i> | 56.6% |
| <i>Principali mete di evasione risultano le zone esterne al comune (51.8%)</i> | |
| <i>Ripartizione della spesa tra le varie tipologie di pubblici esercizi:</i> | |
| <i>Ristoranti e trattorie</i> | 33% |
| <i>Pizzerie, paninoteche e simili</i> | 67% |
| <i>Ripartizione per motivazione d'acquisto:</i> | |
| <i>Parte alta del centro storico</i> | |
| <i>Pizzerie: per vicinanza (50%) e qualità (50%)</i> | |
| <i>Ristoranti: per motivi di migliore qualità (100%)</i> | |
| <i>Resto del centro storico</i> | |
| <i>Ristoranti: per miglior servizio (88%)</i> | |
| <i>Pizzerie: per vicinanza (62%) e qualità (22%)</i> | |

Settore delle bevande

Nel settore delle bevande quasi l'80% della spesa complessiva si indirizza verso caffè e bar, scelti principalmente per vicinanza (53%) e migliore qualità (25%), e circa il 20% verso gelaterie.

Distribuzione della spesa in bevande



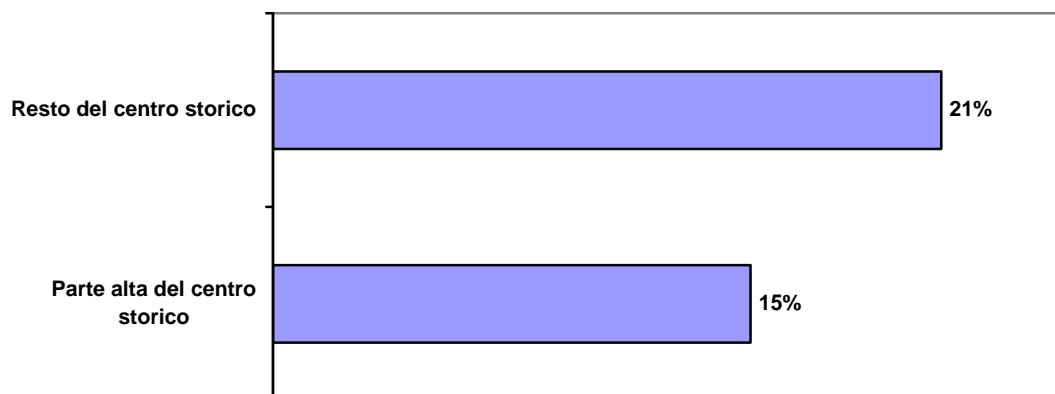
I consumi nel settore bevande risultano così ripartiti:

- circa il 60% del totale della spesa gravita nella zona n. 4, con preferenza presso caffè e bar (78%) per motivi di vicinanza (60%) ma con un “occhio” anche alla qualità del servizio (28%), e, con notevoli punti percentuali di distanza, presso gelaterie (22%) per la qualità.
- oltre il 20% si indirizza nella parte bassa del centro storico, con $\frac{3}{4}$ dei consumi sempre presso i classici bar, per vicinanza (62%) e qualità (32.6%), ed anche in gelaterie (27%) per motivi di migliore qualità (100%);
- circa il 15% va a confluire nell'area n. 1 - Parte alta del centro storico, presso caffè e bar (100%) soprattutto per motivi di migliore qualità (73.2%)e, secondariamente, di vicinanza (20%).

| QUADRO RIASSUNTIVO | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| | Bar | Gelaterie | Pasticcerie | Altro | TOT. |
| Centro storico | 30.5 | 5.8 | 0.0 | 0.0 | 36.3 |
| Resto del Comune | 47.8 | 13.2 | 0.0 | 0.0 | 61.0 |
| Fuori Comune | 0.0 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 2.7 |
| TOTALE | 78.3 | 21.7 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

* * *

Distribuzione dei consumi all'interno del centro storico
(valori espressi in percentuale)



Quanto alla spesa in bevande che esce dal centro storico, questa assume valori percentuali trascurabili.

I principali aspetti relativi all'analisi del settore "bevande" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente, in cui sono state omesse le percentuali meno significative:

| BEVANDE | |
|---|--------------|
| <i>Distribuzione spaziale dei consumi all'interno del centro storico:</i> | |
| <i>Parte alta del centro storico</i> | 14.9% |
| <i>Resto del centro storico</i> | 21.4% |
| <i>Evasione dei consumi:</i> | 63.7% |
| <i>Ripartizione della spesa tra le varie tipologie di pubblici esercizi:</i> | |
| <i>Caffè e bar</i> | 78.3% |
| <i>Gelaterie</i> | 21.7% |
| <i>Ripartizione per motivazione d'acquisto:</i> | |
| <i>Parte alta del centro storico</i> | |
| <i>Caffè e bar: per qualità (73%) e vicinanza (19%)</i> | |
| <i>Resto del centro storico</i> | |
| <i>Caffè e bar: per vicinanza (62%) e qualità (32%)</i> | |
| <i>Gelaterie: per qualità (100%)</i> | |

Al fine di aver presente un quadro unitario, dopo aver analizzato dettagliatamente settore per settore il comportamento dei residenti nella parte più centrale della città, forniamo un prospetto riassuntivo relativo alle quote dei consumi che evadono dal centro storico del comune di Spello. Si sottolinea comunque il fatto che le aree di Capitan Loreto e “resto del territorio” hanno un rilievo minimo, quasi nullo, per il residente del centro storico.

Evasione dei consumi dal centro storico:

| Settore merceologico | Evasione |
|--|-----------------|
| <i>Alimentazione</i> | 58% |
| <i>Abbigliamento</i> | 79% |
| <i>Articoli di acquisto ricorrente</i> | 71% |
| <i>Articoli di acquisto sporadico</i> | 90% |
| <i>Ristorazione</i> | 57% |
| <i>Bevande</i> | 64% |

4 – Vivibilità, attrattività e servizi del centro storico

4.1 – Metodologia d'indagine

Congiuntamente all'indagine tendente ad individuare le abitudini di acquisto dei residenti del centro storico, è stata effettuata un'intervista, presso le stesse famiglie, volta a conoscere le opinioni e i giudizi sulla vivibilità e attrattività del centro storico.

La scheda prevedeva:

- dati generali relativi alla famiglia (dati del capofamiglia e composizione della famiglia);
- valutazione sintetica del centro storico;
- informazioni generali sulla residenza e vivibilità nel centro storico;
- giudizio sui principali aspetti dell'area: accessibilità e viabilità, presenza e qualità dei servizi, animazione, attività economiche, sicurezza;
- segnalazione di luoghi o vie da sottoporre all'attenzione dell'amministrazione comunale;
- motivi liberi di soddisfazione e di insoddisfazione dell'utente.

4.2 - I risultati delle interviste

Passando ora ad esaminare i dati emersi dai questionari sottoposti ai residenti nel centro storico, tratteremo distintamente i singoli aspetti sottoposti all'attenzione delle famiglie.

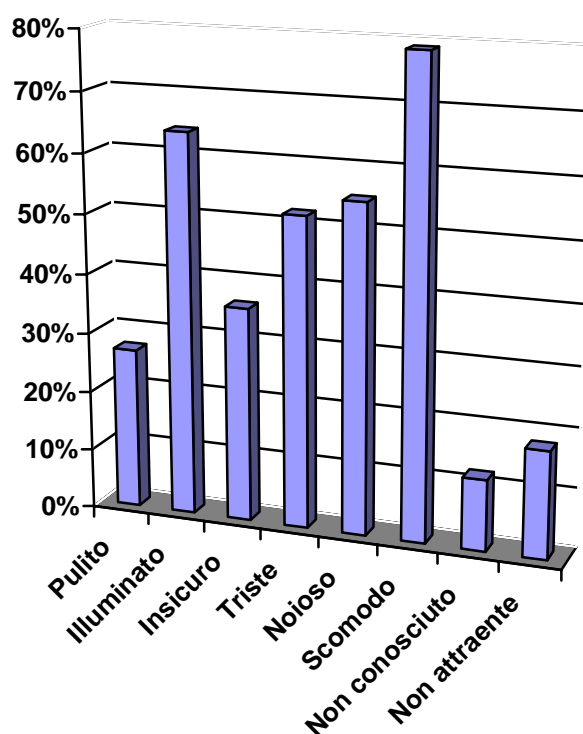
4.3 - Valutazione del centro storico da parte dei residenti

Dalla prima serie di domande emerge un residente non completamente soddisfatto di tutti i servizi presenti e dell'immagine complessiva dell'area. In particolare viene posto l'accento sulla sua comodità, sulla scarsa illuminazione e sulla mancanza di animazione/divertimento in genere. Emerge un quadro leggermente negativo, che ovviamente verrà approfondito in seguito con delle domande mirate, che, a volte, in base all'esperienza maturata, danno un quadro diverso da quello che apparirebbe da una valutazione generale come è quella di questa prima serie di domande. Scopo infatti di queste domande è quello di eliminare qualsiasi reticenza nel soggetto

intervistato facendo capire subito che si tratta di informazioni generali e di facile risposta.

| CENTRO STORICO - IMPRESSIONI | | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| | NR | POSIT | NEGAT | TOT |
| IMPRESS | | | | |
| ATTR | 21.2 | 60.6 | 18.2 | 100 |
| CONOS | 24.2 | 63.6 | 12.1 | 100 |
| PULIZ | 15.2 | 57.6 | 27.3 | 100 |
| ALLEG | 24.2 | 24.2 | 51.5 | 100 |
| DIVER | 30.3 | 15.2 | 54.5 | 100 |
| ILLUM | 15.2 | 21.2 | 63.6 | 100 |
| COMOD | 9.1 | 12.1 | 78.8 | 100 |
| SICUR | 27.3 | 36.4 | 36.4 | 100 |
| TOTALE | 20.8 | 36.4 | 42.8 | 100 |

Valutazione del centro storico



4.4 - Informazioni generali sulla residenza e sulla vivibilità nel centro storico

Dall'esame della tabella seguente, volta come la precedente, ad assumere delle informazioni a carattere generale, molto attendibili in quanto ben il 94% degli intervistati risiede nell'area da oltre cinque anni, notiamo una evidente soddisfazione del residente nell'abitare al centro storico, ritenuto il principale polo del comune, dal quale non intende in alcun modo trasferirsi anche perché ritiene che la vivibilità nell'area sia superiore a quella delle altre aree comunali.

Il residente imputa all'eccessivo costo degli affitti, e degli immobili in genere, la mancanza di rinnovamento generazionale e ritiene una strada da studiare quella di prevedere contributi sugli affitti a favore di coppie giovani per favorire la residenza nel centro storico. Incerta la risposta sia sulla previsione che congrui crediti agevolati incentivino un'azione di ristrutturazione globale degli immobili sia sull'opportunità di chiudere il traffico nell'area con contestuali e precise agevolazioni per i residenti.

| INFORMAZIONI GENERALI | | | | |
|------------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
| | NR | POSIT | NEGAT | TOT |
| INFORM | | | | |
| 5 A. | - | 93.9 | 6.1 | 100 |
| CONT | - | 90.9 | 9.1 | 100 |
| QUART | 15.2 | 24.2 | 60.6 | 100 |
| POLO | 6.1 | 60.6 | 33.3 | 100 |
| VIVIB | 3 | 63.6 | 33.3 | 100 |
| TRASF | 6.1 | 12.1 | 81.8 | 100 |
| COSTO | 18.2 | 60.6 | 21.2 | 100 |
| CRED | 24.2 | 39.4 | 36.4 | 100 |
| C. GIO | 18.2 | 60.6 | 21.2 | 100 |
| CTRAF | 3 | 54.5 | 42.4 | 100 |
| TOTALE | 9.4 | 56.1 | 34.5 | 100 |

| LEGENDA |
|--|
| 5 a.: Risiede nel c.s. da oltre 5 anni |
| Cont.: E' contento di abitare nel c.s. |
| Quart. Partecipa attivamente alla vita di quartiere |
| Polo: Ritiene che il c.s. conserverà il ruolo di principale polo di attrazione |
| Vivib.: Ritiene che la vivibilità nel centro storico sia migliore che nelle altre parti del Comune |
| Trasf.: Pensa che si trasferirà fuori dal c.s. |
| Costo: Ritiene che sia determinante il costo elevato degli affitti o degli immobili |
| Cred.: Ritiene che siano sufficienti congrui crediti agevolati per la ristrutturazione degli immobili |
| C.gio.: Ritiene che contributi sugli affitti per coppie giovani incrementi la residenza nel c.s. |
| Ctraf.: E' favorevole alla chiusura del traffico nella sua area con contestuali agevolazioni |

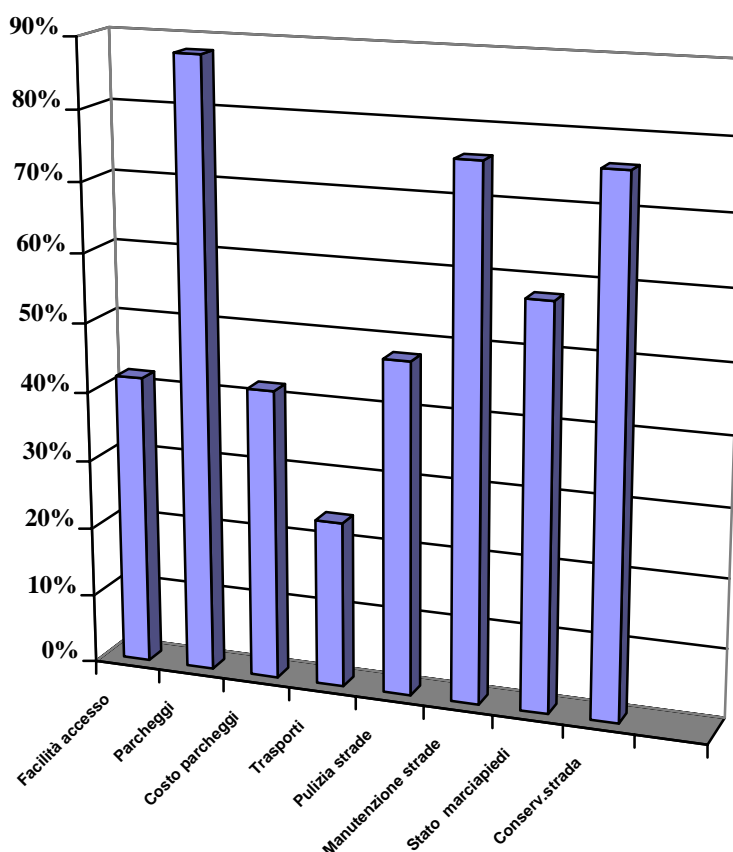
In particolare possiamo mettere dunque in evidenza i seguenti dati:

- il 91% dichiara di essere contento di abitare in tale area comunale
- l'82% ha dichiarato di non volersi trasferire fuori del centro storico
- il 61% ritiene che la previsione di contributi sugli affitti per coppie giovani sia un mezzo idoneo per incrementare la residenza nel centro storico.

4.5 - Accessibilità e viabilità

| Giudizi | Non risponde | Pessimo | Scarso | Sufficiente | Ottimo | Tot. |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------|------|
| Facilità di accesso | --- | 15.2 | 27.3 | 51.5 | 6.1 | 100 |
| Presenza di parcheggi | 3.0 | 42.4 | 45.5 | 9.1 | --- | 100 |
| Costo dei parcheggi | 27.3 | 33.3 | 9.1 | 27.3 | 3.0 | 100 |
| Trasporti pubblici | 39.4 | 6.1 | 18.2 | 18.2 | 18.2 | 100 |
| Pulizia delle strade | --- | 30.3 | 18.2 | 39.4 | 12.1 | 100 |
| Manutenzione strade | 3.0 | 48.5 | 27.3 | 15.2 | 6.1 | 100 |
| Stato dei marciapiedi | 33.3 | 51.5 | 6.1 | 3.0 | 6.1 | 100 |
| Conserv.manto stradale | --- | 66.7 | 9.1 | 21.2 | 3.0 | 100 |
| Totale | 13.3 | 36.7 | 20.1 | 23.1 | 6.8 | 100 |

Valutazioni critiche sull'accessibilità e viabilità



Dal prospetto soprariportato e dalla rappresentazione grafica risulta evidente che i problemi maggiormente sentiti dalle famiglie residenti nel centro storico sono quelli relativi al numero dei parcheggi, ritenuto non sufficientemente adeguato per l'88%

delle persone interpellate, e alla manutenzione e conservazione delle strade, aspetti anche questi valutati negativamente da circa i tre quarti degli intervistati.

4.6 - Presenza e qualità dei servizi

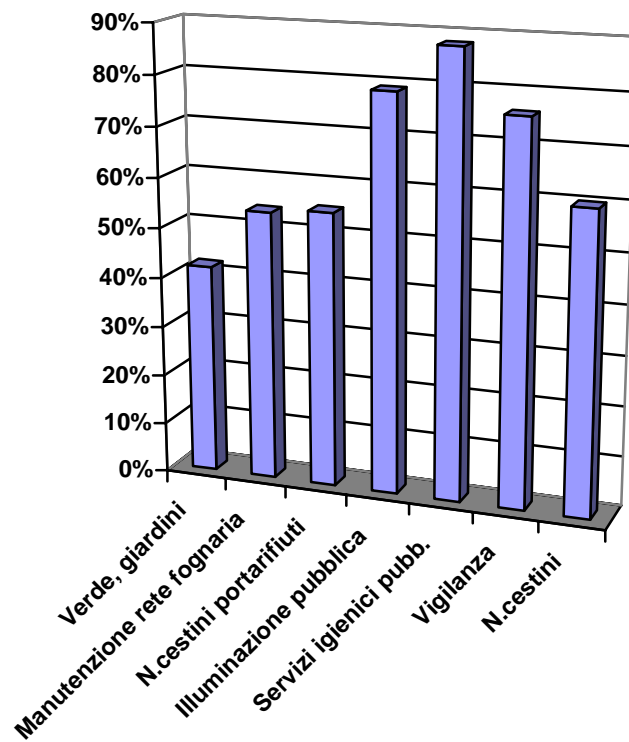
Si è poi proceduto all'esame della soddisfazione del residente anche sui principali servizi offerti. Naturalmente, come desumibile anche da quanto precedentemente analizzato, il commento si sofferma, viste le finalità del presente atto, prevalentemente sulle insoddisfazioni piuttosto che sulle risposte positive.

Come evidenzia la tabella seguente e la relativa rappresentazione grafica, i residenti non si lamentano di molti servizi, ma di alcuni con particolare insistenza, quali i servizi igienici pubblici (85%), l'illuminazione pubblica (confermando la risposta delle domande di "ingresso") e la vigilanza (76%).

Con un'incidenza percentuale molto minore il residente sofferma l'attenzione anche sul non adeguato numero dei cestini portarifiuti (55%) e sulla manutenzione della rete fognaria (54%).

| <i>Giudizi</i> | <i>Non risponde</i> | <i>Pessimo</i> | <i>Scarso</i> | <i>Sufficiente</i> | <i>Ottimo</i> | <i>Tot.</i> |
|---------------------------------|---------------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|-------------|
| <i>Qualità arredo urbano</i> | 10 | 20 | 20 | 30 | 20 | 100 |
| <i>Verde, giardini</i> | --- | --- | 45 | 45 | 10 | 100 |
| <i>Manutenzione verde</i> | --- | --- | 20 | 55 | 25 | 100 |
| <i>Illuminazione pubblica</i> | --- | 55 | 25 | 15 | 5 | 100 |
| <i>Presenza di panchine</i> | --- | 10 | 10 | 60 | 20 | 100 |
| <i>Presenza di fontane</i> | 5 | 5 | 10 | 60 | 20 | 100 |
| <i>Presenza telefoni pubb.</i> | 5 | 15 | 15 | 55 | 10 | 100 |
| <i>Servizi igienici pubb.</i> | --- | 55 | 30 | 10 | 5 | 100 |
| <i>Vigilanza</i> | --- | 45.5 | 30.3 | 18.2 | 6.1 | 100 |
| <i>Manuten. rete fognaria</i> | 6.1 | 42.4 | 12.1 | 36.4 | 3 | 100 |
| <i>Dislocaz.cassonetti</i> | 3 | 15.2 | 15.2 | 48.5 | 18.2 | 100 |
| <i>N. cassonetti</i> | 3 | 15.2 | 18.2 | 51.5 | 12.1 | 100 |
| <i>N. cestini portarifiuti</i> | 9.1 | 27.3 | 27.3 | 27.3 | 9.1 | 100 |
| <i>Inquinamento aria</i> | 12.1 | 6.1 | 9.1 | 39.4 | 33.3 | 100 |
| <i>Conserv. monumenti</i> | 6.1 | 18.2 | 15.2 | 36.4 | 24.2 | 100 |
| <i>Segnaletica uffici pubb.</i> | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 51.5 | 21.2 | 100 |
| <i>Totale</i> | 6.85 | 22.15 | 19.5 | 38.6 | 17.75 | 100 |

Valutazioni critiche sulla presenza e qualità dei servizi



Non mancano numerosi segnali positivi che devono essere di stimolo per l'Amministrazione a continuare sulla strada intrapresa.

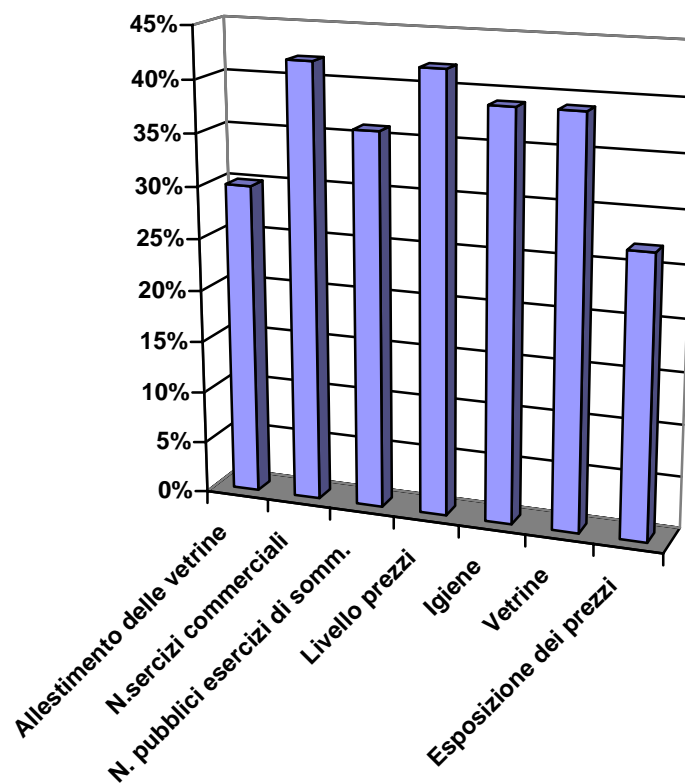
4.7 - Attività economiche

E' stato poi chiesto all'intervistato di esprimere un giudizio su alcuni aspetti che riguardano le attività economiche presenti. Molte delle risposte fornite, a differenza di quanto evidenziato in altre elaborazioni, devono essere attentamente valutate soprattutto dalle categorie interessate, perché devono essere di stimolo per un miglioramento dell'offerta.

| <i>Giudizi</i> | <i>Non risponde</i> | <i>Pessimo</i> | <i>Scarso</i> | <i>Sufficiente</i> | <i>Ottimo</i> | <i>Tot.</i> |
|---------------------------------|---------------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|-------------|
| <i>Orario dei negozi</i> | 3.0 | --- | 6.1 | 48.5 | 42.4 | 100 |
| <i>Livello dei prezzi</i> | 9.1 | 24.2 | 18.2 | 45.5 | 3.0 | 100 |
| <i>Assortimento prodotti</i> | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 60.6 | 12.1 | 100 |
| <i>Qualificazione operatori</i> | 9.1 | 3.0 | 3.0 | 66.7 | 18.2 | 100 |
| <i>Cortesia operatori</i> | 9.1 | --- | --- | 75.8 | 15.2 | 100 |
| <i>Rapporto qualità/prezzo</i> | 18.2 | 6.1 | 12.1 | 57.6 | 6.1 | 100 |
| <i>Qualità arredo interno</i> | 12.1 | 3.0 | 18.2 | 54.5 | 12.1 | 100 |
| <i>Qualità vetrine</i> | 12.1 | 18.2 | 12.1 | 51.5 | 6.1 | 100 |
| <i>N. esercizi commerciali</i> | 12.1 | 15.2 | 27.3 | 33.3 | 12.1 | 100 |
| <i>N. pubblici esercizi</i> | 9.1 | 18.2 | 18.2 | 36.4 | 18.2 | 100 |
| <i>N. strutture ricettive</i> | 18.2 | --- | --- | 36.4 | 45.5 | 100 |
| <i>N. attività artigianali</i> | 15.2 | 9.1 | 9.1 | 48.5 | 18.2 | 100 |
| <i>Esposizione dei prezzi</i> | 21.2 | 12.1 | 15.2 | 36.4 | 15.2 | 100 |
| <i>Igiene</i> | 3.0 | 12.1 | 27.3 | 45.5 | 12.1 | 100 |
| <i>Qualità dei prodotti</i> | 9.1 | 3.0 | 3.0 | 51.5 | 33.3 | 100 |
| <i>Rinnovamento esercizi</i> | 18.2 | 21.2 | 18.2 | 30.3 | 12.1 | 100 |
| <i>Totale</i> | 13.9 | 17.6 | 12.3 | 48.7 | 17.6 | 100 |

A differenza delle indagini condotte in altri comuni umbri, il residente ha espresso un giudizio abbastanza positivo in relazione all'offerta commerciale del centro storico, soprattutto in relazione alla qualificazione, alla cortesia degli operatori ed alla qualità dei prodotti.

Valutazioni critiche sulle attività economiche



Le risposte fornite rilevano un buon grado di soddisfazione, in quanto le carenze evidenziate sono minime. Il residente è dunque soddisfatto degli orari di vendita praticati nelle attività commerciali, della cortesia e qualificazione degli operatori, della qualità dei prodotti, dell'assortimento, nonché, e questo è particolarmente interessante, ritiene che il livello dei prezzi, pur non ottimale, non sia così elevato come ci si sarebbe potuti aspettare in prima analisi.

Tornando al prospetto precedente il residente lamenta, in pratica, la carenza di attività commerciali e di pubblici esercizi di somministrazione; è questo dunque un campo dove si potrebbe intervenire favorendo con opportuni strumenti ed incentivi un loro inserimento.

Concentrando inoltre l'attenzione su alcuni fenomeni non pienamente ottimali è stato posto l'accento sulla necessità di migliorare la qualità delle vetrine e promuovere un rinnovamento degli esercizi.

4.8 - Animazione

E' stato poi chiesto ai residenti di dare un "voto di preferenza", di priorità a determinati fattori che normalmente negli studi di settore vengono indicati tra i più qualificanti per la valorizzazione dell'immagine e la promozione all'esterno dei centri storici. In tale contesto l'esame assume un particolare rilievo in quanto, come primo impatto, il residente ha definito il centro monotono e poco divertente.

| <i>Giudizi</i> | <i>Non risponde</i> | <i>Ininfluyente</i> | <i>Scarsamente influyente</i> | <i>Rilevante</i> | <i>Determinante</i> | <i>Tot</i> |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|------------|
| <i>Biblioteche</i> | 9.1 | 6.1 | 15.2 | 36.4 | 33.3 | 100 |
| <i>Musei e gallerie</i> | 12.1 | --- | 12.1 | 42.4 | 33.3 | 100 |
| <i>Chiese e monumenti</i> | 12.1 | --- | 6.1 | 30.3 | 51.5 | 100 |
| <i>Teatri</i> | 12.1 | --- | 9.1 | 39.4 | 39.4 | 100 |
| <i>Cinema</i> | 9.1 | 3.0 | 12.1 | 30.3 | 45.5 | 100 |
| <i>Discoteche</i> | 12.1 | 39.4 | 21.2 | 12.1 | 15.2 | 100 |
| <i>Pub e locali vari</i> | 9.1 | 15.2 | 12.1 | 48.5 | 15.2 | 100 |
| <i>Bar</i> | 15.2 | 3.0 | 18.2 | 42.4 | 21.2 | 100 |
| <i>Ristoranti e pizzerie</i> | 15.2 | 9.1 | 9.1 | 45.5 | 21.2 | 100 |
| <i>Circoli/centri sociali</i> | 12.1 | 6.1 | 9.1 | 33.3 | 39.4 | 100 |
| <i>Palestre/strutt. sportive</i> | 12.1 | 12.1 | 15.2 | 36.4 | 24.2 | 100 |
| <i>Servizi di informazione</i> | 9.1 | 6.1 | 6.1 | 51.5 | 27.3 | 100 |
| <i>Concerti in piazza</i> | 9.1 | --- | 6.1 | 30.3 | 54.5 | 100 |
| <i>Mostre all'aperto</i> | 12.1 | 3.0 | 18.2 | 30.3 | 36.4 | 100 |
| <i>Animazione per strada</i> | 9.1 | 6.1 | 15.2 | 30.3 | 39.4 | 100 |
| <i>Mercatini</i> | 9.1 | --- | 6.1 | 45.5 | 39.4 | 100 |
| <i>Feste/rievocazioni</i> | 9.1 | --- | 9.1 | 39.4 | 42.4 | 100 |
| <i>Totale</i> | 11.1 | 6.5 | 11.85 | 36.6 | 33.9 | 100 |

Dall'esame congiunto di varie tabelle, emerge in generale che i residenti non valutano positivamente il grado di attrattività del centro storico e per questo motivo numerosi sono stati i fattori segnalati. Con insistenza, ed elevato grado di "determinante", vengono indicati i fattori concernenti manifestazioni a carattere sporadico (feste, rievocazioni storiche, mostre e concerti). Seguono richieste relative a luoghi di ritrovo ed intrattenimento (circoli, centri sociali, teatri, cinema, palestre e simili) e potenziamento delle attività culturali (biblioteche, musei, gallerie e monumenti). Il residente, al contrario, rifiuta l'inserimento di locali con attività notturna che probabilmente ritiene possano nuocere alla sua tranquillità.

4.9 - Luoghi particolari

E' stato poi chiesto di indicare alcuni luoghi che risaltano nell'area per alcuni aspetti negativi, o perché sono i più sporchi, o meno illuminati o meno frequentati, o più insicuri oppure perché presentano gli edifici più cadenti.

Le segnalazioni negative non sono state numerose ed hanno permesso di evidenziare alcune vie o piazze su cui l'amministrazione comunale dovrà porre particolare attenzione. In ordine di gravità particolare attenzione dovrebbe essere prestata a:

| LUOGHI PARTICOLARI | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Piazza Vallegloria: | come luogo meno frequentato |
| 2. Via Giulia: | come luogo poco illuminato |

In particolare:

| Luoghi Particolari | |
|-------------------------------|--|
| Edifici più cadenti | <i>1 segnalazione:</i> - Via Giulia - Zona anfiteatro romano - Via S. Angelo |
| Luogo meno frequentato | <i>9 segnalazioni:</i> - Piazza Vallegloria <i>4 segnalazioni:</i> - Via Giulia <i>1 segnalazione:</i> - Corso Centro storico - Via Cappuccini |
| Luogo meno illuminato | <i>13 segnalazioni:</i> - Via Giulia <i>1 segnalazione:</i> - Via Belvedere - Santa Ventura - Tempio di Diana |
| Luogo più sporco | <i>1 segnalazione:</i> - Via Giulia - Monterione - Zona Borgo - Stazione - Via Scaletta |
| Luogo più insicuro | <i>3 segnalazioni:</i> - Stazione <i>1 segnalazione:</i> - Piazza Kennedy |

| | |
|-------------------------|---|
| Luogo più triste | <i>2 segnalazioni:</i> - Corso centro storico <i>1 segnalazione:</i> - Via Giulia - Piazza Vallegloria |
|-------------------------|---|

4.10 - Sicurezza

| SICUREZZA | |
|--|------------|
| Microcriminalità | 4.2 |
| Criminalità legata alla tossicodipendenza | 4.7 |
| Taccheggio | 1.4 |
| Prostituzione | 0.4 |
| Racket | 1.1 |
| Furti | 4.9 |
| Altro | 0.2 |

In questa parte del questionario alla famiglia è stato richiesto di esprimere un giudizio con un voto (0 sta ad indicare che non vi è nessun problema, 10 rappresenta un problema gravissimo) in relazione a diversi aspetti di ordine pubblico, aspetti che seppur esulano dall'oggetto del presente progetto, non possono non essere presi in esame ove gli stessi incidano negativamente sulla vivibilità del centro storico.

Il centro storico viene ritenuto generalmente sicuro anche se si evidenziano, seppur in misura non molto grave, alcune problematiche legate soprattutto ai furti, a cui il residente chiede di prestare particolare attenzione.

E' stata poi data al residente la facoltà di esprimere dei suggerimenti e delle idee per la promozione del centro storico a schema libero. Le risposte, opportunamente codificate ed elaborate, hanno portato alla definizione della seguente tabella, ordinata per intensità, che possono essere di spunto per altre iniziative da parte dell'Amministrazione:

| |
|---|
| 9 segnalazioni: farmacia nel centro storico |
| 7 segnalazioni: assistenza sanitaria |
| 5 segnalazioni: illuminare via Giulia |
| 4 segnalazioni: più controllo da parte delle forze dell'ordine |
| 2 segnalazioni: <ul style="list-style-type: none">- più manutenzione in generale- portare alcune iniziative anche fuori del centro storico- bagni pubblici accessibili ai disabili- rivitalizzare via Giulia- assistere maggiormente le famiglie bisognose |
| 1 segnalazione: <ul style="list-style-type: none">- rifare marciapiede via Giulia/Belvedere- pubblici esercizi in via Consolare |

- scalini pericolosi e poca illuminazione in via Arco Augusto
- manutenzione delle strade
- derattizzare il territorio
- abbattere i piccioni
- scala mobile
- migliore servizio della navetta verso i medici
- diversificare le attività del centro sociale
- raccolta differenziata dei rifiuti

5 - Negozi, bar, ristoranti, artigiani e alberghi: le segnalazioni di carenza

5.1 - Premessa

Congiuntamente all'indagine sui consumi e su alcuni servizi, è stato chiesto al residente di segnalare eventuali carenze riscontrate nei seguenti settori:

- *attività commerciali;*
- *pubblici esercizi di somministrazione;*
- *attività artigianali;*
- *strutture ricettive.*

La presente indagine è volta a verificare se l'attuale offerta commerciale del centro storico di Spello risponda effettivamente alle concrete e specifiche esigenze delle famiglie residenti e, indirettamente, a dare spunti per eventuali imprenditori. Altresì queste indicazioni possono fornire all'amministrazione comunale ulteriori elementi di valutazione e suggerimenti per la messa in atto di specifiche iniziative.

5.2 - Carenze della rete commerciale

Con riferimento alla rete commerciale del centro storico, dei negozi per essere precisi, dalle interviste effettuate emerge che molteplici sono le carenze riscontrate. Una percentuale significativa (oltre il 70%) si lamenta della carenza di negozi di calzature, altresì sono consistenti (tra il 65 ed il 70%) i valori percentuali di coloro che segnalano la mancanza di pescherie e di negozi di erboristeria. Inoltre, più della metà delle famiglie (57%) segnala l'insufficienza di negozi di informatica e di abbigliamento. Significativo è poi che quasi il 55% segnala sia la carenza di medio-grandi strutture non alimentari (grandi magazzini) sia di supermercati alimentari.

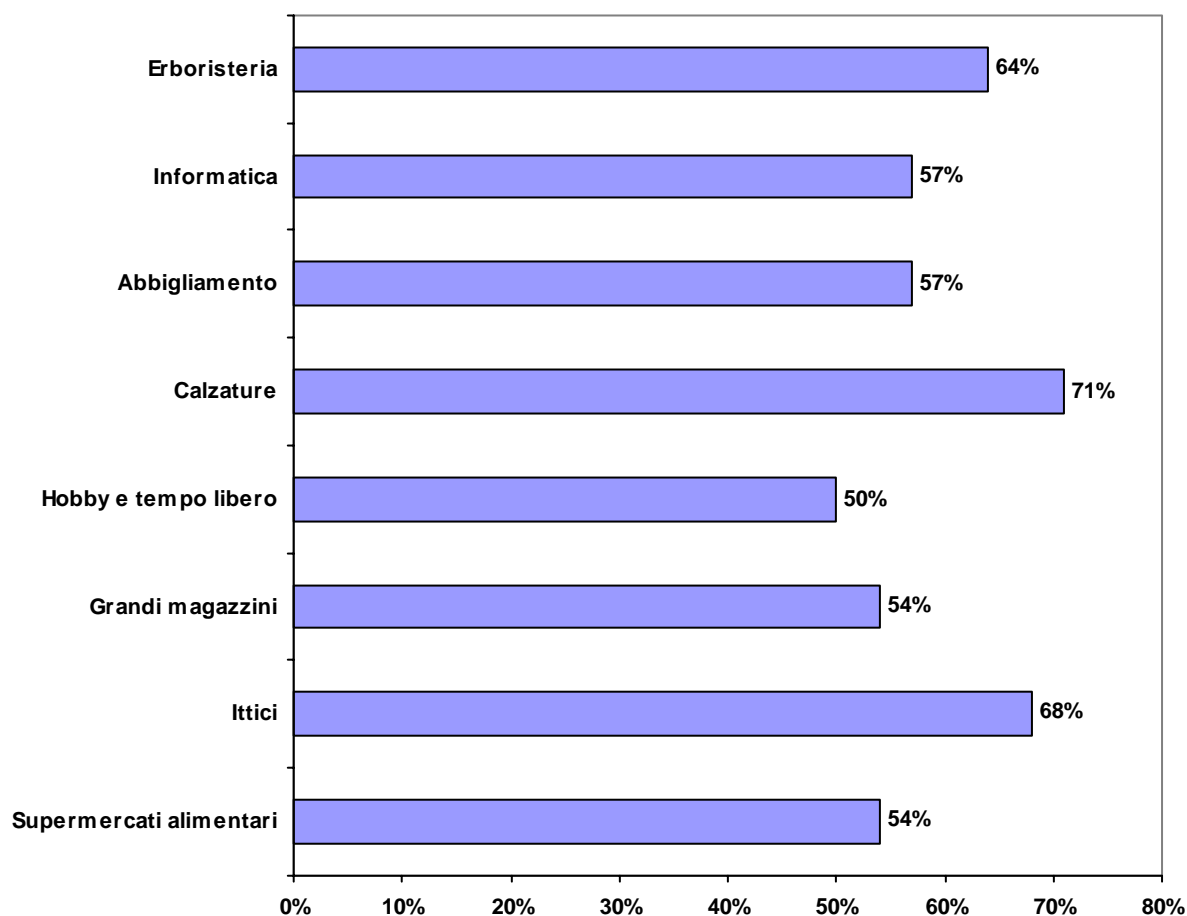
Ovviamente non tutte queste segnalazioni di carenza di servizio potranno trovare risposta da parte di iniziative concrete degli operatori: in alcuni casi, infatti, il ristretto bacino di utenza a disposizione probabilmente sconsiglia di intraprendere la vendita di prodotti, pur mancanti. In ogni caso le considerazioni esposte possono fungere, come accennato, da indirizzo.

Si riportano, nel dettaglio, le segnalazioni avute dalle famiglie intervistate:

| Genere merceologico | |
|---|------|
| <i>Supermercati alimentari</i> | 53.6 |
| <i>Grandi magazzini non alimentari</i> | 53.6 |
| <i>Esercizi alimentari ordinari</i> | 39.3 |
| <i>Carni</i> | 39.3 |
| <i>Prodotti ittici</i> | 67.9 |
| <i>Ortofrutta</i> | 39.3 |
| <i>Pasticceria e dolci</i> | 21.4 |
| <i>Abbigliamento, pellicceria</i> | 57.1 |
| <i>Calzature e pelletterie</i> | 71.4 |
| <i>Mobili, elettrodomestici e casalinghi</i> | 39.3 |
| <i>Apparecchi radiotelevisivi e materiale elettrico</i> | 39.3 |
| <i>Accessori di abbigliamento, biancheria intima e mercerie</i> | 25.0 |
| <i>Articoli di puericoltura, per bambini e per l'infanzia</i> | 46.4 |
| <i>Oggetti preziosi ed orologeria</i> | 17.9 |
| <i>Articoli sportivi, caccia e pesca</i> | 32.1 |
| <i>Opere di pittura, scultura e grafica</i> | 14.3 |
| <i>Libri, cartoleria, giornali e riviste</i> | 28.6 |
| <i>Oggettistica, bomboniere, chincaglieria</i> | 42.9 |
| <i>Informatica, telefonia, mobili per ufficio, elettronica</i> | 57.1 |
| <i>Hobby e tempo libero</i> | 50.0 |
| <i>Erboristeria</i> | 64.3 |
| <i>Ferramenta, carta da parati</i> | 25.0 |
| <i>Fiori e piante ornamentali</i> | 21.4 |
| <i>Materiale fotografico, cinematografico e ottico</i> | 35.7 |
| <i>Profumeria, igiene, pulizia</i> | 25.0 |
| <i>Articoli per fumatori</i> | 7.1 |
| <i>Altro</i> | 10.7 |

I dati sopra riportati possono essere letti con maggiore immediatezza sotto forma di istogramma, così come viene qui di seguito riportato:

Segnalazioni delle principali carenze delle attività commerciali nel centro storico



La domanda del residente assume, quindi, due differenti caratterizzazioni, alle quali necessariamente deve far seguito una diversa risposta in termini di offerta commerciale. In primo luogo, una domanda che si indirizza verso esercizi specializzati, quali, principalmente, possono essere negozi di calzature, di prodotti ittici e di erboristeria. In secondo luogo, una domanda orientata verso strutture di tipo despecializzato (grandi magazzini e supermercati alimentari essenzialmente) in grado di combinare al meglio le richieste del consumatore in termini di rapporto qualità - prezzo. Ovviamente medie strutture non troveranno, per ovvi motivi, specifica previsione nel centro storico, ma la segnalazione deve essere letta come esigenza di una maggiore servizio in genere nell'intero territorio comunale.

5.3 - Carenze dei pubblici esercizi di somministrazione

Tenuto conto del fatto che le formule del commercio moderno sono alla ricerca di una sempre maggiore integrazione con le altre offerte dell'area urbana, quali quelle della ristorazione e della somministrazione di bevande, un progetto volto alla rivitalizzazione del centro storico non può prescindere dall'esame di tali settori.

Proprio questa nuova integrazione tra commercio e servizi costituisce il punto di partenza per valutare il grado di attrattività del centro storico come luogo di relazione e di incontro.

L'importanza del settore dei pubblici esercizi, nel contesto del centro storico, è evidente in un Comune come Spello nel quale l'interesse turistico può dirsi molto elevato.

Alla luce delle interviste effettuate, risulta che il residente rinviene nella rete dei pubblici esercizi di somministrazione di alimenti consistenti margini per un miglioramento del servizio. Di fatti, diverse sono le richieste di aumentare il numero di strutture, soprattutto per quanto concerne self-service (68%), yogurterie (57%), latterie (50%), sale internet con somministrazione (46%), ristoranti cinesi (43%).

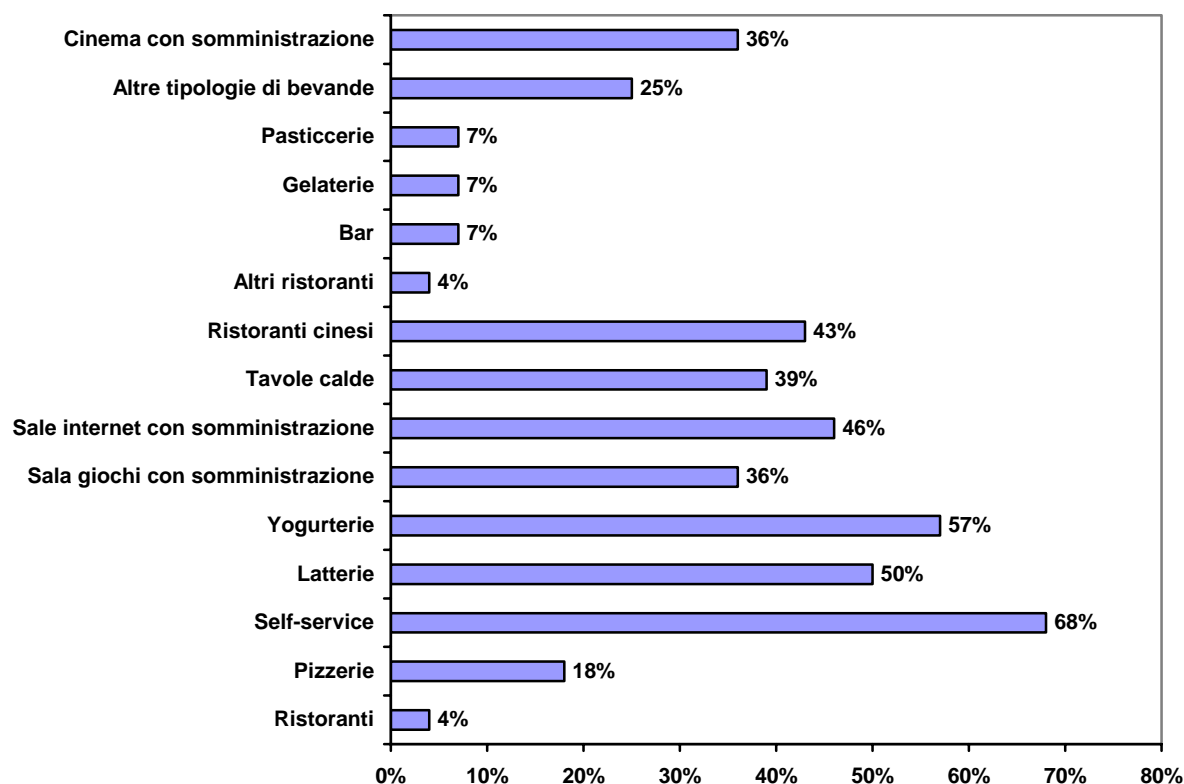
Se si sommano le percentuali di segnalazione di carenza di strutture di ristorazione alternative al classico ristorante, si nota agevolmente come queste superino di gran lunga le percentuali di segnalazione relative a quest'ultimo. Ciò significa che il residente ha soprattutto esigenza di strutture che uniscano spesso l'aspetto gastronomico a quello del divertimento. Sembrerebbe dunque che nel centro storico di Spello possano trovare spazio più iniziative innovative.

Il residente, poi, valuta abbastanza soddisfacente, almeno in termini di numero di attività, l'offerta di bar, gelaterie e pasticcerie presenti nella parte centrale del territorio.

Anche per gli esercizi di somministrazione si riparta il quadro analitico delle segnalazioni di carenza avute, seguito dalla rappresentazione grafica delle medesime.

| Tipologia di somministrazione | |
|--|------|
| <i>Ristorante – trattoria</i> | 3.6 |
| <i>Pizzerie, paninoteche</i> | 17.9 |
| <i>Self-service</i> | 67.9 |
| <i>Tavole calde</i> | 39.3 |
| <i>Ristoranti cinesi ed esotici</i> | 42.9 |
| <i>Altri esercizi di ristorazione</i> | 3.6 |
| <i>Caffè - bar</i> | 7.1 |
| <i>Gelaterie</i> | 7.1 |
| <i>Pasticcerie</i> | 7.1 |
| <i>Latterie</i> | 50.0 |
| <i>Yogurterie, creperie</i> | 57.1 |
| <i>Altri esercizi di somministrazione di bevande</i> | 25.0 |
| <i>Sala giochi con somministrazione</i> | 35.7 |
| <i>Sale internet con somministrazione</i> | 46.4 |
| <i>Somministrazione in discoteca, cinema, teatro</i> | 35.7 |

Segnalazioni delle principali carenze dei pubblici esercizi nel centro storico



5.4 - Carenze delle attività artigianali

E' nota la problematiche di chi indica i centri storici come i luoghi che, per loro natura, si prestano meglio all'insediamento delle piccole attività artigianali, frutto della creatività individuale dell'operatore. Senza scendere nel merito delle differenti opinioni al riguardo, è evidente che il settore completa l'immagine e l'offerta complessiva del centro storico.

E' dunque probabilmente anche nelle piccole botteghe, espressione dell'ingegno artigianale e memoria storica della nostra civiltà medioevale, che può essere indirizzato il tentativo di riqualificazione dell'area centrale della città.

Nel caso specifico di Spello, tale tendenza risulterebbe confermata dal fatto che numerose sono state le richieste di attività artigianali da parte delle famiglie del centro storico e tali richieste si indirizzano principalmente verso le tipologie di seguito elencate:

- calzolai e lavorazioni di cuoio e pellami (82%)
- barbieri (79%)
- pasta fresca (61%)

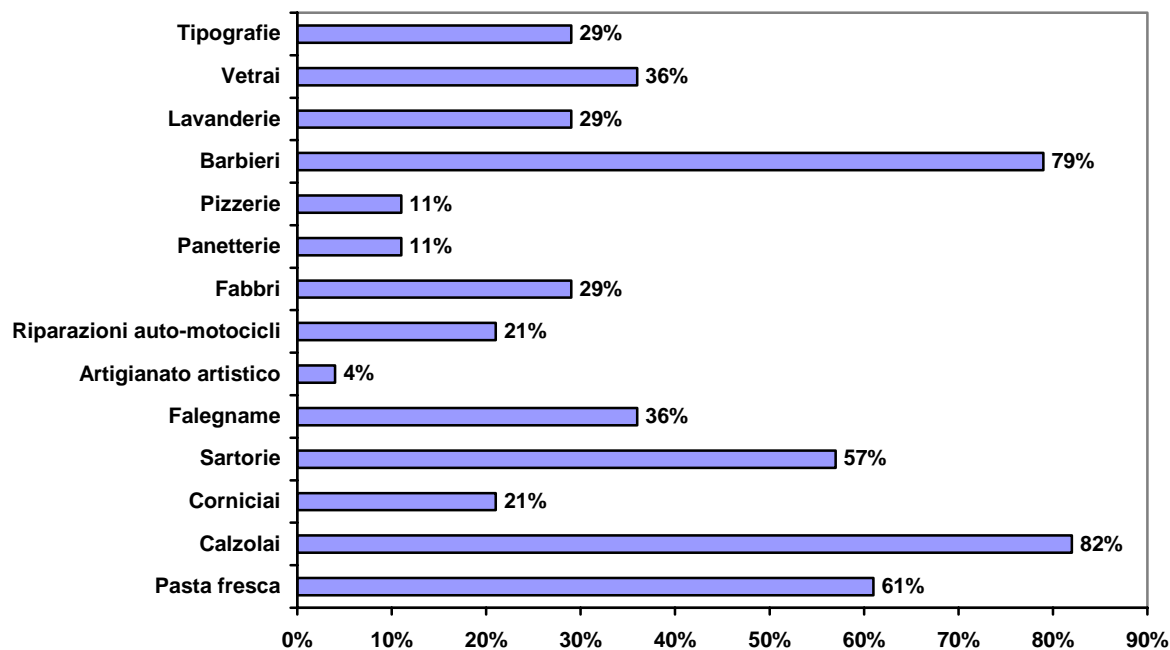
- sartorie (57%).

Avremmo, dunque, la richiesta di attività di diretto servizio al residente a riprova della consapevolezza del ruolo di integrazione dell'offerta commerciale svolto dall'artigianato.

| Tipo di attività | |
|---|------|
| <i>Panetterie</i> | 10.7 |
| <i>Pizzerie, pasticcerie, gelaterie artigianali</i> | 10.7 |
| <i>Pasta fresca</i> | 60.7 |
| <i>Artigianato artistico</i> | 3.6 |
| <i>Barbieri, parrucchieri, estetisti</i> | 78.6 |
| <i>Calzolari, lavorazione cuoio/pellame</i> | 82.1 |
| <i>Falegnamerie, restauro mobili</i> | 35.7 |
| <i>Corniciai, bricolage, rilegatorie</i> | 21.4 |
| <i>Lavanderie</i> | 28.6 |
| <i>Fabbri</i> | 28.6 |
| <i>Vetrai</i> | 35.7 |
| <i>Sartorie, tessitura e ricamo</i> | 57.1 |
| <i>Tipografie, timbrifici e simili</i> | 28.6 |
| <i>Riparazioni auto-moto-cicli</i> | 21.4 |

Anche in questo caso possiamo schematizzare i dati nella seguente rappresentazione grafica:

Segnalazioni delle principali carenze relative alle attività artigianali nel centro storico



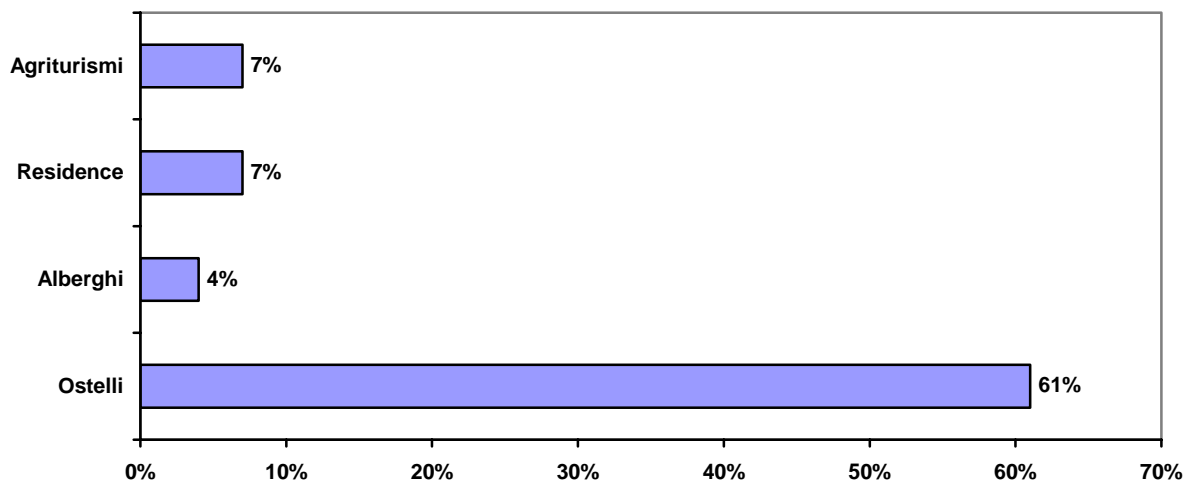
5.5 - Carenze delle strutture ricettive

E' evidente che nel contesto di Spello, la ricettività rivesta un ruolo determinante, analogamente a quanto è dato riscontrare nei comuni su cui gravitano buoni flussi turistici. Ciò vale, a maggior ragione, per quanto concerne il centro storico. Anche per questo settore si è ritenuto opportuno operare l'approfondimento delle esigenze della popolazione, le cui risultanze sono di seguito esposte:

| Tipologia | Centro storico |
|-------------------------------|----------------|
| Alberghi, pensioni | 3.6 |
| Ostelli per la gioventù | 60.7 |
| Residence, villaggi turistici | 7.1 |
| Agriturismi, country house | 7.1 |
| Altre strutture | --- |

* I valori sono espressi in percentuale

Segnalazioni delle principali carenze relative alle strutture ricettive nel centro storico



Si segnala dunque, l'esigenza di incremento di ostelli per la gioventù, probabilmente intesi come una delle ipotesi di sviluppo di un tipo di turismo giovanile: tale indicazione può essere intesa agevolmente come non limitata al centro storico ma relativa all'intero comune.

6 – Il centro storico visto dalle famiglie in esso non residenti

6.1 – Metodologia d'indagine

In occasione dell'indagine generale sui consumi condotta in tutto il Comune e finalizzata al piano per le medie strutture di vendita, è stata allegata alla scheda di rilevazione un'apposita appendice nella quale la famiglia intervistata era invitata a fornire informazioni e giudizi sul centro storico.

La scheda prevedeva:

- informazioni relative alla frequenza del centro storico;
- valutazione, da parte delle famiglie, delle attività commerciali del centro storico;
- giudizio sul grado di attrattività dei principali aspetti urbanistici e architettonici dell'area;
- indicazione dei motivi di soddisfazione e di insoddisfazione dell'utente.

Il Comune di Spello è stato suddiviso in quattro zone, così come previsto nel piano delle medie strutture di vendita, precisamente:

- Zona 1: Centro storico
- Zona 2: Periferia Urbana
- Zona 3: Capitan Loreto
- Zona 4: Resto del territorio

L'indagine è stata condotta a campione ed ha interessato 81 famiglie.

In particolare, sulla base dei suddetti parametri, il campione è risultato così articolato:

| INTERVISTATI PER ZONA E AMPIEZZA FAMIGLIA | | | | | | | |
|--|------|------|-----|------|------|-------|------|
| AMP. FAM. | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | oltre | TOT |
| ZONA | | | | | | | |
| C.Stor | 42.9 | 22.2 | 15 | 25 | 33.3 | - | 23.5 |
| Perif | 28.6 | 40.7 | 45 | 25 | 16.7 | 66.7 | 35.8 |
| C.Lore | 14.3 | 3.7 | 15 | 16.7 | 8.3 | - | 9.9 |
| Resto | 14.3 | 33.3 | 25 | 33.3 | 41.7 | 33.3 | 30.9 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Quanto alle altre caratteristiche degli intervistati che – come si vedrà – sono state considerate nell'analisi delle risposte fornite, abbiamo il seguente quadro:

- Sesso: 70% maschi e 30% femmine. Ciò è dovuto non al soggetto realmente intervistato, ma a quello che risulta come capofamiglia o comunque soggetto generalmente di riferimento ai fini di reddito;
- Età: l'età media degli intervistati è risultata in genere elevata, in quanto meno del 20% di essi ha un'età inferiore ai 40 anni;
- Titolo di studio: circa il 60% ha un titolo di studio inferiore alle superiori; i laureati sono risultati circa il 7%.

Infine, anche sotto il profilo delle attività lavorative il campione è risultato sufficientemente articolato, pur notandosi una forte presenza di pensionati.

6.2 – Caratteristiche della frequenza del centro storico

Passando ora ad esaminare i dati emersi dai questionari sottoposti ai residenti nell'intero Comune, tratteremo distintamente i singoli aspetti sottoposti all'attenzione delle famiglie.

6.2.1 – Tempi necessari per raggiungere il centro storico

Si nota innanzitutto che la stragrande maggioranza delle famiglie ha dichiarato di impiegare non oltre 15 minuti di tempo per recarsi al centro storico. Detto valore appare nel complesso più che soddisfacente. Solo una piccolissima percentuale, pari al 3%, di residenti nella zona della Periferia Urbana ha dichiarato di impiegare un tempo maggiore, sempre comunque inferiore alla mezzora.

6.2.2 - Mezzo prevalentemente utilizzato per raggiungere il centro storico

Con riferimento al mezzo prevalente utilizzato per giungere al centro storico, come si legge nella tabella sotto riportata, oltre il 74% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare l'automobile. Tale valore è nel complesso elevato ed appare omogeneo tra le zone, pur notandosi un uso superiore del mezzo per i provenienti dall'area di Capitan Loreto. L'utilizzazione elevata dell'auto può dipendere sia dalle caratteristiche del territorio che presenta spesso salite scomode, sia dalla circostanza già evidenziata dell'elevato numero di anziani e persone di mezza età presente nel campione.

Per converso, come mostra la tabella che segue, non sembra che altri mezzi di trasporto abbiano rilievo: solo un 5% circa ha dichiarato di recarvisi a piedi o con motocicli e simili.

| CENTRO STORICO - MEZZO E ZONA | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ZONA | | | | | |
| | C.Stor | Perif | C.Lore | Resto | TOT |
| MEZZO | | | | | |
| Non Resp. | 84.2 | 3.4 | - | - | 21 |
| Auto | 15.8 | 86.2 | 100 | 96 | 74.1 |
| Treno | - | - | - | - | - |
| Autol. | - | - | - | - | - |
| Altro | - | 10.3 | - | 4 | 4.9 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

6.2.3 – *Parceggio utilizzato per raggiungere il centro storico*

Ai soli intervistati che hanno dichiarato di fare uso dell'auto, è stata anche posta la domanda circa il parcheggio generalmente usato. A tal proposito si nota che il parcheggio di gran lunga più utilizzato è quello di Piazza della Repubblica (oltre il 35% delle risposte), da intervistati appartenenti sia alle fasce intermedie che da quelle di età più avanzata. I giovani sotto i 30 anni, stando ai dati rilevati, sembrerebbero utilizzare di più il parcheggio di Sant'Anna.

| CENTRO STORICO - PARCHEGGIO E ETA' | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|------|
| ETA' | | | | | | | | | |
| | <21 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | >80 | TOT |
| PARCHEGGIO | | | | | | | | | |
| N.Risp | 100 | 66.7 | - | 54.5 | 30.8 | 7.1 | 62.5 | - | 29.9 |
| S.Anna | - | 33.3 | - | - | - | - | - | - | 1.3 |
| Consol | - | - | 7.7 | - | - | 14.3 | - | - | 3.9 |
| S.Andr | - | - | 15.4 | 18.2 | - | 7.1 | - | - | 6.5 |
| Repubb | - | - | 53.8 | 27.3 | 42.3 | 28.6 | 25 | 100 | 36.4 |
| Mazzin | - | - | - | - | 3.8 | - | - | - | 1.3 |
| Gloria | - | - | 7.7 | - | - | - | - | - | 1.3 |
| Altri | - | - | 15.4 | - | 23.1 | 42.9 | 12.5 | - | 19.5 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

6.2.4 - *Destinazione prevalente e motivo principale della frequenza*

Anche circa le destinazioni usualmente prescelte dalle famiglie sono state poste alcune domande. Dalle risposte fornite, pur con il beneficio di inventario che sempre accompagna simili valutazioni, emergerebbe che oltre la metà delle famiglie interpellate (63%) si reca al centro storico presso uffici pubblici e simili, e solo un quarto per acquisti (negozi, pubblici esercizi e simili): di ciò dovrà tenersi conto in quanto, stando così le cose, il grado di attrattività commerciale, almeno nei confronti dei residenti, non sembrerebbe dei più elevati.

Legando le varie risposte tra loro si nota anche che:

- Gli uffici pubblici sono meta di persone appartenenti a tutte le fasce di età;
- Le strutture private, al contrario, sembrerebbero interessare maggiormente gli intervistati tra i 31 e i 40 anni;
- Negozi e pubblici esercizi sono soprattutto motivo di attrazione per le fasce di età intermedie, quelle che vanno dai 30 ai 60 anni.

L'elaborazione seguente (minima frequentazione del centro storico per motivi di svago/passeggiata) da l'immagine, già delineata dal residente, di poco divertimento ed allegria(monotonia)

Quanto ai motivi che inducono a recarsi al centro storico, riportiamo innanzitutto la tabella generale che lega gli stessi alle fasce di età:

| CENTRO STORICO - MOTIVO ED ETA' | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|------|
| ETA' | | | | | | | | | |
| | <21 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | >80 | TOT |
| MOTIVO | | | | | | | | | |
| Non Risp. | - | - | - | - | 11.1 | - | 9.1 | 100 | 6.2 |
| Lav | - | 66.7 | 38.5 | 36.4 | 3.7 | - | 9.1 | - | 16 |
| Stud | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Svago | - | 33.3 | - | - | 11.1 | 7.1 | - | - | 6.2 |
| Acquis | 100 | - | 7.7 | 45.5 | 25.9 | - | 36.4 | - | 22.2 |
| Medico | - | - | 7.7 | - | 3.7 | - | - | - | 2.5 |
| Passeg | - | - | - | - | - | 7.1 | 9.1 | - | 2.5 |
| Altri | - | - | 46.2 | 18.2 | 44.4 | 85.7 | 36.4 | - | 44.4 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

6.2.5 – Numero di volte ed orari in cui la famiglia si reca al centro storico

Stando ai dati delle rilevazioni, riportati nella seguente tabella, risulta che il centro storico di Spello è piuttosto frequentato, anche se con caratteristiche di abitudinarietà, se consideriamo che quasi il 45% degli intervistati dichiara di recarsi più di una volta a settimana e oltre il 28% almeno una volta a settimana.

| CENTRO STORICO - FREQUENZA E ETA' | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|------|
| ETA' | | | | | | | | | |
| | <21 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | >80 | TOT |
| FREQUENZA. | | | | | | | | | |
| Non Risp. | - | - | - | - | 7.4 | - | 9.1 | - | 3.7 |
| p.v.s. | 100 | 100 | 61.5 | 81.8 | 33.3 | 28.6 | 27.3 | - | 45.7 |
| u.v.s. | - | - | 15.4 | 18.2 | 33.3 | 35.7 | 45.5 | - | 28.4 |
| o.m. | - | - | 23.1 | - | 22.2 | 35.7 | 9.1 | - | 18.5 |
| p.rar | - | - | - | - | 3.7 | - | 9.1 | 100 | 3.7 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Legenda

- p.v.s.** = più volte alla settimana
- u.v.s.** = una volta alla settimana
- o.m.** = ogni mese
- p.rar.** = più raramente

Esaminando i dati relativi all'orario abituale di frequenza del centro storico, notiamo che il maggior afflusso si concentra soprattutto nelle ore mattutine (88.9%), dato probabilmente dovuto all'orario di apertura degli uffici. Una certa percentuale di persone (7.4%), costituita prettamente da individui delle fasce d'età intermedie, preferisce, invece, recarsi in centro nel pomeriggio. Per quanto riguarda la sera e il

dopocena, sembrerebbe che gli abitanti di Spello, ad eccezione di una piccolissima percentuale (l'1.2%, tutti appartenenti alla fascia tra i 61 ed i 70 anni) che ha dichiarato il contrario, non abbiano l'abitudine di trascorrerle in centro. Prendendo questi dati come attendibili, sarebbe forse necessario, nel complesso generale di intervento, cercare di incentivare la fruibilità dell'area anche nelle ore serali.

| CENTRO STORICO - ORARIO ED ETA' | | | | | | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|------|
| ETA' | | | | | | | | | |
| | <21 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | >80 | TOT |
| ORARIO | | | | | | | | | |
| Non Risp. | - | - | - | - | 3.7 | - | 9.1 | - | 2.5 |
| Mattin | 100 | 66.7 | 92.3 | 100 | 81.5 | 92.9 | 90.9 | 100 | 88.9 |
| Pomer | - | 33.3 | 7.7 | - | 14.8 | - | - | - | 7.4 |
| Sera | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Dcena | - | - | - | - | - | 7.1 | - | - | 1.2 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

6.3 – Aspetti critici

La scheda prevedeva poi la valutazione, in maniera analoga a quanto proposto anche ai frequentatori casuali, di alcune affermazioni critiche circa i profili commerciali e strutturali delle imprese e dei servizi presenti nel centro storico.

La scheda, infatti, prevedeva altre due serie di domande. La prima serie era relativa ad un giudizio sul livello dei prezzi, l'assortimento, la qualità ed altri profili di conduzione delle attività nei quali, essenzialmente, sono gli stessi operatori che, attraverso un sano processo di autocritica, possono direttamente intervenire per migliorare l'offerta del centro storico, magari con la consulenza e l'ausilio delle Associazioni di Categoria. La seconda serie di domande, invece, concerneva aspetti strutturali (traffico, parcheggi, illuminazione, servizi ecc.) che costituiscono il contesto nel quale le imprese sono chiamate a svolgere la loro attività. Ovviamente i due profili (comportamento dell'operatore e servizi comunali) si integrano in un complesso di offerta che appare unitaria al consumatore e, pertanto, l'approccio deve risultare necessariamente integrato.

6.3.1 – Aspetti critici relativi alla conduzione degli esercizi

Iniziamo l'esposizione dal primo gruppo di domande relative al comportamento, in senso lato, degli operatori, fornendo innanzitutto la tabella relativa agli aspetti considerati, da cui emergono sia quelli che sono risultati più critici e perfettibili, sia quelli che, invece, sono stati segnalati come positivi e qualificanti.

| <i>Aspetti della conduzione degli esercizi</i> | | | |
|--|-------|--|------|
| Livello dei prezzi elevato | 25% | Poca cortesia degli operatori | 7.5% |
| Mancanza di esercizi specializzati | 24.1% | Allestimento vetrine | 6.9% |
| Scarsa scelta/assortimento | 23.8% | Scarsa igiene | 6.9% |
| Scarso rinnovamento | 21.1% | Professionalità degli operatori | 6% |
| Prezzi diversi per gli stessi prodotti | 18.8% | Scarsa qualità prodotti | 5.6% |
| Mancanza promozioni/offerte speciali | 16.5% | Orari di apertura dei negozi limitati | 3.8% |
| Mancata esposizione dei prezzi | 12.5% | Insistenza operatori proporre acquisti | 3% |
| Assenza di esercizi aperti nei festivi | 8.1% | Scritte/pubblicità ingannevoli | 3% |
| Assenza di esercizi aperti dopo cena | 7.5% | | |

Il giudizio è complessivamente positivo: scendendo ad analizzare i profili definiti meno positivi si evidenziano il livello dei prezzi, scarso assortimento e rinnovamento, mancanza di esercizi specializzati.

Livello dei prezzi

In relazione alle diverse problematiche relative all'offerta commerciale del centro storico poste all'attenzione delle famiglie intervistate, il problema più sentito è sicuramente quello del livello elevato dei prezzi (il 25% degli intervistati).

Nel dettaglio, a ritenere i prezzi troppo elevati sono soprattutto gli anziani (oltre il 36% degli appartenenti alla fascia 71-80 anni), anche se il problema è avvertito anche dai più giovani. A lamentarsi dei prezzi elevati sono per lo più casalinghe (27.8%) ed impiegati (27.5%), ma anche oltre il 26% dei pensionati. Inoltre, è interessante notare come questo problema sia sentito sia da coloro che non risiedono nel centro storico sia dai residenti.

Specializzazione e rinnovo degli esercizi

Oltre il 24% degli intervistati ritiene che gli esercizi dovrebbero puntare ad un maggior grado di specializzazione e questo lo affermano soprattutto, in percentuale superiore al 46%, gli intervistati tra i 31 e i 40 anni. Riguardo alle professioni, più attenti a questo aspetto sono per lo più operai (42.9%) e impiegati (28.2%), mentre sotto il profilo della zona di appartenenza sono soprattutto i residenti nelle zone di espansione a desiderare di più la specializzazione dei negozi del centro storico.

Il 21.1% degli intervistati, che sale al 33.3% per la fascia di età inferiore ai 21 anni e al 28.6% tra i 21 ed i 30 anni, ha, infine, dichiarato che sarebbero necessari interventi di rinnovamento dei negozi. Ciò sta a significare che sono soprattutto i più giovani ad essere maggiormente interessati a questo aspetto.

Assortimento dei prodotti

Piuttosto numerosi (23.8%) sono coloro che si dolgono della scarsità dell'assortimento e a lamentarsi sono un po' tutti, sia giovani che anziani, anche se la percentuale più alta (50%) riguarda gli appartenenti alla fascia tra i 31 e i 40 anni. Sarebbe quindi auspicabile ampliare la gamma dei prodotti offerti per venire incontro alle esigenze della clientela.

6.3.2 – Aspetti critici di più specifica competenza comunale

Quanto al secondo gruppo di domande, che si ricorda concerne soprattutto i profili di pertinenza del Comune, il quadro generale è innanzitutto illustrato nella tabella che segue, nella quale sono riportate in percentuale le risposte fornite sui singoli aspetti sottoposti all'attenzione delle famiglie:

| Grado di qualità degli aspetti del centro storico (%) | | | | | |
|---|--------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Problemi | Non risponde | Scarso | Insufficiente | Sufficiente | Buono |
| Accessibilità | 5.3 | 21.1 | 26.3 | 21.1 | 26.3 |
| Percorribilità | - | 21.1 | 15.8 | 31.6 | 31.6 |
| Numero parcheggi | 5.3 | 52.6 | 21.1 | 15.8 | 5.3 |
| Costo parcheggi | 36.8 | 21.1 | 10.5 | 21.1 | 10.5 |
| Frequenza trasporto pubblico | 31.6 | 36.8 | 15.8 | 15.8 | - |
| Collegamenti trasporto pubb. | 31.6 | 36.8 | 10.5 | 15.8 | 5.3 |
| Manutenzione delle strade | - | 84.2 | - | 10.5 | 5.3 |
| Stato dei marciapiedi | - | 73.7 | 15.8 | 10.5 | - |
| Qualità arredo urbano | - | 47.4 | 21.1 | 21.1 | 10.5 |
| Presenza panchine e fontane | - | 36.8 | 15.8 | 42.1 | 5.3 |
| Telefoni pubblici | - | 26.3 | 5.3 | 57.9 | 10.5 |
| Parchi, giardini e verde | - | 26.3 | 5.3 | 52.6 | 15.8 |
| Bar, ristoranti, pizzerie | - | - | 10.5 | 63.2 | 26.3 |
| Pub, luoghi di incontro | - | 52.6 | 5.3 | 36.8 | 5.3 |
| Orario dei negozi e simili | - | 10.5 | 15.8 | 47.4 | 26.3 |
| Mercatini ambulanti | - | 68.4 | 5.3 | 21.1 | 5.3 |
| Informazioni turistiche | 5.3 | 57.9 | 21.1 | 10.5 | 5.3 |
| Segnaletica di uffici e servizi | - | 57.9 | 21.1 | 21.1 | - |
| Segnaletica di monumenti | - | 63.2 | 15.8 | 21.1 | - |
| Strutture sportive | 5.3 | 63.2 | 21.1 | 10.5 | - |
| Servizi per la famiglia | 5.3 | 68.4 | 15.8 | 10.5 | - |
| Animazione | 5.3 | 68.4 | 21.1 | 5.3 | - |
| Ambiente accogliente | - | 42.1 | 5.3 | 15.8 | 36.8 |
| Pulizia | - | 63.2 | 10.5 | 15.8 | 10.5 |
| Servizi igienici nei bar | 10.5 | 36.8 | 5.3 | 36.8 | 10.5 |
| Servizi igienici pubblici | - | 78.9 | 10.5 | 10.5 | - |
| Cestini portarifiuti | - | 63.2 | 15.8 | 21.1 | - |
| Illuminazione | - | 84.2 | 5.3 | 10.5 | - |
| Sicurezza | - | 78.9 | - | 15.8 | 5.3 |

Come si può vedere, i problemi più sentiti sarebbero:

- l'**illuminazione pubblica**, la cui inadeguatezza è segnalata, a vari livelli di gravità, dalla quasi totalità (quasi il 90%) delle famiglie intervistate;
- la cattiva **manutenzione delle strade** ritenuta scarsa da oltre l'84% degli intervistati;
- lo stato dei **marciapiedi**, ritenuto decisamente insoddisfacente: il 73.7% gli ha attribuito una valutazione scarsa, il 15.8% insufficiente;

- la mancanza di **servizi igienici pubblici** manifestata da quasi il 90% delle famiglie interpellate;
- la **sicurezza**: da quanto emerge, il 79% circa delle persone che hanno risposto ai questionari dichiarano di non sentirsi sufficientemente sicuri.

Con percentuali inferiori, ma degne di nota abbiamo:

- una percentuale di intervistati che sfiora il 70% si lamenta della mancanza di **servizi per la famiglia**, di poca **animazione** nel centro storico e della scarsità di **mercatini ambulanti, di numero di parcheggi**;
- oltre il 60 % delle famiglie desidererebbe una maggiore **pulizia**, un **arredo urbano** più curato, più **strutture sportive** ed una **segnaletica** (soprattutto quella relativa a monumenti, ecc.) più cospicua ed efficace.

A tal proposito va, in ogni caso, notato che molti di questi problemi, come la mancanza di servizi igienici pubblici ed i parcheggi costituiscono una costante delle lamentele delle famiglie e, purtroppo, una caratteristica di molte delle nostre città. D'altro canto, non sempre possono darsi in questi campi che investono, almeno nel secondo caso, rilevanti impegni finanziari, si possono dare soluzioni adeguate ed in tempi brevi.

Quanto all'animazione, visti i dati relativi alla bassa frequentazione soprattutto nelle ore serali, forse si potrebbe cercare di incrementare l'afflusso dei residenti e non, organizzando degli eventi, manifestazioni o comunque occasioni d'incontro nel centro storico. Potrebbe essere utile allo scopo anche potenziare l'allestimento di mercatini ambulanti cosa che, come emerge dalla precedente tabella, risulterebbe gradita ad un gran numero di persone.

Sul fronte dei profili segnati come positivi, si nota che:

- **parchi e giardini pubblici** risultano adeguati e ben curati, così hanno affermato più del 60% delle famiglie campione;
- l'**accessibilità** e la **percorribilità** delle strade del centro storico hanno ottenuto giudizi positivi da parte di una larga parte di intervistati (percentuale del 47% circa per l'accessibilità, di oltre il 60% per la percorribilità);
- giudizio largamente positivo (per il 36.8% buono, per il 15.8% sufficiente) anche per l'**ambiente** ritenuto soddisfacentemente accogliente
- per circa il 90% degli intervistati buona è la qualità e l'offerta di **bar, ristoranti** e affini (il 63.2% la ritiene sufficiente, il 26.3% buona);

7 – I servizi commerciali

7.1 - La distribuzione commerciale nei centri storici dell'Umbria

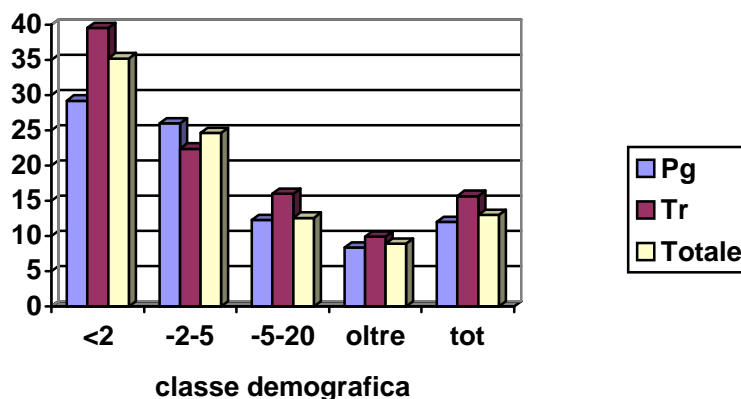
Al fine di una migliore comprensione dei dati compiutamente esposti nel paragrafo successivo si è ritenuto opportuno procedere ad una breve analisi della rete distributiva regionale quale risulta al gennaio 1999, periodo per il quale siamo in possesso di specifici dati, evidenziando alcune variabili significative con particolare riferimento ai centri storici.

A livello regionale la popolazione residente all'interno dei centri storici rispetto alla popolazione totale, come evidenziato dalla grafico seguente, si attesta intorno al 13% (9% nel caso di grandi comuni, intesi con più di 20.000 abitanti) presentando un andamento decrescente all'aumentare dell'entità demografica.

E' infatti chiaro che le città maggiori hanno avuto un più intenso sviluppo esterno.

Abitanti nei centri storici sul totale

(valori assoluti)



Per quanto riguarda la rete distributiva oltre il 60% degli esercizi risulta presente nei comuni con oltre 20000 abitanti e il 23% circa nei comuni con 5-20000 abitanti. Di questo valore percentuale circa il 3% circa è localizzato nel comune di Spello.

Si può osservare come la percentuale di esercizi all'interno dei centri storici oscilla intorno al 30% del totale, con notevoli divari tra comune e comune che impediscono generalizzazioni, presentando mediamente, nei comuni della classe demografica maggiore, una percentuale più elevata di circa quattro punti. In particolare il comune in esame presenta un valore percentuale di esercizi nel centro storico pari al 38% del numero complessivo; dato che conferma il naturale accentramento delle attività nei centri storici che contano oltre 4500 esercizi nella regione.

Quanto alla superficie media degli esercizi, in generale, questa si attesta intorno a 104 mq., con valori più elevati nella fascia 5-20000 abitanti, evidenziando una migliore articolazione ed organizzazione nella provincia di Perugia.

SUPERFICIE MEDIA DEGLI ESERCIZI
per provincia e classe demografica valori assoluti

| PROV | CLASSE DEMOGRAFICA | | | | TOT |
|---------------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | <2 | 2-5 | 5-20 | Oltre | |
| PG | 78.5 | 80.5 | 115.8 | 104.5 | 105 |
| TR | 97 | 85.1 | 109.5 | 105.5 | 101.8 |
| TOTALE | 89.6 | 82.1 | 115.4 | 104.8 | 104.1 |

Il valore di superficie media appare, ovviamente, maggiore nel settore extralimentare come mostrano le successive tabelle:

ESERCIZI ALIMENTARI: SUPERFICIE MEDIA
per provincia e classe demografica

| PROV | CLASSE DEMOGRAFICA | | | | TOT |
|---------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | <2 | 2-5 | 5-20 | Oltre | |
| PG | 45.2 | 73.5 | 98 | 94.5 | 91.2 |
| TR | 60.9 | 70.3 | 64.6 | 100.9 | 87.4 |
| TOTALE | 53.9 | 72.3 | 96.3 | 96.2 | 90.2 |

ESERCIZI NON ALIMENTARI: SUPERFICIE MEDIA
per provincia e classe demografica

| PROV | CLASSE DEMOGRAFICA | | | | TOT |
|---------------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | <2 | 2-5 | 5-20 | Oltre | |
| PG | 108.7 | 84 | 122.5 | 108.3 | 110.5 |
| TR | 120.8 | 93.3 | 124.8 | 107 | 107.3 |
| TOTALE | 116.3 | 87.2 | 122.7 | 107.9 | 109.6 |

Limitatamente ai centri storici della regione, la superficie media presenta un valore chiaramente inferiore, oscillante tra il 50 ed il 55% della media regionale con una flessione nel comune di Spello, che presenta un valore di superficie media nel centro storico di 36 mq, parametro comunque più elevato nel settore non alimentare (45 mq). Detta superficie media nei centri storici, diversamente da quanto accade in linea generale, mostra un deciso legame con l'entità demografica del comune.

Quanto al modo di utilizzazione delle superfici, limitando l'esposizione a quanta parte della superficie totale dell'esercizio viene utilizzata in funzione dell'attività prevalente, si nota in generale, come mostra la tabella che segue, un elevato indice, più marcato nella provincia di Perugia.

SUPERFICIE PREVALENTE/SUPERFICIE TOTALE X 100
per provincia e classe demografica

| PROV | CLASSE DEMOGRAFICA | | | | TOT |
|---------------|---------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | <2 | 2-5 | 5-20 | oltre | |
| PG | 80.6 | 77 | 78.4 | 82.5 | 80.7 |
| TR | 80.5 | 68.9 | 58.3 | 78.1 | 76.2 |
| TOTALE | 80.5 | 74 | 77.4 | 81.2 | 79.6 |

Contrariamente a quanto generalmente si ritiene, nei centri storici non si rileva un indice di utilizzazione decisamente maggiore che altrove e ciò, a prescindere dai problemi di imputazione merceologica, è probabilmente dovuto al basso valore registrato nel settore non alimentare; è solo nei comuni di più ampia dimensione che si rileva una migliore organizzazione ed identificazione del punto vendita.

* * *

In merito alla classificazione dimensionale dei punti vendita, introdotta dal decreto n. 114 del 1998, cd. legge Bersani, notiamo come circa il 33% degli esercizi di vicinato, che caratterizzano in maniera decisa la rete distributiva umbra, rappresentandone il 92% a livello generale, sia collocato nei centri storici, con una percentuale del 46% nel comune di Spello.

Di detti esercizi di vicinato, è preponderante la presenza di alimentari nei piccoli comuni, mentre nei grandi avviene il contrario. Il legame popolazione-articolazione dei settori non risulta tuttavia omogeneo e non è quindi generalizzabile.

In particolare, nella fascia demografica di diretto interesse (5-20000 abitanti) per la presente analisi, la percentuale degli esercizi presenti nei centri storici si attesta sul valore del 27% per il settore alimentare e del 73 % nel settore extralimentare, rispetto alla totalità degli esercizi presenti. Per Spello i valori percentuali sono rispettivamente di 40% e 60%.

Come è facile avvedersi dalle precedenti considerazioni, la realtà commerciale dei centri storici, pur presentando alcuni profili comuni e motivi di fondo risulta scarsamente generalizzabile, a causa della presenza in Umbria, di situazioni molto

complesse e fuori norma, cosicché appaiono determinanti per una corretta valutazione sia l'analisi specifica delle singole realtà, sia la conoscenza dei dati globali di rete.

7.2. La rete distributiva del Comune di Spello

La rete distributiva del Comune di Spello, al 2000, raggiunge un totale di 124 unità di cui il 82% circa risulta composto da esercizi di vicinato. In termini merceologici il settore extralimentare (che mostra un'incidenza del 73%) è indubbiamente prevalente rispetto a quello alimentare. Nel centro storico, la percentuale di esercizi ammonta al 38% del numero complessivo, pari a 47 unità in termini assoluti.

| Legenda delle abbreviazioni usate: | |
|---|---|
| S.MERC. | Settore merceologico |
| ALIM. | Settore alimentare |
| NON ALIM. | Settore non alimentare |
| VIC. | Esercizi di vicinato, con superficie non superiore a 250 mq. |
| MSV | Medie strutture di vendita, con superficie tra 251-2500 mq. |
| GSV | Grandi strutture di vendita, con superficie superiore a 2500 mq |

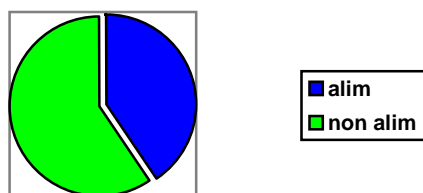
TOTALE ESERCIZI NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | TOT |
|----------------|------------|-----------|----------|------------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 30 | 3 | 1 | 34 |
| NON AL. | 72 | 17 | 1 | 90 |
| TOTALE | 102 | 20 | 2 | 124 |

TOTALE ESERCIZI NEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|-----------|----------|----------|-----------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 19 | - | - | 19 |
| NON AL. | 28 | - | - | 28 |
| TOTALE | 47 | - | - | 47 |

**Rapporto settore alim./non alim.
nel C.S.**



TOTALE ESERCIZI FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|------|-----|-----|-----|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 11 | 3 | 1 | 15 |
| NON AL. | 44 | 17 | 1 | 62 |
| TOTALE | 55 | 20 | 2 | 77 |

La superficie totale degli esercizi risulta di 19642 mq, di cui l'81% circa è adibita alla vendita di generi non alimentari. La superficie degli esercizi del centro storico è pari a circa il 9% di quella complessiva, valore questo al di sotto della media se si tiene conto della maggiore estensione che gli esercizi del centro storico presentano nella maggior parte dei comuni umbri, ma, invece, nella media in relazione alla fascia dei comuni tra 5-20000 abitanti.

I dati relativi alla superficie sono riportati nelle tabelle sottostanti.

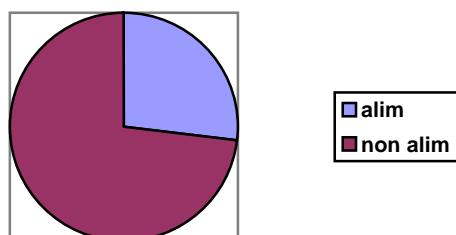
SUPERFICIE TOTALE ESERCIZI NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|------|------|------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 927 | 982 | 1900 | 3809 |
| NON AL. | 3704 | 7179 | 4950 | 15833 |
| TOTALE | 4631 | 8161 | 6850 | 19642 |

SUPERFICIE TOTALE ESERCIZI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|------|-----|-----|------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM | 462 | - | - | 462 |
| NON AL | 1249 | - | - | 1249 |
| TOTALE | 1711 | - | - | 1711 |

Superficie totale esercizi del C.S.



SUPERFICIE TOTALE ESERCIZI FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|------|------|------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 465 | 982 | 1900 | 3347 |
| NON AL. | 2455 | 7179 | 4950 | 14584 |
| TOTALE | 2920 | 8161 | 6850 | 17931 |

A Spello risulta presente, in totale, un esercizio ogni 65 abitanti, con valori che oscillano tra uno ogni 237 persone nel settore alimentare e uno ogni 90 nell'altro. Il valore di 65 evidenzia, quindi, una carenza di esercizi commerciali per abitante rispetto al dato regionale di oltre il 20%. In particolare, distinguendo l'analisi per settore merceologico tale situazione si riscontra in entrambi (art.5 d.lgs.114/98).

Analogo discorso può essere fatto anche con riferimento ai comuni compresi nella fascia 5-20000 abitanti.

Relativamente alla rete del centro storico il posizionamento percentuale del comune rispetto all'intero territorio umbro presenta valori di abitanti per esercizio più elevati di circa il 25% del corrispondente valore regionale, con una punta massima nel settore non alimentare, che registra un valore abitanti/esercizi pari al 156% del medesimo parametro; tale percentuale evidenzia, quindi, nel comune di Spello, un indice di concentrazione per gli esercizi non alimentari inferiore di circa la metà rispetto al corrispondente valore regionale. Al contrario, nel settore alimentare si riscontra un valore abitanti per esercizio ridotto di circa il 22% e conseguentemente una concentrazione di attività più elevata, pari a circa 1.3 volte quella regionale.

Estendendo l'analisi ai centri storici dei comuni appartenenti alla fascia 5-20000 abitanti, si può osservare una concentrazione di esercizi nel comune analizzato quasi in linea rispetto a questi ultimi. Abbiamo, infatti, nel centro storico di Spello quasi un esercizio ogni 28 abitanti, contro uno ogni 29/30 riscontrato mediamente nei comuni della fascia 5-20000 abitanti. Tuttavia, anche con riferimento a questi, nel settore alimentare, si riscontra una differenza di un certo rilievo; l'indice di concentrazione delle attività a prevalenza alimentare, a Spello, è infatti più elevato di quasi 1.6 volte.

ABITANTI PER ESERCIZIO NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | TOT |
|-----------------|-------|-------|--------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 268.9 | 2689 | 8067 | 237.3 |
| NON AL. | 112 | 474.5 | 8067 | 89.6 |
| TOTALE | 79.1 | 403.4 | 4033.5 | 65.1 |

ABITANTI PER ESERCIZIO NEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|----------------|-------------|-----|-----|------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 68.4 | - | - | 68.4 |
| NON AL. | 46.4 | - | - | 46.4 |
| TOTALE | 27.7 | - | - | 27.7 |

ABITANTI PER ESERCIZIO FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|----------------|-------------|--------|--------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 615.2 | 2255.7 | 6767 | 451.1 |
| NON AL. | 153.8 | 398.1 | 6767 | 109.1 |
| TOTALE | 123 | 338.4 | 3383.5 | 87.9 |

Le tabelle sopra esposte, opportunamente trattate, ci permettono di evidenziare altre due variabili significative, quali quelle relative alla superficie di vendita per 100 abitanti e alla superficie media.

In relazione alla superficie di vendita riportiamo le seguenti tabelle:

SUPERFICIE DI VENDITA PER 100 ABITANTI NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | |
|----------------|-------------|-------|------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 11.5 | 12.2 | 23.6 | 47.2 |
| NON AL. | 45.9 | 89 | 61.4 | 196.3 |
| TOTALE | 57.4 | 101.2 | 84.9 | 243.5 |

SUPERFICIE DI VENDITA PER 100 ABITANTI NEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|----------------|-------------|-----|-----|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 35.5 | - | - | 35.5 |
| NON AL. | 96.1 | - | - | 96.1 |
| TOTALE | 131.6 | - | - | 131.6 |

SUPERFICIE DI VENDITA PER 100 ABITANTI FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 6.9 | 14.5 | 28.1 | 49.5 |
| NON AL. | 36.3 | 106.1 | 73.1 | 215.5 |
| TOTALE | 43.2 | 120.6 | 101.2 | 265 |

I dati esposti evidenziano una superficie di vendita per abitante nell'intero comune che si attesta su livelli più elevati, pari a 1.2 volte le medie regionali, mentre, al contrario, il dato relativo al solo centro storico risulta inferiore e pari a solo il 50% della media regionale. Con riferimento invece ai comuni di uguale densità demografica tale dato aumenta e si attesta intorno all'80% della media di tali comuni. Per quanto riguarda il dato relativo alla superficie media degli esercizi del centro storico si nota che mediamente le attività commerciali del Comune di Spello utilizzano una superficie approssimativamente inferiore del 35% rispetto al dato regionale rilevato nei centri storici (e del 20-25% rispetto a quello dei comuni con analoghe dimensioni).

E' inoltre interessante notare che, come normalmente accade, la superficie media degli esercizi non alimentari risulta superiore a quella degli alimentari(45 contro 24).

SUPERFICIE MEDIA NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | |
|-----------------|------|-------|------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 30.9 | 327.3 | 1900 | 112 |
| NON AL. | 51.4 | 422.3 | 4950 | 175.9 |
| TOTALE | 45.4 | 408 | 3425 | 158.4 |

SUPERFICIE MEDIA NEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|-----------------|------|-----|-----|------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 24.3 | - | - | 24.3 |
| NON AL. | 44.6 | - | - | 44.6 |
| TOTALE | 36.4 | - | - | 36.4 |

SUPERFICIE MEDIA FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|-----------------|-------------|-------|------|-------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 42.3 | 327.3 | 1900 | 223.1 |
| NON AL. | 55.8 | 422.3 | 4950 | 235.2 |
| TOTALE | 53.1 | 408 | 3425 | 232.9 |

Riassumendo, il centro storico di Spello, se messo a confronto con i comuni appartenenti alla fascia demografica 5-20000 abitanti, presenta la seguente realtà commerciale: il numero di esercizi è superiore alla media, la superficie assoluta è in linea con i valori medi, mentre la superficie media, come era facile attendersi, si attesta su livelli inferiori.

Per quanto riguarda, invece, la presenza di esercizi in relazione al numero gli abitanti, l'unica differenza di un certo rilievo che si può riscontrare, nel centro storico di Spello, rispetto ai comuni di pari densità demografica, è rappresentata dal settore alimentare, per il quale si individua un indice di concentrazione delle attività più elevato di quasi 1.6 volte.

Con riferimento al rapporto di utilizzazione della superficie di vendita per l'attività prevalente (superficie prevalente/superficie totale), questo si attesta intorno al 98% della media regionale (ed esattamente sugli stessi livelli della media dei comuni di analoghe dimensioni).

SUPERFICIE PREVALENTE/SUPERFICIE TOTALE X 100 NEL COMUNE DI SPELLO

| | TIPO | | | |
|-----------------|-------------|------|------|------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 85.4 | 67 | 100 | 87.9 |
| NON AL. | 76.2 | 75.5 | 80.8 | 77.3 |
| TOTALE | 78 | 74.5 | 86.1 | 79.4 |

SUPERFICIE PREVALENTE/SUPERFICIE TOTALE X 100 NEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|-----------------|-------------|-----|-----|------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S. MERC. | | | | |
| ALIM. | 84.8 | - | - | 84.8 |
| NON AL. | 74.8 | - | - | 74.8 |
| TOTALE | 77.5 | - | - | 77.5 |

SUPERFICIE PREVALENTE/SUPERFICIE TOTALE X 100 FUORI DEL CENTRO STORICO

| | TIPO | | | |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|
| | VIC | MSV | GSV | TOT |
| S.MERC. | | | | |
| ALIM. | 86 | 67 | 100 | 88.4 |
| NON AL. | 76.9 | 75.5 | 80.8 | 77.5 |
| TOTALE | 78.4 | 74.5 | 86.1 | 79.6 |

Quanto alla ripartizione degli esercizi di Spello per settore merceologico abbiamo il seguente prospetto:

GENERALE

ANALISI DI SPELLO - INTERO TERRITORIO COMUNALE
VALORI ASSOLUTI

| | <u>SPELLO</u> | |
|-----------------------|---------------|-------|
| | ES. | MQ. |
| Alimentari | 16 | 1584 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 0 | 0 |
| Carni | 3 | 53 |
| Prodotti ittici | 3 | 73 |
| Ortofrutta | 4 | 106 |
| Pasticc. dolciumi | 7 | 93 |
| Grandi superfici | 1 | 1900 |
| Abbigliam. Calzature | 17 | 1464 |
| Tessuti | 0 | 0 |
| Oreficeria | 2 | 55 |
| Mobili elettr. ecc. | 7 | 7174 |
| Libri e audiovisivi | 0 | 0 |
| Prod. per la persona | 3 | 113 |
| Prod. per la casa | 16 | 793 |
| Prod. per lo sport | 2 | 260 |
| Prod. culturali | 9 | 402 |
| Prod. per edilizia | 9 | 3358 |
| Prod. di meccanica s. | 14 | 1881 |
| Altri prodotti | 6 | 250 |
| Prod. per farmacie | 1 | 35 |
| Prod. per tabaccherie | 2 | 30 |
| Prod. per imp.carb. | 2 | 18 |
| TOTALE | 124 | 19642 |

ANALISI DI SPELLO - INTERO TERRITORIO COMUNALE
RAPPORTO ABITANTI PER ESERCIZIO

| | <u>SPELLO</u> |
|-----------------------|---------------|
| Alimentari | 504.2 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 0.0 |
| Carni | 2689.0 |
| Prodotti ittici | 2689.0 |
| Ortofrutta | 2016.8 |
| Pasticc. dolciumi | 1152.4 |
| Grandi superfici | 8067.0 |
| Abbigliam. Calzature | 474.5 |
| Tessuti | 0.0 |
| Oreficeria | 4033.5 |
| Mobili elettr. ecc. | 1152.4 |
| Libri e audiovisivi | 0.0 |
| Prod. per la persona | 2689.0 |
| Prod. per la casa | 504.2 |
| Prod. per lo sport | 4033.5 |
| Prod. culturali | 896.3 |
| Prod. per edilizia | 896.3 |
| Prod. di meccanica s. | 576.2 |
| Altri prodotti | 1344.5 |
| Prod. per farmacie | 8067.0 |
| Prod. per tabaccherie | 4033.5 |
| Prod. per imp.carb. | 4033.5 |
| TOTALE | 65.1 |

Con riferimento alla rete distributiva regionale e a quella esistente nei comuni dell'Umbria compresi fra 5-20000 abitanti, il Comune di Spello presenta i seguenti indici di presenza di esercizi e superficie di vendita per settore merceologico (100= media considerata):

ANALISI DI SPELLO - INTERO TERRITORIO COMUNALE

POSIZIONAMENTO: : VALORI NEI COMUNI 5-20000 AB./VALORI UMBRIA X 100
 VALORI DI SPELLO/VALORI NEI COMUNI 5-20000 AB. X 100
 VALORI DI SPELLO/VALORI UMBRIA X 100

(1)=ESERCIZI PER ABITANTE (2)=SUPERFICIE x 100 ABITANTI

| | COM.5-20000 AB.SU UMBRIA | | <u>SPELLO SU COM.5-20000 AB.</u> | | SPELLO SU UMBRIA | |
|-----------------------|--------------------------|-------|----------------------------------|-------|------------------|-------|
| | (1) | (2) | (1) | (2) | (1) | (2) |
| Alimentari | 99.0 | 102.6 | 73.6 | 79.5 | 72.8 | 81.6 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 113.8 | 126.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Carni | 97.4 | 102.6 | 52.9 | 22.7 | 51.6 | 23.2 |
| Prodotti ittici | 105.7 | 93.4 | 298.5 | 211.6 | 315.6 | 197.6 |
| Ortofrutta | 85.1 | 81.6 | 108.2 | 68.0 | 92.1 | 55.5 |
| Pasticc. dolciumi | 80.8 | 52.8 | 98.4 | 71.9 | 79.5 | 38.0 |
| Grandi superfici | 97.5 | 100.1 | 207.3 | 229.1 | 202.2 | 229.2 |
| Abbigliam. Calzature | 101.8 | 121.0 | 85.1 | 59.6 | 86.6 | 72.1 |
| Tessuti | 107.0 | 112.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Oreficeria | 73.4 | 76.3 | 70.1 | 45.2 | 51.4 | 34.5 |
| Mobili elettr. ecc. | 99.2 | 134.6 | 54.1 | 177.6 | 53.7 | 239.1 |
| Libri e audiovisivi | 60.1 | 57.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Prod. per la persona | 79.1 | 82.8 | 37.7 | 19.7 | 29.8 | 16.3 |
| Prod. per la casa | 95.0 | 96.4 | 142.1 | 118.4 | 135.1 | 114.1 |
| Prod. per lo sport | 101.4 | 105.0 | 54.1 | 58.9 | 54.8 | 61.9 |
| Prod. culturali | 92.2 | 97.8 | 179.1 | 197.3 | 165.1 | 192.9 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Prod. per edilizia | 105.7 | 91.3 | 123.7 | 234.8 | 130.7 | 214.4 |
| Prod. di meccanica s. | 111.9 | 104.8 | 86.2 | 80.5 | 96.5 | 84.4 |
| Altri prodotti | 111.8 | 87.1 | 70.7 | 62.1 | 79.1 | 54.1 |
| Prod. per farmacie | 89.5 | 81.8 | 50.8 | 41.7 | 45.4 | 34.1 |
| Prod. per tabaccherie | 82.9 | 75.4 | 54.7 | 31.1 | 45.3 | 23.5 |
| Prod. per imp.carb. | 96.4 | 103.6 | 87.3 | 39.8 | 84.2 | 41.2 |
| TOTALE | 96.9 | 107.4 | 83.3 | 114.4 | 80.8 | 122.8 |

Passando ad analizzare la situazione nel centro storico sempre con riferimento alle singole merceologie, a Spello abbiamo la seguente situazione:

CENTRO STORICO

ANALISI DI SPELLO - CENTRO STORICO
VALORI ASSOLUTI

| | <u>SPELLO</u> | |
|-----------------------|---------------|------|
| | ES. | MQ. |
| Alimentari | 9 | 341 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 0 | 0 |
| Carni | 3 | 53 |
| Prodotti ittici | 2 | 33 |
| Ortofrutta | 1 | 23 |
| Pasticc. dolciumi | 4 | 12 |
| Grandi superfici | 0 | 0 |
| Abbigliam. Calzature | 5 | 263 |
| Tessuti | 0 | 0 |
| Oreficeria | 2 | 55 |
| Mobili elettr. ecc. | 2 | 108 |
| Libri e audiovisivi | 0 | 0 |
| Prod. per la persona | 3 | 113 |
| Prod. per la casa | 9 | 381 |
| Prod. per lo sport | 0 | 0 |
| Prod. culturali | 5 | 273 |
| Prod. per edilizia | 0 | 0 |
| Prod. di meccanica s. | 0 | 0 |
| Altri prodotti | 1 | 28 |
| Prod. per farmacie | 0 | 0 |
| Prod. per tabaccherie | 1 | 28 |
| Prod. per imp.carb. | 0 | 0 |
| TOTALE | 47 | 1711 |

La superficie media è dunque di mq. 36.4, mentre il valore medio umbro è di mq. 56 e quello dei medi comuni è di mq. 47.6.

Con riferimento al rapporto abitanti per esercizio nel centro storico abbiamo i seguenti valori:

ANALISI DI SPELLO - CENTRO STORICO
 RAPPORTO ABITANTI PER ESERCIZIO

| | <u>SPELLO</u> |
|-----------------------|---------------|
| Alimentari | 144.4 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 0.0 |
| Carni | 433.3 |
| Prodotti ittici | 650.0 |
| Ortofrutta | 1300.0 |
| Pasticc. dolciumi | 325.0 |
| Grandi superfici | 0.0 |
| Abbigliam. Calzature | 260.0 |
| Tessuti | 0.0 |
| Oreficeria | 650.0 |
| Mobili elettr. ecc. | 650.0 |
| Libri e audiovisivi | 0.0 |
| Prod. per la persona | 433.3 |
| Prod. per la casa | 144.4 |
| Prod. per lo sport | 0.0 |
| Prod. culturali | 260.0 |
| Prod. per edilizia | 0.0 |
| Prod. di meccanica s. | 0.0 |
| Altri prodotti | 1300.0 |
| Prod. per farmacie | 0.0 |
| Prod. per tabaccherie | 1300.0 |
| Prod. per imp.carb. | 0.0 |
| TOTALE | 27.7 |

Anche per il centro storico abbiamo operato il posizionamento sui corrispondenti dati regionali e dei grandi comuni:

ANALISI DI SPELLO - CENTRO STORICO

POSIZIONAMENTO: VALORI NEI COMUNI 5-20000 AB./VALORI UMBRIA X 100
 VALORI DI SPELLO/VALORI NEI COMUNI 5-20000 AB.X 100
 VALORI DI SPELLO/VALORI UMBRIA X 100

(1)=ESERCIZI PER ABITANTE (2)=SUPERFICIE x 100 ABITANTI

| | COM.5-20000 AB.SU UMBRIA | | <u>SPELLO SU COM.5-20000</u> | | <u>SPELLO SU UMBRIA</u> | |
|-----------------------|--------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------------------|-------|
| | (1) | (2) | (1) | (2) | (1) | (2) |
| Alimentari | 85.2 | 96.1 | 157.1 | 104.7 | 133.8 | 100.6 |
| Alim.Carni Ort.>200 m | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Carni | 90.0 | 87.2 | 152.9 | 90.5 | 137.7 | 79.0 |
| Prodotti ittici | 133.1 | 113.3 | 430.4 | 268.6 | 573.0 | 304.3 |
| Ortofrutta | 80.4 | 79.6 | 71.7 | 54.3 | 57.7 | 43.2 |
| Pasticc. dolciumi | 72.0 | 41.2 | 151.9 | 34.0 | 109.3 | 14.0 |
| Grandi superfici | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Abbigliam. Calzature | 72.6 | 58.7 | 60.9 | 52.0 | 44.2 | 30.6 |
| Tessuti | 78.3 | 79.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Oreficeria | 65.4 | 68.3 | 113.9 | 84.8 | 74.5 | 57.8 |
| Mobili elettr. ecc. | 78.5 | 69.8 | 66.8 | 52.9 | 52.4 | 36.9 |
| Libri e audiovisivi | 50.5 | 45.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Prod. per la persona | 71.9 | 53.8 | 89.4 | 84.0 | 64.2 | 45.1 |
| Prod. per la casa | 70.8 | 64.6 | 202.7 | 211.5 | 143.5 | 136.5 |
| Prod. per lo sport | 70.8 | 61.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

| | | | | | | |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Prod. culturali | 70.9 | 82.4 | 236.2 | 271.5 | 167.5 | 223.6 |
| Prod. per edilizia | 65.2 | 57.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Prod. di meccanica s. | 75.7 | 52.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Altri prodotti | 86.8 | 82.6 | 39.5 | 29.3 | 34.3 | 24.2 |
| Prod. per farmacie | 87.0 | 103.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Prod. per tabaccherie | 74.6 | 85.0 | 96.8 | 89.1 | 72.2 | 75.7 |
| Prod. per imp.carb. | 66.0 | 93.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| TOTALE | 75.4 | 64.0 | 106.7 | 81.7 | 80.4 | 52.3 |

Dalle tabelle precedenti si rileva un indice di concentrazione più elevato in alcuni prodotti tra i quali emergono quelli dei prodotti culturali (articoli ricordo, giornali, collezionismo ecc.), dei prodotti per la casa (oggettistica, cartoleria, profumeria e simili), le pasticcerie/gelaterie, i prodotti ittici, gli alimentari e le carni.

8 – Il parere degli operatori

8.1 - Premessa

In un'indagine volta al potenziamento del centro storico non poteva mancare l'acquisizione del parere dei diretti interessati, vale a dire degli operatori commerciali. Si è provveduto quindi a dei sopralluoghi presso le singole attività, acquisendo informazioni, oltre che in merito alle merceologie trattate, alla forma societaria, al periodo di attività, alle dimensioni aziendali ed al numero degli addetti, anche sulle principali problematiche che, nel vissuto degli operatori commerciali del centro storico, costituiscono un ostacolo allo sviluppo del commercio in questa area della città.

D'altro canto, l'analisi delle imprese dettaglianti che rappresentano i soggetti più direttamente implicati nel progetto di rivitalizzazione del centro storico, fornisce delle informazioni necessarie al fine di individuare la vocazione commerciale di tale area. Occorre, infatti, conoscere quali siano le esigenze di queste aziende, come esse interpretino la loro situazione individuale e collettiva, quali strategie stiano perseguendo e, conseguentemente, la disponibilità ad impegnarsi in un eventuale progetto comune.

Si sono dunque analizzate le opinioni della stragrande maggioranza degli operatori economici operanti nel centro storico (57), pubblicando i dati solo in forma aggregata.

I risultati delle interviste

La prima parte del questionario è stata strutturata in modo tale da individuare le caratteristiche della clientela delle attività del centro storico: la tipologia della stessa, il modo prevalente di accesso e la provenienza.

In base alle interviste condotte, la clientela che solitamente frequenta le attività del centro storico, intendendo con tale termine non soltanto gli esercizi commerciali in senso stretto ma anche i pubblici esercizi di somministrazione, le attività artigianali e quelle ricettive, è di tipo misto, cioè sia abituale che occasionale, di fatti il 56% degli operatori economici ha dichiarato che il proprio punto vendita è frequentato da acquirenti di entrambi i tipi.

Inoltre, la clientela, sempre secondo le dichiarazioni degli operatori, proviene non soltanto dal territorio comunale, ma anche da fuori: il 72% degli utenti delle attività del centro storico di Spello sono persone non residenti. Infine, come era ovvio attendersi, la stragrande maggioranza della clientela, precisamente il 74%, ha un'età compresa tra i 30 e i 60 anni, mentre solo il 4% appartiene alla fascia di età più

giovane (20-30 anni) a conferma della carenza di luoghi di intrattenimento per giovani e di attrazione dell'area per questo specifico target.

E' stato inoltre richiesto ai titolari di attività del centro storico di valutare l'andamento del fatturato del proprio esercizio negli ultimi tre anni. In base alle risposte, risulta che per il 26% degli operatori il fatturato è rimasto invariato, per il 24% è diminuito entro il 20% e per il 9% oltre tale percentuale, mentre per il 12%, invece, è aumentato entro il 20%. L'analisi di questi dati denota una situazione abbastanza positiva: non dimentichiamo però che circa il 30% degli operatori economici interpellati ha dichiarato un calo.

Questa seconda parte dell'intervista è stata condotta cogliendo le molteplici esigenze delle diverse tipologie economiche presenti all'interno del centro storico (esercizi commerciali, pubblici esercizi di somministrazione, attività artigianali e strutture ricettive).

| INTENZIONI FUTURE | Percentuale |
|--|--------------------|
| Continuare semplicemente l'attività | 58% |
| Ampliare i locali | 16% |
| Ampliare la gamma merceologica | 23% |
| Ampliare gli orari di vendita | 5% |
| Investire sulla pubblicità ed il marketing | 19% |
| Rinnovare i locali | 16% |
| Vendere il negozio | 4% |
| Cedere il negozio a figli, parenti ecc. | 4% |
| Affittare il negozio | 4% |
| Trasferirsi in altri locali | 4% |
| Cessare del tutto l'attività | 2% |

Questa parte del questionario sottoposto agli operatori interpellati è volta a conoscere quali siano le intenzioni future del titolare nell'arco dei prossimi tre anni.

In generale dai risultati delle interviste non si evince alcun vivo interesse per intraprendere nuove iniziative, il che denota un atteggiamento di rassegnazione, sicuramente non costruttivo. Infatti, dalle indagini risulta che il 58% degli operatori dichiara di voler continuare semplicemente l'attività, così come è stata condotta fino adesso senza apportare alcun cambiamento di rilievo.

D'altro canto una parte (23%) dei titolari delle attività economiche intende ampliare la gamma merceologica del proprio punto vendita, approfittando le agevolazioni della

vigente normativa, e soltanto un 19% vuole investire nella promozione del punto vendita (pubblicità e marketing).

Di positivo è che solo una parte trascurabile (4%) degli operatori interpellati ha dichiarato di voler vendere il negozio, cessare del tutto l'attività.

Quasi totale il disinteresse per possibilità di trasferimenti e revisione degli orari di vendita.

| PROBLEMI | Percentuale |
|--|--------------------|
| Eccessiva concorrenza | 16% |
| Poca propensione al rispetto delle regole | 19% |
| Scarsa presenza di turisti | 25% |
| Mancanza di strutture ricettive | 18% |
| Eccessive tasse ed oneri in genere | 44% |
| Scarsità di parcheggi | 53% |
| Divieti di transito ed aree chiuse al traffico | 25% |
| Scarso spirito di iniziativa degli operatori | 35% |
| Scarsa presenza manifestazioni di richiamo | 51% |
| Rapporto non ottimale con Amm.Comunale | 11% |
| Mancanza di aree attrezzate per sosta gente | 21% |

Dall'indagine effettuata, inoltre, è possibile formare, in base all'opinione degli stessi operatori interpellati, una graduatoria dei problemi ritenuti più gravi.

Il maggiore ostacolo ad un moderno sviluppo dell'offerta commerciale del centro storico risulta essere, come già messo in evidenza in altre parti del presente lavoro, la carenza dei parcheggi, ambito questo in cui l'amministrazione comunale deve cercare di intervenire per eliminare i maggiori ostacoli, anche legati a fermate temporanee.

In secondo luogo, gli operatori imputano alla scarsa presenza di manifestazioni di richiamo, legata anche allo scarso spirito di iniziativa degli stessi operatori, l'insufficiente grado di attrattività del centro storico.

D'altro canto, altro aspetto messo in evidenza, come era ovvio attendersi, è quello relativo all'eccessiva pressione fiscale segnalata dal 44% degli intervistati, problematica sempre ricorrente nelle indagini presso gli operatori, su cui l'amministrazione comunale ha delle limitate possibilità di intervento.

| IN LINEA DI MASSIMA SAREI FAVOREVOLE | Percentuale |
|--|--------------------|
| Alla chiusura del traffico della mia via per iniziative | 30% |
| Alla chiusura del traffico della mia via in alcuni periodi | 14% |
| Alla chiusura del traffico della mia via in alcune ore | 12% |
| Alla non chiusura del traffico nella mia via | 32% |
| Alla presenza al Centro storico di mercati ambulanti | 18% |
| Alla presenza al Centro storico di mercatini spec. | 26% |
| A lasciare maggiore libertà all'iniziativa dei singoli | 40% |
| A coordinare maggiormente l'iniziativa dei singoli | 25% |
| Alla mezza giornata di chiusura infrasettimanale | 18% |
| All'apertura domenicale e festiva in tutto l'anno | 40% |
| All'apertura domenicale e festiva nel solo periodo estivo | 14% |
| All'apertura notturna concordata | 23% |

Nel prospetto precedente, sono riportati alcuni aspetti che coinvolgono attivamente i commercianti nella definizione delle linee di intervento e nella ideazione degli strumenti più adatti per la riqualificazione dell'offerta commerciale del centro storico di Spello.

Dai dati in nostro possesso emerge che una percentuale considerevole degli intervistati è contrario a qualunque limitazione del traffico che riguardi direttamente la via ove è collocato il proprio punto vendita, salvo che in occasione di mercatini soprattutto di tipo specializzato, a tema (prodotti tipici alimentari, articoli in ceramica, in ferro battuto, artigianato artistico).

Inoltre, la maggior parte degli operatori economici hanno espresso l'esigenza di lasciare maggior libertà all'iniziativa di tutti gli operatori economici, senza distinzioni settoriali tra le vari attività, confermando le attuali facilitazioni, in particolare, in tema di apertura domenicale e festiva.

| FORMAZIONE | Percentuale |
|---|--------------------|
| Corsi di marketing in genere | 19% |
| Corsi per vetrinisti/ per cuochi e sommeliers | 18% |
| Corsi di contabilità, bilancio e gestione aziendale | 16% |
| Corsi di aggiornamento sulla riforma del commercio | 19% |
| Corsi di carattere merceologico | 7% |
| Corsi di lingue straniere | 46% |
| Corsi sul credito e l'accesso ai finanziamenti | 18% |
| Corsi di informatica | 23% |
| Corsi sull'Euro | 18% |
| Corsi sul commercio elettronico | 35% |

Questa parte del questionario è, invece, rivolta a conoscere la disponibilità da parte dei commercianti a frequentare e/o a far frequentare ai propri dipendenti e collaboratori corsi di formazione e di aggiornamento.

In base alle risposte fornite da parte degli operatori interpellati, si può notare, in generale, uno scarso interesse per ogni tipo di formazione. Le risposte, in un momento come quello attuale in cui il ricorso a momenti di formazione appare in crescita in tutti i settori, fanno pensare ancora ad un tipo di imprenditore non ancora completamente aperto all'innovazione.

In particolare, tra i corsi con maggiori segnalazioni, pur sempre di molto inferiori al 50% delle risposte complessive, si segnala esclusivamente quelli sulle lingue straniere per potenziare la propria immagine di fronte al turista.

| Giudizio con voto | Media generale |
|--|-----------------------|
| Adeguatezza N° cassonetti della nettezza urbana | 5.62 |
| Adeguatezza N° cestini portarifiuti | 3.61 |
| Adeguatezza della segnaletica di monumenti | 4.31 |
| Adeguatezza della segnaletica di uffici pubblici | 4.31 |
| Conservazione e valorizzazione dei monumenti | 5.40 |
| Controllo dei Vigili urbani | 5.63 |
| Illuminazione pubblica | 2.63 |
| Manutenzione degli spazi di verde pubblico | 6.04 |
| Manutenzione della rete fognaria | 4.00 |
| Manutenzione delle strade | 3.32 |
| Modalità di effettuazione del trasporto pubblico | 6.16 |
| Presenza di panchine | 5.25 |
| Presenza di parcheggi | 3.71 |
| Presenza di servizi igienici pubblici | 2.89 |
| Presenza di verde | 5.91 |
| Pulizia delle strade | 5.96 |
| Servizio informazioni turistiche | 4.43 |
| Stato di inquinamento dell'aria | 6.06 |
| Trasparenza ed efficienza dell'ufficio commercio | 5.74 |
| Utilità del servizio di trasporto pubblico | 6.32 |
| Vigilanza notturna | 2.96 |

Questa parte dell'indagine ci fornisce una serie di informazioni in relazione alla valutazione dei servizi generali della città da parte degli stessi commercianti. In base al giudizio (voto da 1 a 10; 6 = sufficienza) degli operatori commerciali diversi sono gli aspetti sui quali l'amministrazione comunale dovrebbe ulteriormente lavorare.

In particolare i commercianti si sono mostrati estremamente critici in generale, soprattutto in relazione all'illuminazione pubblica, alla mancanza di servizi igienici pubblici ed al servizio della vigilanza notturna.

Inoltre, viene valutata carente la manutenzione delle strade e della rete fognaria, oltre che la presenza di parcheggi ed inadeguato il numero dei cestini portarifiuti.

Andrebbe inoltre incrementata la segnaletica sia di uffici pubblici che di monumenti e musei, oltre che la loro conservazione.

In relazione all'operato degli uffici dell'amministrazione comunale, la trasparenza ed efficienza dell'ufficio commercio ed il controllo da parte dei vigili urbani, viene valutato abbastanza positivamente così come le modalità del trasporto pubblico.

* * *

| VERO O FALSO? | V | F |
|--|---------------|--------|
| a) I prezzi del centro storico sono troppo elevati | 33.33% | 54.39% |
| b) L'obbligo dell'indicazione dei prezzi nel centro storico è poco rispettato | 40.35% | 40.35% |
| c) Il degrado del centro storico è dovuto alla scarsa iniziativa degli operatori | 40.35% | 50.88% |
| d) Il problema principale del centro storico è la viabilità ed i parcheggi | 78.95% | 15.79% |
| e) Un problema grave del centro storico è l'invecchiamento della popolazione | 49.12% | 38.60% |
| f) Un problema grave del centro storico è l'età elevata degli operatori | 19.30% | 70.18% |
| g) Un problema grave del centro storico è la fuoriuscita dei servizi generali | 64.91% | 24.56% |
| h) Ci vorrebbe una politica di maggiore specializzazione e qualità dei negozi | 71.93% | 19.30% |
| i) I costi degli affitti dei locali nel centro storico sono esorbitanti | 54.39% | 22.81% |

In questa sezione della scheda dell'intervista sono state sottoposte all'attenzione degli operatori economici, al fine di verificarne l'attendibilità o meno da parte degli stessi, delle affermazioni più o meno critiche, quali i prezzi del centro storico sono troppo elevati, il problema del centro storico è la viabilità ed i parcheggi, i costi degli affitti dei locali nel centro storico sono esorbitanti, etc..., cose che vengono solitamente considerate come i principali ostacoli ad un'effettiva rivitalizzazione del centro storico.

Dai dati in nostro possesso emerge che il 72% dei commercianti ritiene veritiera la constatazione in base alla quale nel centro storico occorrerebbe promuovere una politica di maggiore specializzazione e qualità dei negozi. Inoltre, la fuoriuscita dei servizi generali dal centro storico ed il loro insediamento in aree esterne, fa sì che si riducano, per molti soggetti, i motivi di frequentazione del centro storico: tale aspetto viene sottolineato dal 65% degli operatori economici.

Viene ribadita la problematica relativa alla scarsa presenza di parcheggi.

In base al parere degli operatori, invece, così come ci si poteva aspettare, non è condivisibile l'affermazione in base alla quale i prezzi degli articoli dei negozi del centro storico sono troppo elevati: il 54% degli intervistati smentisce tale critica.

Altresì, viene ritenuto attendibile il fatto che il costo elevato degli affitti possa costituire una remora per intraprendere nuove iniziative economiche nel centro storico della cittadina.

Voto 0 = nessun problema, voto 10 = problema gravissimo

| ASPETTI DI SICUREZZA | Indice di gravità |
|---|-------------------|
| a) La microcriminalità specie notturna | 6.30 |
| b) La criminalità legata alla tossicodipendenza | 5.70 |
| c) Il taccheggio | 3.57 |
| d) Il fenomeno della prostituzione | 1.23 |
| e) Il rischio di infiltrazioni di racket | 2.16 |
| f) Furti nelle attività economiche | 5.43 |

Inoltre, al commerciante è stato chiesto di valutare, come per le famiglie, alcuni aspetti legati alla sicurezza con un voto da zero (nessun problema) a dieci (problema gravissimo).

Dall'elaborazione delle interviste effettuate, emerge un indice di gravità non elevato, puntando in ogni caso l'indice sulla microcriminalità, specie notturna.

Tali problematiche, seppure esulino dal campo di intervento di uno strumento volto alla promozione del centro storico, non possono essere sottovalutate, nella misura in cui, ove presenti, si rilevano di sicuro ostacolo anche ai fini dello sviluppo del commercio in tale area del Comune.

| AUTOREGOLAMENTAZIONE | Tutte le attività |
|--|--------------------------|
| Concordare codici di correttezza o deontologici | 49% |
| Definire accordi merceologici per favorire la specializzazione | 44% |
| Concordare iniziative promozionali tra commercianti | 28% |
| Concordare un allestimento tipico comune dei negozi | 23% |
| Concordare turni, orari, ferie ecc. tra commercianti | 37% |

Dopo aver individuato quali siano le principali problematiche che, in base al parere degli operatori, rappresentano un ostacolo per un maggiore sviluppo dell'area, e conseguentemente dell'offerta commerciale del centro storico, si è passati ad analizzare, nelle ultime parti del questionario, possibili linee di intervento e, concretamente, quali progetti comuni incontrano l'interesse dell'operatore. Dal prospetto non si evidenzia una chiara maggioranza in nessuno dei fenomeni analizzati ma è interessante, e questo è un campo in cui l'Amministrazione deve fungere da agente stimolatore, che circa il 50% degli intervistati ritiene necessario concordare codici di correttezza o deontologici, che si riflettono direttamente sia sulla specializzazione merceologica sia sullo spirito di iniziativa, definito scarso dagli stessi imprenditori.

Ovviamente tali iniziative, per essere veramente efficaci, abbisognano di un largo consenso e necessariamente di un organismo, magari anche parzialmente autonomo dal punto di vista finanziario, che possa agire in modo unitario e farsi portatore di interessi collettivi. Da questo punto di vista, come mostra la tabella che segue, sembrerebbero esserci l'interesse delle categorie.

| ORGANIZZAZIONE | Tutte le attività |
|--|--------------------------|
| Costituire un comitato | 47% |
| Costituire un'associazione | 40% |
| Costituire un consorzio | 28% |
| Costituire associazioni di via | 37% |
| Nominare un town manager | 25% |
| Organizzare la pubblicità in comune | 30% |
| Organizzare un trasporto merci comune | 7% |
| Organizzare un servizio comune di consegna a domicilio | 4% |
| Organizzare un servizio di vigilanza privata comune | 14% |
| Organizzare iniziative promozionali comuni | 30% |
| Concordare un allestimento tipico comune | 16% |
| Creare un marchio per le attività del centro storico | 30% |
| Creare un sito internet | 44% |

Quindi, soprattutto al fine di creare un'immagine globale che potenzi il grado di attrattività generale dell'area e, quindi, per acquisire maggiore competitività, agendo come un meccanismo unitario, molti degli operatori interpellati è favorevole a costituire un organismo unitario dei vari soggetti operanti nel centro storico, senza alcuna distinzione settoriale, cui sia rimessa in prima istanza la soluzione dei vari problemi di tale area, coinvolgendo, a seconda del caso l'amministrazione comunale, sponsor etc... Di fatti il 47% vorrebbe costituire un comitato, mentre il 40% opterebbe per l'associazione: da tali dati sembrerebbe che gli operatori si debbano solo mettere d'accordo sulla forma giuridica, ma che vi è l'intenzione comune di dar vita a questo organismo unitario.

Altresì vi è un vivo interesse per nuove forme pubblicitarie multimediali, quali la creazione di un sito internet degli operatori del centro storico.

Al contrario, suggerimenti come quelli di organizzare un trasporto merci o un servizio di consegna a domicilio comune, così come un servizio di vigilanza privata, o un marchio e/o allestimento comune delle attività, non incontrano il favore, almeno al momento, delle categorie.

Anche le segnalazioni ed idee manifestate a schema libero, successivamente codificate, confermano, in alcuni casi, l'orientamento degli operatori già manifestato nelle parti precedenti dell'intervista (illuminazione, manutenzione delle strade, parcheggi), mentre in altri evidenziano ulteriori aspetti, quali l'esigenza di un maggior coinvolgimento delle categorie, il problema della fuoriuscita di servizi generali dal centro storico (in particolare modo della farmacia), l'abbattimento delle barriere architettoniche per i disabili, una valorizzazione dei noti monumenti storico-artistici di Spello al fine del rilancio del turismo.

| <i>Segnalazioni libere</i> |
|--|
| 20 segnalazioni: promuovere più iniziative culturali e manifestazioni di richiamo (festival, mostre, concerti ecc.) |
| 19 segnalazioni: riportare la farmacia e gli studi medici al centro |
| 10 segnalazioni: <ul style="list-style-type: none"> - carenze di parcheggi - migliorare l'illuminazione |
| 5 segnalazioni: migliore manutenzione delle strade |
| 3 segnalazioni: <ul style="list-style-type: none"> - creare la scale mobile - incentivi per le attività del centro storico - creare luoghi di incontro per giovani e bambini - chiudere il centro storico al traffico |
| 2 segnalazioni: <ul style="list-style-type: none"> - negativo il servizio di navetta - creare un punto di informazione turistica a Borgo - migliorare la viabilità - eliminare i parcheggi a pagamento - non chiudere le strade al traffico - ricerca e valorizzazione di monumenti, percorsi turistici, reperti archeologici - più tolleranza da parte dei vigili urbani |
| 1 segnalazione: <ul style="list-style-type: none"> - rinnovare il consiglio della Pro-Spello - maggiore impegno della Pro-Spello e del Comune - diminuire i costi di affitto - navetta di collegamento - creare un consorzio turistico degli albergatori - organizzare congressi, corsi di studio, convegni - nominare un responsabile per ciascun settore commerciale - abbassare il prezzo dei prodotti - non rilasciare più concessioni edilizie nelle are limitrofe al centro - far conoscere Spello a livello nazionale - promuovere visite guidate a chiese e monumenti - organizzare periodicamente incontri con gli operatori - informare tutti i commercianti delle iniziative - cercare di creare unione tra i vari rioni - maggiore professionalità sia negli enti pubblici sia negli operatori - maggiore importanza delle infrastrutture - maggiore collaborazione tra privati e le istituzioni - affidare a tecnici la responsabilità del settore commercio e le relative iniziative - meno permessi di sosta per i turisti - migliorare la qualità dei servizi - favorire l'insediamento di nuove attività - migliore gestione della nostra sagra |

- rivalutazione delle potenzialità di Villa Giulia
- incentivare le attività artigianali
- ripopolare il centro storico

9 – L’opinione del passante

9.1 - Introduzione

Nell'ambito del progetto complessivo si inserisce lo studio condotto su un campione di frequentatori del centro storico, volto ad individuare le percezioni ed i giudizi immediati dei passanti.

9.2 - Metodologia d'indagine

Sono state effettuate 100 interviste nei principali punti di accesso pedonale al cuore della città. L'indagine è stata condotta nel mese di luglio, in modo da poter tenere in debito conto anche dell'opinione dei turisti. Per interpellare un campione che fosse il più possibile diversificato in termini di età, attività, provenienza e quindi cogliere le diverse sfumature di comportamento, si è ritenuto opportuno non limitare l'indagine al solo orario di apertura dei negozi; alcune interviste sono state, quindi, realizzate anche in tarda serata e nei giorni festivi.

9.3 - Finalità e struttura dei questionari

Scopo di tale indagine è quello di fotografare le caratteristiche e soprattutto i comportamenti dei frequentatori occasionali del centro storico di Spello. A tal fine i questionari sottoposti agli intervistati sono stati concepiti in modo da acquisire informazioni in relazione a:

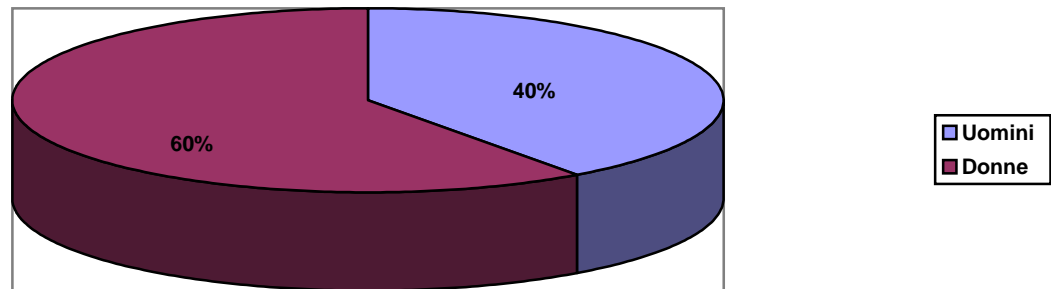
- caratteristiche generali del frequentatore (sesso, età, attività, provenienza, ecc.);
- destinazione prevalente: uffici pubblici e privati, negozi, bar ecc.;
- motivazioni fondamentali della presenza nel centro storico;
- momenti di afflusso maggiore;
- giudizi e carenze relative al servizio commerciale del centro storico;
- grado di attrattività dei principali aspetti urbanistici e architettonici dell'area;
- motivi di soddisfazione e di insoddisfazione dell'utente.

9.4 - Risultati delle interviste

In prima analisi, esaminando i dati emersi dai questionari sottoposti ai passanti del centro storico, ne deriva che *l'intervistato tipo* è di sesso femminile e di età compresa fra i 40 e i 65 anni. Occorre altresì precisare, così come è evidenziato nella

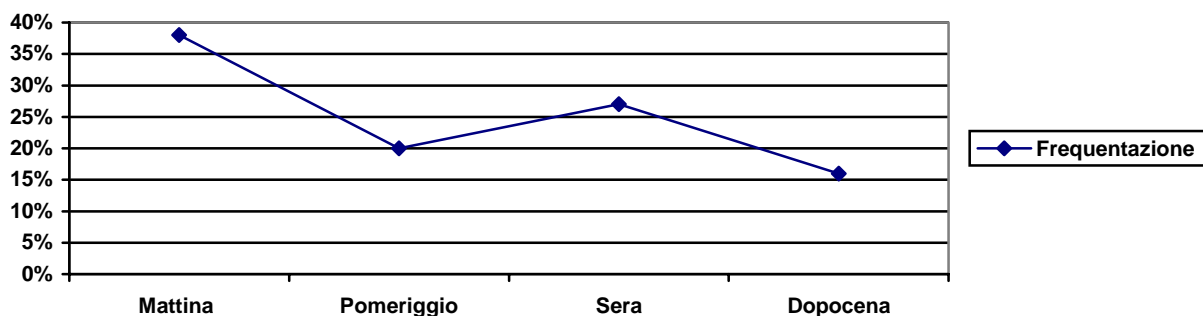
rappresentazione grafica sottostante, che le percentuali di frequenza del centro storico da parte delle donne e da parte degli uomini non si differenziano in modo netto.

Percentuali di affluenza per sesso nel centro storico



Passando ad analizzare nel dettaglio il comportamento degli intervistati in base all'orario abituale di frequenza nel centro storico, emerge che il maggiore afflusso tende a concentrarsi prevalentemente nelle ore mattutine e, secondariamente, nelle fasce serali. Nell'arco della giornata, come è ben rappresentato nel grafico sottostante, il flusso di affluenza nel centro storico di Spello presenta infatti un andamento altalenante: si assiste, infatti, ad una frequentazione che va scemando man mano che si passa a considerare le fasce pomeridiane e che poi, invece, va aumentando nuovamente nelle ore serali ed, infine, va attenuandosi nel dopocena e nelle ore notturne.

Andamento della frequentazione nel centro storico



9.5 - Provenienza

Il centro storico, come era facile attendersi, è frequentato prevalentemente da soggetti residenti nelle aree periferiche di Spello, oltre che da persone provenienti da località comunali limitrofe e, solo residualmente, da coloro che provengono da un comune della stessa provincia o addirittura da luoghi ancora più lontani.

Pur confermando anche analisi precedenti, è importante ricordare che questa analisi è limitata alle caratteristiche del campione intervistato, composto in stragrande prevalenza dai residenti o da abitanti nelle zone limitrofe del territorio comunale.

INTERVISTATI - PER ATTIVITA' E PROVENIENZA

| Attività | Comune | Confin | Prov | Oltre | Totale |
|----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Casalinghe | 70,00% | 30,00% | | | 100,00% |
| Operai | 33,33% | 66,67% | | | 100,00% |
| Impiegati | 57,14% | 42,86% | | | 100,00% |
| Professionisti | 50,00% | 14,29% | 14,29% | 21,43% | 100,00% |
| Pensionati | 63,64% | 27,27% | 9,09% | | 100,00% |
| Altro | 65,38% | 30,77% | | 3,85% | 100,00% |
| TOTALE% | 57,45% | 35,11% | 3,19% | 4,26% | 100,00% |

9.6 - Mezzo utilizzato per raggiungere il centro storico

Con riferimento al mezzo prevalentemente utilizzato, l'86% dichiara di utilizzare l'automobile, mentre percentuali residuali sono rappresentate da coloro che raggiungono a piedi il centro storico o con altri mezzi rispetto a quelli menzionati.

INTERVISTATI - PER ETA' E MEZZO

| Età | Auto | Autolinee | altro | Totale | Treno |
|---------|---------|-----------|--------|---------|-------|
| <26 | 100,00% | | | 100,00% | |
| 26-40 | 87,88% | | 3,03% | 100,00% | 6,06% |
| 41-65 | 82,14% | 3,57% | 10,71% | 100,00% | 3,57% |
| >65 | 33,33% | 33,33% | 16,67% | 100,00% | |
| TOTALE% | 85,56% | 3,33% | 5,56% | 100,00% | 3,33% |

9.7 - Parcheggi

Fra coloro che si spostano in auto, i parcheggi più utilizzati risultano quelli situati in:

- Piazza della Repubblica 47%
- Parcheggio S.Anna 35%.

Inoltre una percentuale residuale degli intervistati ha dichiarato di aver utilizzato altri parcheggi, quale quello situato in Piazzale S.Andrea, Via Consolare, Valle Gloria e Largo Mazzoni.

INTERVISTATI - PER ETA' E PARCHEGGIO

| Età | P. nr 1 | P. nr 2 | P. nr 3 | P. nr 4 | P. nr 5 | P. nr 6 | Totale |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <26 | 50,00% | | | 50,00% | | | 100,00% |
| 26-40 | 30,77% | 7,69% | 7,69% | 46,15% | 3,85% | 3,85% | 100,00% |
| 41-65 | 25,00% | 6,25% | 12,50% | 50,00% | | 6,25% | 100,00% |
| >65 | 50,00% | | | | | 50,00% | 100,00% |
| TOTALE% | 35,48% | 4,84% | 6,45% | 46,77% | 1,61% | 4,84% | 100,00% |

| Legenda | |
|----------|-------------------------|
| P. nr. 1 | Parcheeggio S.Anna |
| P. nr. 2 | Via Consolare |
| P. nr. 3 | Piazzale S.Andrea |
| P. nr. 4 | Piazza della Repubblica |
| P. nr. 5 | Largo Mazzoni |
| P. nr. 6 | Valle Gloria |

Dall'indagine effettuata, come sarà ampiamente illustrato nel proseguo del lavoro, emerge con particolare evidenza che il parcheggio rappresenti un ostacolo ad una maggiore frequentazione del centro storico. Di fatti, la percentuale di frequentatori che ritiene insufficiente o comunque scarsa la presenza dei parcheggi è addirittura del 73%.

9.8 - Frequenza del centro storico

Il 42% degli intervistati dichiara, inoltre, di frequentare il centro storico più di una volta a settimana; se a ciò si aggiunge il fatto che un buon 23% è rappresentato da coloro che vi si recano settimanalmente, si può concludere che il centro storico di Spello è frequentato da presenze abituali e, principalmente, da impiegati, casalinghe, pensionati.

INTERVISTATI - PER ATTIVITA' E FREQUENZA

| Attività | P_v_s | U_v_s_ | Mens | Oltre | Totale |
|----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Casalinghe | 50,00% | 20,00% | 20,00% | 10,00% | 100,00% |
| Operai | 30,77% | 30,77% | 23,08% | 15,38% | 100,00% |
| Impiegati | 59,09% | 18,18% | 18,18% | 4,55% | 100,00% |
| Professionisti | 33,33% | 16,67% | 25,00% | 25,00% | 100,00% |
| Pensionati | 46,15% | 30,77% | 7,69% | 15,38% | 100,00% |
| Altro | 32,00% | 24,00% | 24,00% | 20,00% | 100,00% |
| TOTALE% | 42,11% | 23,16% | 20,00% | 14,74% | 100,00% |

INTERVISTATI - PER FREQUENZA E MOTIVO FREQUENZA

| Frequenza | Acquisti | Lavoro | Medico | Passeggio | Studio | Svago | Altro | Totale |
|-----------|----------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|---------|
| P.v.s | 26,47% | 27,94% | 5,88% | 14,71% | 4,41% | 11,76% | 8,82% | 100,00% |
| U.v.s. | 22,22% | 16,67% | 16,67% | 11,11% | 5,56% | 8,33% | 19,44% | 100,00% |
| Mensile | 17,86% | 3,57% | 7,14% | 21,43% | | 32,14% | 17,86% | 100,00% |
| Oltre | 5,88% | | | 29,41% | | 29,41% | 35,29% | 100,00% |
| TOTALE% | 20,65% | 16,77% | 7,74% | 16,13% | 3,23% | 16,13% | 15,48% | 100,00% |

| Legenda |
|----------------------------------|
| P.v.s: più volte alla settimana |
| U.v.s.: una volta alla settimana |
| Oltre: ogni mese o più raramente |

Dall'analisi delle tabelle emerge che i più assidui frequentatori, cioè coloro che si recano al centro storico più volte alla settimana, sono spinti prevalentemente dai motivi degli acquisti e del lavoro.

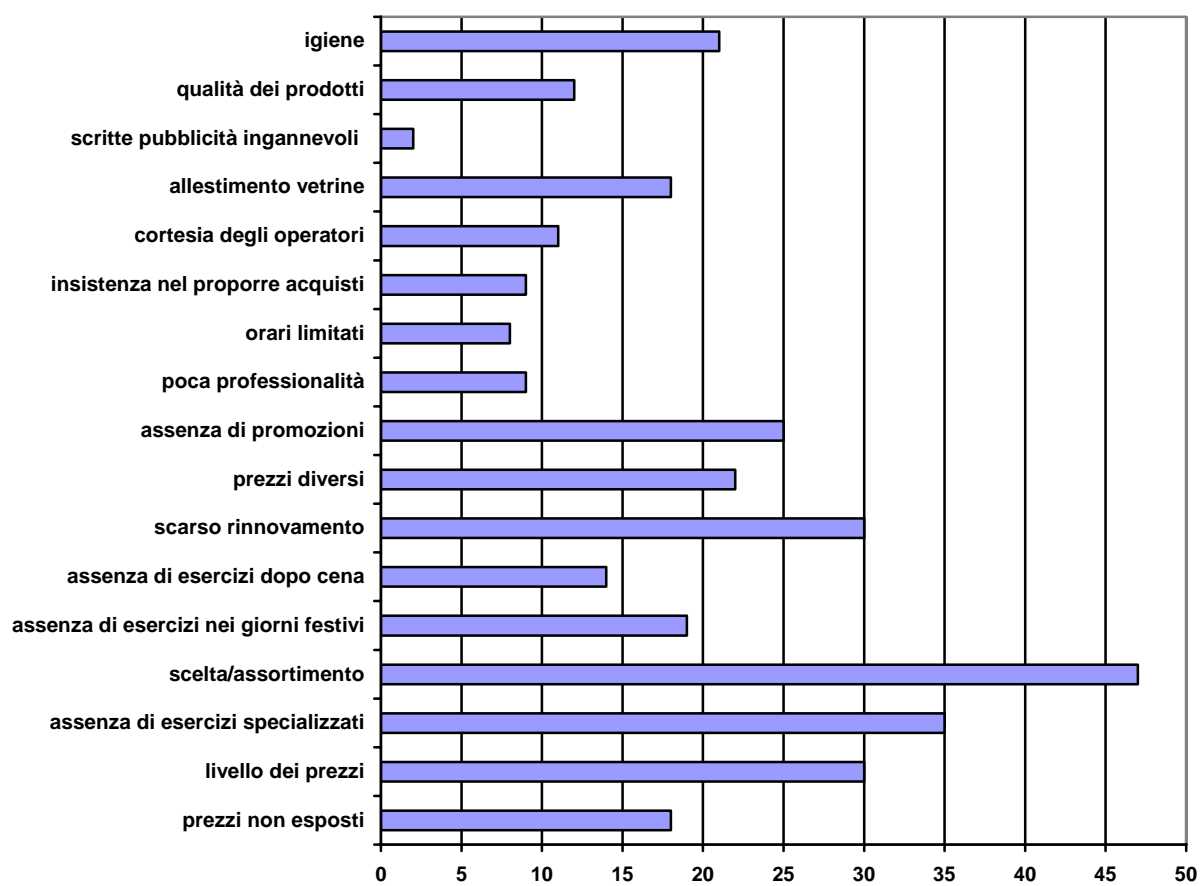
9.9 - *Ciò che non piace del centro storico*

Dopo aver tracciato una prima fotografia delle caratteristiche del "*frequentatore tipo*" del centro storico, passiamo ora ad analizzare alcune affermazioni critiche sottoposte agli intervistati. I problemi in merito alle attività commerciali del centro storico emersi dall'indagine sono evidenziati graficamente.

In primo luogo, occorre notare che i passanti non hanno segnalato con insistenza molti aspetti negativi relativi alle attività commerciali del centro storico, soprattutto paragonando tali risultati con quanto emerge dalle analisi condotte in altri centri storici umbri.

In secondo luogo, emergono le principali problematiche che sono legate alla mancanza di un assortimento e di un'ampia gamma di scelta volta a soddisfare le esigenze di tutti i clienti ed all'assenza di esercizi specializzati.

Giudizi critici sulle attività del centro storico



I valori risultano espressi in percentuale e sono riportati nella tabella sottostante:

| | | | |
|--|------------|----------------------------------|-----|
| Prezzi non esposti | 18% | Scarsa professionalità | 9% |
| Livello dei prezzi | 30% | Orari limitati | 8% |
| Assenza di esercizi specializzati | 35% | Insistenza nel proporre acquisti | 9% |
| Scelta/assortimento | 47% | Cortesia degli operatori | 11% |
| Assenza di esercizi aperti nei festivi | 19% | Allestimento delle vetrine | 18% |
| Assenza di esercizi aperti dopo cena | 14% | Scritte e pubblicità ingannevoli | 2% |
| Scarso rinnovamento degli esercizi | 30% | Qualità dei prodotti | 12% |
| Prezzi diversi per gli stessi prodotti | 22% | Igiene | 21% |
| Assenza di promozioni | 25% | | |

9.10- Mancanza di un vasto assortimento

Nell'ambito delle problematiche poste all'attenzione dei frequentatori interpellati, lo scarso assortimento, rappresenta uno dei problemi più sentiti del centro storico: di fatti il 47% delle persone segnala tale aspetto.

SCELTA E ASSORTIMENTO - PER ETÀ E SESSO

| Età | F | M | TOTALE |
|---------|--------|--------|--------|
| <26 | 50,00% | 22,22% | 39,13% |
| 26-40 | 41,18% | 44,44% | 42,86% |
| 41-65 | 54,55% | 77,78% | 61,29% |
| >65 | 42,86% | 25,00% | 36,36% |
| TOTALE% | 48,33% | 45,00% | 47,00% |

Si tratta di una tendenza generalizzata, anche se analizzando i risultati distintamente per fascia di età, spiccano le segnalazioni da parte degli intervistati appartenenti alla fascia di età 41-65 anni di sesso maschile.

9.11 - Assenza di esercizi specializzati

Un altro problema evidenziato con particolare insistenza da parte dei frequentatori intervistati risulta quello della carenza di esercizi specializzati con una percentuale pari al 35%. Come abbiamo già accennato in altre parti del presente lavoro, la specializzazione dell'offerta commerciale del centro storico costituisce un elemento essenziale al fine della valorizzazione dell'offerta commerciale del centro storico e, conseguentemente, al fine della rivitalizzazione dell'intera area stessa.

ASSENZA DI ESERCIZI SPECIALIZZATI - PER ETÀ E SESSO

| Età | F | M | TOTALE |
|---------|--------|--------|--------|
| <26 | 35,71% | 33,33% | 34,78% |
| 26-40 | 23,53% | 27,78% | 25,71% |
| 41-65 | 36,36% | 44,44% | 38,71% |
| >65 | 57,14% | 50,00% | 54,55% |
| TOTALE% | 35,00% | 35,00% | 35,00% |

In conclusione, da quanto detto si evince che per venire incontro ai bisogni dei frequentatori del centro storico occorrerebbe incentivare l'apertura di esercizi specializzati, incrementare l'assortimento dei prodotti ed, infine, favorire il rinnovamento degli esercizi.

Emerge, in conclusione, l'esigenza di realizzare una strategia comunicativa e di immagine più efficace, attuando in primo luogo una specializzazione dell'offerta, in modo tale che l'area del centro storico assuma una sua specifica identità commerciale. In secondo luogo, occorrerebbe altresì differenziare l'offerta dal punto di vista dell'assortimento e della formula di vendita, così che si possa soddisfare al meglio la domanda proveniente da tutti i segmenti di clientela. Ne deriva, infine, l'esigenza di valorizzare le risorse a disposizione ed evitare le conseguenze negative che possano derivare dalla mancanza di una consapevole azione comunicativa: questa è una delle

ragioni che porta alla costituzione di consorzi o associazioni tra gli operatori del centro storico.

9.12 - Ciò che piace del centro storico

I risultati ottenuti dalle interviste raccolte mostrano che ciò che i frequentatori apprezzano maggiormente del centro di Spello è la pubblicità, che non viene considerata in alcun modo ingannevole, la cortesia e la professionalità degli operatori, oltre che gli orari dei negozi. Di fatti, la percentuale degli intervistati che esprimono un giudizio positivo circa tali aspetti si aggira intorno all'80-90%.

9.13 - Aspetti generali del centro storico

In quest'ultima parte del questionario è stato poi richiesto al passante di esprimere un voto su alcuni aspetti generali del centro storico relativi soprattutto all'arredo urbano, viabilità, pulizia, illuminazione, parchi, giardini, verde ecc. Nella tabella sono riportate le percentuali degli intervistati che hanno attribuito una valutazione negativa (scarsa o comunque insufficiente) e/o positiva (sufficiente o buona), rispetto a tali aspetti, mettendo in evidenza ovviamente i giudizi critici:

| Problemi | Non risponde | Scarso | Insufficiente | Sufficiente | Buono |
|--|---------------------|---------------|----------------------|--------------------|--------------|
| <i>Accessibilità</i> | 7.00% | 18.00% | 37.00% | 27.00% | 11% |
| <i>Percorribilità</i> | 7.00% | 24.00% | 29.00% | 27.00% | 13.00% |
| <i>Numero parcheggi</i> | 7.00% | 22.00% | 51.00% | 14.00% | 6.00% |
| <i>Costo parcheggi</i> | 17.00% | 6.00% | 20.00% | 42.00% | 15.00% |
| <i>Frequenza trasporto pubblico</i> | 51.00% | 9.00% | 9.00% | 19.00% | 12.00% |
| <i>Collegamenti trasporto pubb.</i> | 53.00% | 6.00% | 11.00% | 20.00% | 10.00% |
| <i>Manutenzione delle strade</i> | 7.00% | 22.00% | 43.00% | 20.00% | 8.00% |
| <i>Stato dei marciapiedi</i> | 27.00% | 17.00% | 30.00% | 18.00% | 8.00% |
| <i>Qualità dell'arredo urbano</i> | 12.00% | 13.00% | 14.00% | 32.00% | 29.00% |
| <i>Presenza di panchine e fontane</i> | 2.00% | 19.00% | 11.00% | 48.00% | 20.00% |
| <i>Telefoni pubblici</i> | 7.00% | 14.00% | 12.00% | 53.00% | 14.00% |
| <i>Parchi, giardini e verde</i> | 1.00% | 15.00% | 9.00% | 37.00% | 38.00% |
| <i>Bar, ristoranti, pizzerie</i> | 1.00% | 1.00% | 5.00% | 22.00% | 71.00% |
| <i>Pub, luoghi di incontro</i> | 9.00% | 19.00% | 41.00% | 18.00% | 13.00% |
| <i>Orario dei negozi e simili</i> | 7.00% | 8.00% | 6.00% | 44.00% | 35.00% |
| <i>Mercatini ambulanti</i> | 22.00% | 13.00% | 28.00% | 34.00% | 3.00% |
| <i>Informazioni turistiche</i> | 28.00% | 11.00% | 31.00% | 22.00% | 8.00% |
| <i>Segnaletica di uffici e servizi</i> | 18.00% | 11.00% | 29.00% | 35.00% | 7.00% |
| <i>Segnaletica di monumenti</i> | 17.00% | 12.00% | 25.00% | 38.00% | 8.00% |
| <i>Strutture sportive</i> | 20.00% | 22.00% | 32.00% | 19.00% | 7.00% |
| <i>Servizi per la famiglia</i> | 38.00% | 10.00% | 27.00% | 17.00% | 8.00% |
| <i>Animazione</i> | 13.00% | 17.00% | 47.00% | 15.00% | 8.00% |
| <i>Ambiente accogliente</i> | 1.00% | 11.00% | 6.00% | 33.00% | 49.00% |
| <i>Pulizia</i> | 2.00% | 8.00% | 8.00% | 45.00% | 37.00% |
| <i>Servizi igienici nei bar</i> | 15.00% | 5.00% | 7.00% | 43.00% | 30.00% |
| <i>Servizi igienici pubblici</i> | 17.00% | 15.00% | 48.00% | 17.00% | 3.00% |
| <i>Cestini portarifiuti</i> | 9.00% | 19.00% | 18.00% | 43.00% | 11.00% |
| <i>Illuminazione</i> | 4.00% | 9.00% | 37.00% | 35.00% | 15.00% |
| <i>Sicurezza</i> | 11.00% | 16.00% | 18.00% | 39.00% | 16.00% |

I passanti nel centro storico intervistati hanno segnalato con una certa insistenza la mancanza di servizi pubblici di prima necessità, quali servizi igienici (83%), problema, del resto, riscontrato nella stragrande maggioranza delle indagini condotte in molti comuni dell'Umbria e rispetto al quale non è sempre facile prevedere soluzioni concrete adeguate.

Inoltre, in base al parere dei frequentatori intervistati, come, del resto, emerge anche da altre indagini precedentemente esposte nel presente lavoro, il problema della

carenza dei parcheggi viene sottolineato in misura percentuale certamente non trascurabile (73%). Altresì per la maggior parte degli intervistati (65%) risulta carente la manutenzione delle strade e delle vie del centro storico.

D'altro canto, dalle interviste effettuate emerge che il centro storico di Spello non offre molte possibilità di divertimento. Piuttosto consistente è, infatti, la percentuale di frequentatori (60% - 64%) che lamenta la carenza di pub, luoghi di incontro per i giovani e di ogni altra iniziativa di animazione finalizzata a fare del centro storico un luogo naturale di aggregazione e di ritrovo. A tale proposito, occorre precisare che in un piano volto a rivitalizzare il centro storico, non può essere sminuita l'importanza dell'animazione che comprende tutte quelle iniziative e manifestazioni che si svolgono nell'area stessa con lo scopo di attirare e coinvolgere i frequentatori offrendo un'immagine gradevole e vivace della zona.

9.14 Segnalazioni libere

Infine, è stata data la possibilità ai soggetti di fare delle segnalazioni libere, nella consapevolezza dell'indubbia utilità delle stesse per conoscere meglio il contesto del centro storico di Spello.

Dall'elaborazione delle stesse si è ottenuto il quadro che segue dal quale si possono ricavare, nelle discussioni del presente lavoro, alcune utili riflessioni.

| Segnalazioni libere |
|---|
| 11 segnalazioni: <i>farmacie e ambulatori medici nel centro storico</i> |
| 5 segnalazioni: <i>manca di parcheggi e predisposizione di una diversa regolamentazione (a pagamento, liberi, con schede gratuite per i commercianti)</i> |
| 3 segnalazioni: <i>manutenzione delle strade</i> |
| 2 segnalazioni: <i>valorizzazione dei beni storico - artistici</i> <i>valorizzare il centro storico con maggiori manifestazioni</i> <i>illuminazione insufficiente</i> <i>eccessivo ritardo nella realizzazione della palestra</i> <i>maggior disponibilità e collaborazione da parte della polizia municipale</i> |
| 1 segnalazione: <i>creare una nuova biblioteca</i> |
| 1 segnalazione: <i>abbattimento delle barriere architettoniche</i> |
| 1 segnalazione: <i>trovare una collocazione migliore per il mercatino</i> |
| 1 segnalazione: <i>migliore politica di gestione dell'infiorata</i> |
| 1 segnalazione: <i>manca di strutture in periodi di particolare afflusso turistico</i> |
| 1 segnalazione: <i>costruire un cinema nel centro storico di Spello</i> |
| 1 segnalazione: <i>chiudere il centro storico al traffico</i> |
| 1 segnalazione: <i>non riportare le scuole nel centro storico</i> |
| 1 segnalazione: <i>creare nuove attività per anziani e bambini</i> |
| 1 segnalazione: <i>maggiori servizi igienici pubblici</i> |

Dal prospetto sopra riportato emerge che la problematica più sentita è quella relativa alla mancanza di farmacie e di ambulatori medici nel centro storico.

Altresì viene ribadita sia l'esigenza di prevedere più parcheggi, con una regolamentazione diversa, nonché di curare maggiormente le strade.

Viene, infine, confermata la necessità di rivitalizzare il centro storico, prevedendo maggiori iniziative di svago, di animazione (cinema), culturali (biblioteca e monumenti) e sportive (palestra).

10. Linee di intervento

A seguito delle analisi condotte, sono emerse delle indicazioni di sicuro supporto per il potenziamento del ruolo del centro storico. Indicazioni che, confermando anche specifiche intuizioni dell'Amministrazione comunale, possono essere quindi di indirizzo per la definizione di programmi di intervento e di strategie operative nel breve o nel medio – lungo periodo. Le segnalazioni raccolte devono fungere da stimolo sia per il Comune in materie di sua esclusiva competenza, sia sempre per l'Amministrazione ma necessariamente in sinergia con altri soggetti, il cui contributo propositivo e concreto è inscindibile dalla realizzazione di una vera ed efficace politica di rivitalizzazione dell'area.

L'obiettivo è quello di attivare progetti di riqualificazione sulla città orientati alla definizione di una realtà più vivibile e solidale, dove un maggiore grado di soddisfazione possa restituire pienamente il centro storico ai cittadini, nonché determinare condizioni favorevoli per un'ampia fruizione dei servizi e soprattutto dell'*agorà*, intesa nel suo significato originario, come polo di aggregazione per una fattiva partecipazione alla realtà civica e civile. In questo modo, si potrà evitare il pericolo di trasformare quello che dovrebbe essere il cuore vivo e pulsante della città in un museo.

Il Comune, dal canto suo, offre massima disponibilità a proporsi come attento interlocutore per l'attuazione di programmi che, visto anche il necessario onere finanziario, dovranno essere opportunamente concordati e concertati con tutti i soggetti che, a vario titolo, sono implicati nelle problematiche del centro storico. A tal proposito, alla luce di un intervento di ampio respiro, la stessa Amministrazione avverte l'opportunità di ricorrere anche all'ausilio di un gruppo di lavoro che, in un'ottica di vasta partecipazione, costituirebbe un utile strumento operativo.

Il gruppo di lavoro deve favorire lo sviluppo di un processo aperto al dialogo, come momento di progressivo avvicinamento alla parte centrale della città, di ricognizione dei diversi valori che ne costituiscono l'identità. Il gruppo dovrà essere composto almeno dai seguenti soggetti qualificati: **sei rappresentanti del Comune** (Sindaco o suo delegato; Responsabile Urbanistica; Responsabile Tributi; Responsabile Polizia Municipale; Responsabile Sviluppo economico, Responsabile servizi Sociali, scolastici, demografici, informatici sport e tempo libero), **tre rappresentanti di Associazioni di Categoria** (due per il commercio e uno per gli artigiani), **tre rappresentanti della maggioranza, due della minoranza e due rappresentanti dei residenti nel centro storico** (sarà opportuno individuare dei soggetti che si distinguano in modo particolare per le loro caratteristiche propositive). Attraverso il confronto con i cittadini e con le varie associazioni di rappresentanza, il dibattito proposto intorno al progetto di rivitalizzazione diventa il dove

prende forma la conoscenza del nucleo storico e dove convergono esigenze ed aspirazioni.

L'Amministrazione, comunque, è consapevole che l'impegno dovrà essere costante negli anni futuri poiché il rilancio totale dell'area rappresenta una scommessa ineludibile per il Comune di Spello.

Dal punto di vista tecnico, le principali segnalazioni negative emerse dall'indagine sono state raggruppate in quattro campi di intervento: *caratteristiche strutturali* (servizi igienici pubblici, parcheggi, illuminazione, manutenzione strade, numero di cestini portarifiuti, servizi di informazioni turistiche), *animazione e svago*, *il mondo degli operatori* e, non per ultimo, *politica della residenza*.

Con riferimento al campo di intervento riguardante le carenze strutturali, l'Amministrazione, più che soffermarsi su azioni "a stralcio", si è già indirizzata verso un progetto globale di ristrutturazione, previsto nel P.I.R. (Progettazione delle Infrastrutture a rete e delle pavimentazioni), volto a realizzare un'opera di miglioria riguardante vari campi d'intervento: reti fognarie, acquedottistiche e del gas, impianto di illuminazione pubblica, pavimentazione stradale, covidotti e manufatti per reti elettriche e telefoniche.

In secondo luogo si evince la necessità di operare nell'ambito dell'*animazione e svago*, settore in cui particolarmente preponderante risulta il ruolo della concertazione tra le parti, anche alla luce del fatto che tali attività vanno vissute come occasione di aggregazione per vari soggetti e forze, tenendo presente l'esigenza di incrementare la vocazione economico – commerciale propria del centro storico.

In questo campo vanno ricondotte anche le carenze merceologiche segnalate sia a livello di esercizi commerciali, attraverso l'insediamento di specifiche tipologie (calzature, erboristerie, negozi di informatica e telefonia, pescherie), sia di attività artigianali in generale, sia di pubblici esercizi di somministrazione (yogurterie, latterie e sale internet con servizio di somministrazione).

Vengono poi individuate le questioni che si riflettono nel *mondo degli operatori*, nei cui confronti la stessa Amministrazione ribadisce la propria disponibilità, considerando come essi rappresentino un elemento imprescindibile per la vitalità e la vivibilità dell'area e come un centro storico sprovvisto della loro presenza perderebbe irrimediabilmente la sua natura peculiare. Emerge chiaramente dalla ricerca condotta la necessità che gli stessi operatori si pongano nei confronti del centro storico con un atteggiamento sempre più attivo e partecipe, anche attraverso una continua concertazione al proprio interno: massimo obiettivo dell'Amministrazione è, infatti, quello di avere un forte interlocutore, sotto forma di comitato/consorzio o simile, che possa effettivamente fornire un valido contributo.

La politica della residenza concorre a rendere la città sempre più viva, attraverso interventi mirati volti, da una parte, al miglioramento delle “piccole cose” e, dall’altra, alla messa in opera di provvedimenti di rilevante importanza, sempre da concertare con i soggetti preposti e con il gruppo di lavoro. È intenzione dell’Amministrazione, infatti, favorire con particolare attenzione i residenti del centro storico, evitando il depauperamento dell’offerta commerciale (privilegiando gli esercizi rivolti al residente) e dei servizi (garantendo la presenza di banche, uffici pubblici, scuole ecc.), unitariamente a specifici incentivi economici.

Tutti questi campi di intervento devono essere letti in un’ottica di promozione della tipicità e di valorizzazione delle vocazioni del centro storico, coerentemente con un progetto complessivo di riqualificazione urbana, attraverso la necessaria attuazione di sinergie tra pubblico e privato.

Predisporre tale progetto significa lavorare sulla “città”, facendo convergere gli specifici ambiti e le singole economie in un programma complessivo in grado di costruire le relazioni necessarie ad attivare e rivitalizzare l’area.

Un lavoro così concepito si orienta perciò a valutare il territorio stesso come risorsa su cui investire, inserendolo all’interno di una strategia complessa di sviluppo, orientata a coniugare le esigenze del residente con quelle degli operatori e dei turisti.

Da un punto di vista politico, lo studio propedeutico, quindi, non deve essere fine a se stesso, bensì deve rappresentare la base per definire specifici interventi tramite la concertazione all’interno del gruppo di lavoro, con appositi tempi, modalità ed ulteriori necessari atti integrativi, poiché il progetto di rivitalizzazione è connotato da una natura prettamente dinamica e richiede inevitabilmente un’evoluzione continua, da monitorare nel tempo.

////

Dal punto di vista strettamente commerciale, riconducibile al decreto Bersani ed alla L.R. 24/99, si ritiene di non porre ostacoli che possano impedire lo sviluppo dell’area, limitandosi ad individuare categorie di merceologie dequalificanti per l’area, cioè generi incompatibili con l’immagine che deve assumere o che per la loro eccessiva presenza possono risultare di ostacolo per uno sviluppo equilibrato delle merceologie (prevedendo ovviamente delle agevolazioni per gli esercizi che già effettuavano la vendita di questi prodotti).

11. Normativa di attuazione

Art. 1 (Natura e validità del provvedimento)

1. Le presenti norme, in attuazione di quanto disposto dagli articoli 6 e 10 del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 e dall'art. 21 della legge regionale 3 agosto 1999, n. 24, disciplinano l'insediamento delle attività commerciali ed artigianali e la vendita di prodotti nel centro storico.
2. Le presenti norme costituiscono il primo provvedimento di attuazione dello strumento generale di promozione e rivitalizzazione dei centri storici di cui all'art. 21 della legge regionale.

Art. 2
(Attività di vendita interdette)

1. Dall'entrata in vigore del presente provvedimento è vietato porre in vendita nel centro storico uno o più dei seguenti prodotti:
 - a) Materiali da costruzione ed altri articoli per l'edilizia
 - b) Combustibili e legnami
 - c) Auto e motocicli e relativi ricambi ed accessori
 - d) Prodotti per l'agricoltura e la zootecnia
 - e) Articoli funebri
 - f) Macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura
 - g) Chincaglieria, bigiotteria, articoli ricordo in forma prevalente e con le deroghe previste dal successivo art. 3.

Art. 3
(Deroghe ai divieti)

1. I divieti di cui al precedente articolo 2 non si applicano:

1. alla vendita da parte di artigiani sul luogo di produzione
2. agli esercizi commerciali che alla data di entrata in vigore del presente piano già effettuavano la vendita di prodotti interdetti.

Art. 4
(Attività artigianali)

1. E' previsto il divieto di apertura o trasferimento nell'ambito del centro storico delle seguenti attività artigianali:
 - a) riparazione di auto e motoveicoli;
 - b) autocarrozzerie
 - c) elettrauto
 - d) autolavaggi
 - e) installazione di pneumatici
 - f) installazione di autoradio
 - g) lavorazione del marmo, dell'alluminio e metalli vari, delle materie plastiche, del vetroresina e di tutte le lavorazioni similari.

Art. 5
(Orari di vendita)

1. Nell'ambito dei poteri previsti dall'art. 11 e seguenti del d.lgs 31 marzo 1998, n. 114, e dall'art. 25 e seguenti della L.R. 3 agosto 1999, n. 24, il Comune, con apposita e specifica ordinanza sindacale, può fissare per le attività di vendita del centro storico ulteriori particolari agevolazioni.