



COMUNITA' ALTO GARDA E LEDRO PIANO TERRITORIALE DELLA COMUNITA'

**PIANO STRALCIO IN MATERIA DI PROGRAMMAZIONE
URBANISTICA DEL SETTORE COMMERCIALE**
art. 25 bis, comma 1 bis l.p.4 marzo 2008, n.1

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

Riva del Garda, maggio 2015

arch. Gianfranco Zolin
Responsabile del Servizio Pianificazione
Comunità Alto Garda e Ledro

Il Piano stralcio in materia di programmazione urbanistica del settore commerciale è composto dalla seguente documentazione:

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

NORME TECNICHE

CARTOGRAFIE in scala 1:25.000 (1) e in scala 1:10.000 (3)
autore: Studio 4 di Thomas Franzinelli
individuazione attività commerciali: arch. Giorgio Campolongo e
geom. Valerio Spagnolli (CAGL)

ALLEGATI:

RAPPORTO AMBIENTALE autore: arch. Giorgio Campolongo

**APPLICAZIONE METODOLOGIA VIT PER LA COMUNITA' ALTO GARDA
E LEDRO** autore: Politecnico di Torino.

SINTESI DELLE OSSERVAZIONI autori: vari

Precisazioni

I dati mappati nelle cartografie di piano derivano da un data base trasmesso dal Servizio Commercio della PAT alla Comunità A.G.L. nel corso del 2014.

Il presente lavoro è stato svolto interamente all'interno del Servizio Pianificazione della Comunità Alto Garda e Ledro dalla seconda metà del 2014 fino al febbraio 2015.

L'analisi territoriale della metodologia VIT, allegata al presente lavoro, è stata realizzata dal Politecnico di Torino mentre l'elaborazione VIT riportata nella relazione illustrativa è stata elaborata dal Servizio Pianificazione al fine di garantire uniformità, nella stesura del piano, rispetto al resto del territorio provinciale.

INDICE

1.0 ABBREVIAZIONI E GLOSSARIO

2.0 RIFERIMENTI NORMATIVI PROVINCIALI

3.0 CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA PER IL COMMERCIO

3.1 Individuazione scenari del commercio

3.2 Il processo di valutazione integrata territoriale

3.4 Gli scenari del commercio

3.5 Obiettivi e indicazioni di tutela della salute, dell'ambiente e del paesaggio

3.6 Localizzazione delle aree

4.0 LE INDICAZIONI DELLA COMUNITA' ALTO GARDA E LEDRO

4.1 Il Piano Sociale della Comunità (2011-2013)

4.2 Il Documento Preliminare definitivo (2014-2015)

4.3 I progetti del Doc.Prel.Def. per il commercio

5.0 SCENARIO TERRITORIALE E LINEE DI INDIRIZZO

5.1 Strategia, obiettivi e azioni

5.2 Valutazione di coerenza tra strumenti urbanistici

5.3 Indicatori per il monitoraggio

5.4 Linee di indirizzo per l'attuazione dello scenario Paesaggio

6.0 CONCLUSIONI

6.1 Mantenere, potenziare e qualificare l'offerta commerciale

6.2 Offerta commerciale e valorizzazione delle risorse paesaggistiche e ambientali

6.3 Nessuna previsione per nuove grandi strutture di vendita

6.4 Prospettive di riqualificazione.

1.0 ABBREVIAZIONI E GLOSSARIO

PSC

Piano stralcio in materia di programmazione

	urbanistica del settore commerciale
PAT	Provincia Autonoma di Trento
AGL	Alto Garda e Ledro
PUP	Piano Urbanistico Provinciale
PSC	Piano Sociale della Comunità
PTC	Piano Territoriale della Comunità
PRG	Piano Regolatore Comunale
SIC	Sito importanza comunitaria
ZPS	Zone protezione speciale
DOC.PREL. DEF.	Documento preliminare definitivo per la redazione del Piano Territoriale della Comunità.
CPC	Commissione per la pianificazione e la tutela del paesaggio
VIT	Valutazione territoriale integrata
VIA	Valutazione Impatto Ambientale
VAS	Valutazione ambientale strategica
SWOT	Strumento di pianificazione usato per valutare i punti di forza (<i>strengths</i>), debolezza (<i>weaknesses</i>), le opportunità (<i>opportunities</i>) e le minacce (<i>threats</i>) di un progetto
SUPERFICIE DI VENDITA	l'area destinata all'esposizione e alla vendita delle merci al pubblico, compresa quella destinata alla sosta e al transito del pubblico all'interno dell'esercizio;
COMMERCIO AL DETTAGLIO	attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;
EV	Esercizi di vicinato ovvero esercizi di vendita al dettaglio aventi superficie di vendita non superiore a 150 metri quadrati;
MSV	Medie strutture di vendita gli esercizi di vendita al dettaglio aventi superfici di vendita > 150 mq e fino a 800 mq nei comuni Dro, Drena, Nago Torbole, Tenno, Ledro, (pop.<10.000 ab.) e fino a 1.500 mq nei comuni di Arco e Riva di Garda (pop.>10.000 ab.);
GSV	Grandi strutture di vendita ovvero gli esercizi di vendita al dettaglio aventi superficie di vendita superiore ai limiti previsti al precedente punto;
CC	Centro Commerciale al dettaglio ovvero grande struttura di vendita nella quale almeno due esercizi commerciali al dettaglio sono inseriti in una struttura, anche fisicamente discontinua, a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni o spazi di servizio coperti o scoperti gestiti unitariamente.

2.0 RIFERIMENTI NORMATIVI PROVINCIALI

I riferimenti normativi per la stesura del piano stralcio (PSC) sono i seguenti (gennaio

2015):

- legge provinciale 4 aprile 2008 n.1 - art.21;
- legge provinciale 27 maggio 2008, n.5 - PUP art.32;
- legge provinciale 30 luglio 2010, n.17;
- delibera della Giunta provinciale n. 1017 del 13 maggio 2011;
- delibera della Giunta provinciale n.1339 del 9 luglio 2013;
- delibera della Giunta provinciale n.678 del 09.05.2014
- legge provinciale 29 agosto 1988, n. 28 (Disciplina della valutazione dell'impatto ambientale e ulteriori norme di tutela dell'ambiente).

La **legge provinciale 4 aprile 2008 n.1** indica all'art.21 gli *“Obiettivi e contenuti del piano territoriale della comunità”*, tra questi alla lettera *“j”* è indicata:

“la specificazione e l'integrazione dei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale definiti dalla Giunta provinciale in attuazione del piano urbanistico provinciale, e la localizzazione delle grandi strutture di vendita al dettaglio, compresi i centri commerciali e del commercio all'ingrosso”.

La **legge provinciale 27 maggio 2008, n.5** *“Approvazione del nuovo Piano urbanistico provinciale”* indica all'art.32 *“Programmazione urbanistica del settore commerciale”* che i *“criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale sono definiti, secondo quanto previsto dalle norme provinciali in materia, con delibera della G.P.*

La previsione di eventuali nuove GSV al dettaglio con superficie superiore a 10.000 mq è subordinata alla loro preventiva localizzazione di massima da parte della G.P., sentiti la comunità e il comune o i comuni interessati”.

La delibera della G.P., indicata nel precedente paragrafo, *“prevale sugli strumenti di pianificazione territoriale relativamente alle seguenti previsioni, qualora non sia riservato all'ente locale alcun margine di discrezionalità in sede di adeguamento dei piani:*

- a) compatibilità urbanistica delle attività ammesse nelle diverse aree in relazione alle tipologie distributive, ai settori merceologici e alle ulteriori funzioni ritenute ammissibili;*
- b) dotazioni minime di parcheggi pertinenziali e connesse disposizioni.*

I piani territoriali delle comunità specificano e integrano i criteri di programmazione commerciale.

In particolare, l'articolo 32, comma 1, dell'Allegato B (Norme di attuazione), del nuovo Piano urbanistico provinciale, stabilisce che *“I criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale sono definiti, secondo quanto previsto dalle norme provinciali in materia, con deliberazione della Giunta provinciale”*.

Il successivo comma 3 del medesimo articolo 32 stabilisce poi che *“I piani territoriali delle comunità specificano e integrano i criteri di programmazione commerciale di cui al punto 1 e provvedono:*

- a) alla localizzazione delle grandi strutture commerciali di vendita al dettaglio, compresi i centri commerciali, e del commercio all'ingrosso, anche in relazione alle infrastrutture di collegamento e ai servizi complementari richiesti;*

b) alla promozione di misure di carattere urbanistico atte a migliorare la competitività della distribuzione commerciale negli insediamenti storici;

c) a favorire modalità di connessione fra attività commerciali e offerta turistica.”

Il PUP, in linea con gli strumenti di indirizzo delle politiche economiche della Provincia, promuove una configurazione del territorio che favorisce il manifestarsi di forme positive di integrazione tra produzione industriale, artigianale e agricola, offerta turistica, servizi commerciali, con l'obiettivo, per un verso, di favorire forme integrate e più efficienti di utilizzazione degli spazi, per l'altro di favorire il manifestarsi di reciproche esternalità positive tra i diversi comparti produttivi, derivanti da adeguate forme di integrazione.

Compito della pianificazione urbanistica provinciale è quello di orientare l'evoluzione del sistema commerciale provinciale, nel rispetto delle esigenze di tutela degli assetti ambientali e paesaggistici, coerentemente con le dinamiche degli insediamenti urbani e con le condizioni della mobilità provinciale e intercomunale, in modo tale da garantire la qualità progettuale delle nuove realizzazioni, l'equilibrio tra le varie tipologie di distribuzione, la valorizzazione delle aree e in primo luogo dei centri storici. L'evoluzione del sistema commerciale per essere funzionale al miglioramento della qualità della vita degli abitanti del Trentino, deve anche risultare coerente ed essere funzionale al principio di valorizzazione della qualità insediativa del territorio provinciale, nonché alla razionalizzazione dell'impiego degli spazi e dell'utilizzazione dei servizi pubblici. Deve, infine, rappresentare un fattore di rafforzamento della competitività degli altri settori economici, in primo luogo di turismo, agricoltura, artigianato e industria, e allo stesso tempo trarre da questi impulso per uno sviluppo equilibrato.

In questo quadro il nuovo Piano urbanistico provinciale evidenzia i seguenti punti di attenzione per le nuove previsioni commerciali nell'ambito dei piani territoriali delle comunità:

- la localizzazione ottimale delle strutture commerciali rispetto al territorio della comunità, tenendo conto dell'integrazione con le infrastrutture di collegamento e con i servizi complementari. L'utilizzazione non ottimale degli spazi a causa della piccola dimensione dei Comuni, con interessi non sempre coerenti, e con la conseguente difficoltà di attuare una politica integrata, va superata prevedendo l'equa distribuzione dei vantaggi e degli svantaggi tra le diverse aree coinvolte;

- la riqualificazione dei centri storici dei Comuni, anche di dimensioni minori, orientata alla rivitalizzazione delle aree commerciali, anche attraverso il sostegno agli investimenti necessari. Il Piano territoriale della comunità (PTC) deve individuare le misure di carattere urbanistico atte a migliorare la competitività della distribuzione commerciale nei centri storici, favorendo al contempo anche il razionale orientamento verso determinati segmenti di domanda. In questa prospettiva, il centro storico va pensato come parte del "sistema territoriale di offerta commerciale", dove competitività e funzionalità delle attività commerciali svolte al suo interno dipendono dalle condizioni che lo caratterizzano; è attraverso l'azione su queste condizioni che si differenzia l'offerta delle aziende commerciali dei centri storici rispetto ad altre modalità di offerta e si creano elementi di valore, orientando l'insediamento verso segmenti di domanda più idonei; la strategia di sviluppo territoriale deve tenere conto della connessione tra attività commerciali e strutture per il tempo libero, legate in particolare all'offerta turistica. I Piani territoriali delle Comunità sono chiamati ad approfondire tale integrazione, in modo da favorire le potenziali esternalità positive, verificando in particolare che siano assicurate la razionalità della localizzazione rispetto al territorio della Comunità, la vicinanza ai nodi di scambio della rete stradale e ferroviaria, la capacità delle reti infrastrutturali, la vicinanza e le condizioni

di accesso agli insediamenti urbani.”

Il tema della riduzione dell'impiego di nuovo territorio e della riconversione delle aree dismesse, sottolineata al Piano urbanistico provinciale in tema di localizzazione dei complessi produttivi, si pone come prioritario in sede di piano territoriale della comunità per affrontare la pianificazione degli insediamenti commerciali e l'adozione di scelte che agiscano da motore di nuovo sviluppo territoriale.

Delibera Giunta Provinciale n. 1017 del 13 maggio 2011

Al fine di disporre dei necessari elementi conoscitivi riguardanti il territorio provinciale per definire le dinamiche di sviluppo degli insediamenti commerciali in modo integrato con le funzioni e le potenzialità che ciascun ambito territoriale della provincia di Trento può esprimere, la Giunta provinciale, con deliberazione n. 1017 del 13 maggio 2011, ha affidato al Dipartimento Inter ateneo Territorio del Politecnico di Torino un incarico di consulenza scientifica avente ad oggetto “Applicazione della valutazione integrata territoriale per la costruzione di scenari territoriali del commercio in provincia di Trento”.

Legge provinciale 30 luglio 2010, n.17 e

Delibera della Giunta provinciale n.1339 del 9 luglio 2013

(modificata dall' art. 35 della l.p. 22 aprile 2014 - legge finanziaria).

In materia di liberalizzazione del commercio, la Provincia Autonoma di Trento ha approvato con Delibera della Giunta provinciale n.1339 del 9 luglio 2013, i criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale previsti dall'art.13 della legge provinciale 30 luglio 2010, n.17.

Per quanto riguarda l'insediamento di grandi strutture di vendita, la delibera n.1339 traduce in norme di indirizzo (art.43 e successivi commi) i principi ed i criteri della metodologia VIT (Valutazione Integrata Territoriale), al fine di orientare in ciascuna Comunità di valle il governo del territorio nel settore commerciale.

L'articolo 11, comma 2 della L.P. 17/2010 stabilisce che *“Per la definizione dei criteri di programmazione urbanistica relativi all'apertura delle strutture previste dal comma 1”, la delibera della G.P. n.1339 d.d. 01 luglio 2013 “è approvata, previo parere della competente commissione permanente del Consiglio provinciale, sulla base di analisi di carattere urbanistico e ambientale che considerano in modo particolare i parametri relativi al contenimento dell'impatto territoriale e ambientale di strutture di elevata dimensione, la promozione della qualità del territorio, del tessuto urbano e dei centri storici nonché le esigenze di tutela dell'ambiente dagli inquinamenti e di tutela della salute; le analisi tengono conto, in particolare, degli obiettivi strategici del piano urbanistico provinciale, anche con riguardo al rispetto della carta del paesaggio e del sistema infrastrutturale e dell'obiettivo di un equilibrato rapporto tra territorio libero e territorio costruito.”.*

L'articolo 13, comma 3, della L.P. 17/2010 stabilisce infatti che *“Le comunità e i comuni, nell'esercizio delle loro funzioni di pianificazione territoriale, si conformano ai criteri di programmazione urbanistica stabiliti dalla deliberazione prevista dal comma 1, adottando le eventuali varianti di adeguamento entro dodici mesi dall'approvazione della deliberazione o delle sue successive modifiche.”.*

L'articolo 72, comma 7, della L.P. 17/2010 stabilisce infine che *“Fino alla data di*

pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione della deliberazione prevista dal comma 2, le condizioni per l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede delle grandi strutture di vendita al dettaglio come definite da questa legge sono disciplinate esclusivamente dalle disposizioni transitorie disciplinate da questa legge. A decorrere dalla predetta data e fino alla pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione della deliberazione della Giunta provinciale prevista dall'articolo 13 l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede delle grandi strutture di vendita al dettaglio è comunque consentito nel rispetto dei criteri previsti dal comma 2, salvo il rispetto della normativa vigente in materia ambientale. Dopo la pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione della deliberazione prevista dall'articolo 13 le condizioni per l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede delle grandi strutture di vendita al dettaglio sono regolate dalla disciplina prevista dall'articolo 11 e dai criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale approvati ai sensi dell'articolo 13, fatte salve le disposizioni transitorie disciplinate da questa legge”.

In particolare l'articolo 11, comma 2, della legge provinciale sul commercio stabilisce che *“Per la definizione dei criteri di programmazione urbanistica relativi all'apertura delle strutture previste dal comma 1, la deliberazione prevista dall'articolo 13 è approvata, previo parere della competente commissione permanente del Consiglio provinciale, sulla base di analisi di carattere urbanistico e ambientale che considerano in modo particolare i parametri relativi al contenimento dell'impatto territoriale e ambientale di strutture di elevata dimensione, la promozione della qualità del territorio, del tessuto urbano e dei centri storici nonché le esigenze di tutela dell'ambiente dagli inquinamenti e di tutela della salute; le analisi tengono conto, in particolare, degli obiettivi strategici del piano urbanistico provinciale, anche con riguardo al rispetto della carta del paesaggio e del sistema infrastrutturale e dell'obiettivo di un equilibrato rapporto tra territorio libero e territorio costruito”.*

Le comunità e i comuni, nell'esercizio delle loro funzioni di pianificazione territoriale, si conformano ai criteri di programmazione urbanistica stabiliti dalla deliberazione, adottando le eventuali varianti di adeguamento entro dodici mesi dall'approvazione della deliberazione o delle sue successive modifiche. Le disposizioni costituiscono i criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'articolo 11, comma 2 ed all'articolo 13 della legge provinciale sul commercio ai quali le Comunità ed i comuni devono conformarsi con le modalità ed i tempi stabiliti con l'articolo 13, comma 3 della legge provinciale medesima.

Delibera della Giunta provinciale n.678 del 09 maggio 2014

Questo provvedimento modifica l'allegato 1 della deliberazione della Giunta provinciale n.1339/2013 e prevede minori vincoli per la realizzazione di parcheggi in volumi interrati per le medie strutture di vendita e verifica del rispetto delle dotazioni di parcheggi pertinenziali.

Disciplina urbanistica e strumenti

La localizzazione delle grandi strutture di vendita al dettaglio, compresi i centri commerciali, è quindi effettuata dal piano territoriale della comunità, come stabilito dall'articolo 32, comma 3, delle norme di attuazione del PUP e dall'articolo 21, comma 3, lettera j), della legge urbanistica provinciale.

L'articolo 21, comma 5, della stessa legge urbanistica provinciale specifica che "le

previsioni del piano territoriale della comunità ai sensi del comma 3, lettere e), g), i), j), k), l), m), n) e o), se considerate vincolanti ai sensi del piano urbanistico provinciale o delle leggi di settore, devono essere osservate anche in deroga alle previsioni dei piani regolatori generali in vigore o soltanto adottati. Se la Comunità non definisce direttamente la disciplina d'uso delle aree interessate dalle predette previsioni i comuni definiscono tale disciplina nell'ambito dei propri strumenti di pianificazione territoriale, entro il termine stabilito dal piano territoriale della comunità. In caso d'inutile decorso del termine la disciplina d'uso è definita direttamente dalla comunità, acquisito il parere della CPC."

Il piano territoriale della comunità individua pertanto, nel rispetto degli indirizzi definiti in merito nell'ambito dell'accordo quadro di programma stipulato con i comuni, ai sensi dell'articolo 22 della legge urbanistica provinciale, le aree idonee alla localizzazione delle grandi strutture di vendita al dettaglio, anche mediante la definizione delle relative regole insediative e degli indici edilizi di riferimento. In seguito all'approvazione del PTC la localizzazione delle grandi strutture di vendita determina l'effetto conformativo delle relative previsioni, anche in deroga alle previsioni, vigenti ed adottate, dei PRG dei comuni interessati. Le regole insediative generali e gli indici edilizi di riferimento stabiliti dal PTC sono specificati mediante un piano attuativo di cui al capo IX del titolo II della legge urbanistica provinciale, secondo quanto precisato al punto 6.1., soggetto ad approvazione del comune competente entro il termine stabilito dal PTC.

Fermo restando l'effetto conformativo della localizzazione, il piano territoriale della comunità può tuttavia prevedere che la definizione delle regole insediative è effettuata dal piano attuativo soggetto all'approvazione del comune, anche, ove occorra, con effetto di variante al PRG, ai sensi di quanto previsto dall'articolo 38, comma 5, della legge urbanistica provinciale.

Se il comune non provvede all'approvazione del piano attuativo entro i termini stabiliti dal PTC, la disciplina insediativa è stabilita direttamente dalla comunità, ai sensi dell'articolo 21, comma 5, della legge urbanistica provinciale, ed ai fini del rilascio dei titoli edilizi non è più richiesta la preventiva formazione del piano attuativo.

L'autovalutazione dei piani territoriali delle comunità (VAS) e la metodologia per la valutazione integrata territoriale

La localizzazione delle grandi strutture di vendita da parte dei piani territoriali delle comunità e, nell'ambito dell'accordo-quadro di programma, si basa sull'approfondimento degli scenari territoriali al fine dell'insediamento delle grandi strutture di vendita al dettaglio, compresi i centri commerciali.

Nella localizzazione delle aree per le grandi strutture di vendita al dettaglio le Comunità assicurano il rispetto dei vincoli e del quadro di riferimento del Piano urbanistico provinciale, garantendone la coerenza con la relativa disciplina ed evidenziando nell'ambito della valutazione strategica gli elementi di approfondimento. In particolare come specificato dall'articolo 32 delle norme di attuazione del PUP tale localizzazione è condotta dai piani territoriali delle comunità *"anche in relazione alle infrastrutture di collegamento e ai servizi complementari richiesti"*.

L'articolo 10, comma 2 della l.p. n. 17/2010 richiede che i criteri di programmazione urbanistica, nel caso di apertura di grandi strutture di vendita al dettaglio, siano definiti *"sulla base di analisi di carattere urbanistico e ambientale che considerano in modo particolare i parametri relativi al contenimento dell'impatto territoriale e ambientale di strutture di elevata dimensione, la promozione della qualità del territorio, del tessuto*

urbano e dei centri storici nonché le esigenze di tutela dell'ambiente dagli inquinamenti e di tutela della salute; le analisi tengono conto, in particolare, degli obiettivi strategici del piano urbanistico provinciale, anche con riguardo al rispetto della carta del paesaggio e del sistema infrastrutturale e dell'obiettivo di un equilibrato rapporto tra territorio libero e territorio costruito.”

A tal fine la Provincia autonoma di Trento con deliberazione della Giunta provinciale n. 1017 del 13 maggio 2011 ha incaricato il Politecnico di Torino di elaborare lo specifico studio relativo alla *“Applicazione della metodologia di valutazione integrata territoriale per la costruzione di scenari territoriali del commercio in provincia di Trento”*, con l’obiettivo di definire gli indirizzi disciplinari e la metodologia per la valutazione necessaria ai fini dell’individuazione degli ambiti territoriali e delle aree destinati alle grandi strutture di vendita al dettaglio. Ne consegue che il rapporto ambientale relativo all’autovalutazione del PTC, previsto dall’articolo 23, comma 2, della legge urbanistica provinciale, contiene anche gli elementi della valutazione integrata territoriale al fine della definizione degli scenari per l’insediamento delle grandi strutture di vendita.

3.0 CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA PER IL COMMERCIO

3.1 Individuazione degli scenari del commercio

La metodologia di valutazione integrata territoriale adotta il quadro conoscitivo descritto nel lavoro svolto dal Politecnico di Torino al fine di garantire omogeneità e continuità rispetto agli studi propedeutici (“applicazione metodologia VIT”) e rispetto all'intero territorio provinciale. Questa metodologia si pone come strumento conoscitivo istituzionale per monitorare e supportare il processo di decisione. Operativamente la proposta si concretizza in un’analisi valutativa e nella simulazione di nuovi scenari territoriali per il commercio.

La metodologia di valutazione, considera tre principali dimensioni valutative:

- territoriale, in relazione alla disponibilità e allo stato della risorsa suolo allo scopo di minimizzarne il consumo;
- ambientale e paesaggistica inerente lo stato delle risorse e degli ecosistemi naturali, i caratteri identitari e culturali del paesaggio locale;
- economica, relativa alle ricadute sulle funzioni economiche trainanti il sistema territoriale locale e le potenziali relazioni tra le attività esistenti e programmate, con particolare attenzione al settore turismo.

3.2 Il processo di valutazione integrata territoriale

La metodologia di valutazione integrata territoriale prevede una prima matrice che adotta i principi e le linee strategiche del nuovo PUP (identità, sostenibilità, integrazione e competitività) in rapporto a una serie di condizioni (coerenza con le invarianti, relazione con le infrastrutture) integrata dai criteri strategici fissati dal Documento preliminare definitivo per il PTC.

Nella prospettiva delle tre dimensioni di valutazione e rispetto ai caratteri del territorio provinciale, successivamente, sono stati individuati cinque temi di valutazione, considerati in modo strettamente interconnesso:

- Tema A - Struttura distributiva dell’offerta commerciale;
- Tema B - Turismo;
- Tema C - Assetto insediativo;
- Tema D - Ecosistema e paesaggio;
- Tema E - Progettualità locale.

Questi cinque temi strutturano la matrice degli indicatori allo scopo di analizzare i fenomeni insediativi ritenuti elementi di studio necessari per poter dare attuazione alle visioni strategiche di assetto policentrico del territorio provinciale.

L’esito della valutazione, attraverso l’elaborazione dei dati emersi, è stato riportato in una matrice SWOT inerente la definizione dei fattori di opportunità e di rischio delle tendenze evolutive in atto rispetto ai cinque temi di valutazione.

3.3 Criteri per valutare l’insediamento di nuove grandi strutture di vendita

Sono due le condizioni utilizzate per misurare sia l’attrattività del territorio e la sua capacità

di carico rispetto a eventuali nuove grandi strutture di vendita, sia la fattibilità di potenziali nuove iniziative a grande scala per il commercio. Inoltre vengono approfondite, nella fase di applicazione della metodologia, le potenzialità e le specificità insediative del territorio:

a) le condizioni territoriali

- dotazione infrastrutturale: verifica la relazione con la viabilità inter e intra-provinciale, la compresenza di modalità di scambio ferro-gomma;
- integrazione funzionale: misura l'integrazione territoriale tra il settore commerciale (assunto in termini di consistenza e di articolazione di offerta) e il settore turistico.

b) i criteri

- ordinare i territori della PAT rispetto alla dotazione di alcuni requisiti, da considerarsi quali condizioni necessarie per la localizzazioni di grandi superfici commerciali;
- considerare le specificità e le vocazioni in atto e latenti emerse dalla valutazione integrata delle dinamiche locali, evidenziando ove esistenti le potenzialità di processi autonomi di complementarietà insediativa tra funzioni, dove il commercio è sempre considerato in base alla sua capacità di interazione con il contesto locale di insediamento.

3.4 Gli scenari per il commercio

In coerenza con gli indirizzi definiti dal PUP, gli scenari verso cui dovrebbe tendere lo sviluppo dei territori e dei paesaggi nel contesto provinciale sono:

- Commercio: nell'ottica dell'"integrazione" del PUP, lo scenario indica la necessità di progettare un sistema territoriale del commercio attento ai requisiti di accessibilità territoriale e integrazione funzionale.
- Marketing: lo scenario mira all'integrazione tra commercio, turismo e territorio in accordo con gli indirizzi del PUP di "integrazione", "competitività" e "sostenibilità".
- Paesaggio: lo scenario è finalizzato a valorizzare l'identità paesaggistica del sistema territoriale in accordo con gli indirizzi del PUP di "integrazione", "competitività", "sostenibilità", "identità".

Gli scenari risultanti dallo studio svolto consentono di delineare una prima proposta di condizioni e criteri per la localizzazione delle GSV al dettaglio, finalizzati a perseguire un nuovo assetto commerciale nell'ottica della valorizzazione del territorio e del paesaggio, individuando nel commercio una componente funzionale strategica per la competitività e la sostenibilità dell'intero territorio provinciale.

3.5 Obiettivi e indicazioni di tutela della salute, dell'ambiente e del paesaggio

In relazione alla tutela della salute pubblica, dell'ambiente, del paesaggio, del suolo, della qualità dell'acqua e dell'aria, si perseguono, attraverso il PSC, gli obiettivi della salvaguardia, la tutela e il miglioramento della qualità dell'ambiente, la protezione della salute umana e l'utilizzazione attenta e razionale delle risorse naturali, nella prospettiva di promuovere lo sviluppo sostenibile, per la localizzazione delle aree da destinare all'insediamento delle grandi strutture di vendita.

L'articolo 174 del Trattato che istituisce la Comunità europea definisce "la politica della Comunità in materia ambientale", questa persegue i seguenti obiettivi:

- a) salvaguardia, tutela e miglioramento della qualità dell'ambiente, protezione della salute umana;
- b) utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali;
- c) promozione sul piano internazionale di misure destinate a risolvere i problemi dell'ambiente a livello regionale o mondiale”,

inoltre “[...] *mira a un elevato livello di tutela, tenendo conto della diversità delle situazioni nelle varie regioni della Comunità. Essa è fondata sui principi della precauzione e dell'azione preventiva, sul principio della correzione, in via prioritaria alla fonte, dei danni causati all'ambiente, nonché sul principio «chi inquina paga».*”

L'articolo 1, comma a) del d.Lgs. 155/2010, definisce un quadro normativo finalizzato a *“individuare obiettivi di qualità dell'aria e dell'ambiente volti a evitare, prevenire o ridurre effetti nocivi per la salute umana e per l'ambiente nel suo complesso; [...]”.*

L'articolo 63, comma 1 della l.p. 1/2008, stabilisce che *“nell'elaborazione degli strumenti di pianificazione e delle loro varianti devono essere tenute in particolare considerazione le esigenze di tutela dall'inquinamento atmosferico, idrico, acustico e di smaltimento dei rifiuti, di stabilità e di sicurezza dei terreni, in relazione alla localizzazione degli interventi sul territorio”.* L'articolo 67, comma 2 della stessa legge stabilisce che *“la tutela del paesaggio si attua nelle forme e con le modalità previste da questo capo e nel rispetto della carta delle tutele paesistiche, della carta del paesaggio e delle relative linee guida del piano urbanistico provinciale [...]”.*

L'articolo 11, comma 2, della l.p. 5/2008 precisa che *“la funzione di tutela del paesaggio disciplinata dalla legge urbanistica è esercitata in conformità con la carta del paesaggio, come eventualmente approfondita e interpretata dai piani territoriali delle comunità, con le linee guida per la pianificazione di cui al comma 3 dell'articolo 6”.*

Infine, l'articolo 1, lettere a) e c) della l.p. 16/2010 specifica i compiti della Provincia che:

- *“assicura la coerenza della legislazione provinciale, in particolare di quella in materia sociale e ambientale, con gli obiettivi di tutela e promozione della salute”;*
- *“vigila sulla tutela dell'ambiente naturale quale fattore determinante per il mantenimento della salute individuale e collettiva”.*

3.6 Localizzazione delle aree

Delineati gli scenari territoriali del commercio e fatti salvi i vincoli e la disciplina specifica stabiliti dal PUP e le linee strategiche emerse dalla metodologia di valutazione integrata territoriale, la Comunità provvede, previa intesa con il comune interessato, alla localizzazione delle aree destinate all'insediamento di grande superfici di vendita al dettaglio mediante il Piano stralcio (al Piano Territoriale della Comunità) in materia urbanistica del settore commerciale.

Se la Comunità non raggiunge l'intesa con il comune interessato, la decisione definitiva è assunta dalla Giunta provinciale in sede di approvazione del PTC.

La previsione di aree destinate all'insediamento di grandi strutture di vendita al dettaglio è subordinata all'adozione di un piano attuativo, a tal fine la localizzazione delle aree destinate all'insediamento di strutture di grande superficie di vendita al dettaglio le comunità considerano i seguenti criteri (allegato alla Delibera della Giunta provinciale n.1339 d.d. 01.07.2013, così come modificato dalla delib.G.P. n.678 d.d.09.05.2014):

- a) miglioramento della competitività della distribuzione commerciale in particolare negli insediamenti storici;
- b) priorità all'utilizzo di insediamenti esistenti, possibilmente già destinati ad aree commerciali, già infrastrutturate, in modo da ammodernare e riqualificare il patrimonio edilizio esistente e ridurre ulteriore consumo di suolo non edificato;
- c) priorità al mantenimento di previsioni vigenti dei PRG concernenti l'individuazione delle aree destinate all'insediamento delle grandi strutture di vendita;
- d) posizione defilata rispetto alle principali visuali panoramiche e, in generale, coerenza i contenuti e le regole definiti dalla carta del paesaggio del piano territoriale della comunità, redatta secondo le linee guida di cui all'articolo 6, comma 3 delle norme del Piano urbanistico provinciale;
- e) considerazione dei criteri previsti dall'articolo 63 della legge urbanistica provinciale, con riferimento alla tutela dagli inquinamenti, alla sicurezza del territorio e all'igiene;
- f) integrazione degli insediamenti commerciali con servizi pubblici o di interesse collettivo nonché con altre attività economiche per la qualificazione e la diversificazione dell'offerta;
- g) facile accesso rispetto al bacino d'utenza, anche con riferimento alla mobilità ciclo-pedonale, e prossimità alle principali vie di comunicazione e di trasporto pubblico;
- h) facilità di infrastrutturazione dell'area per la realizzazione di idoneo collegamento alla viabilità principale e per la necessaria dotazione di parcheggi. A tal fine la previsione urbanistica va supportata da un'indagine sulla rete viaria, sulle caratteristiche dei flussi di traffico (matrice origine-destinazione) e di attraversamento del contesto urbano, verificando l'incidenza sulla stessa rete dell'indotto degli insediamenti previsti nonché le loro ricadute sulla qualità dell'aria. L'indagine deve inoltre tener conto della qualità dell'accessibilità, attraverso la stima dei tempi di attesa e della lunghezza delle code di accumulo, e proporre soluzioni progettuali che rendono ammissibile l'insediamento commerciale, attraverso il contenimento ed il controllo di esternalità negative, quali la congestione del traffico e l'inquinamento acustico.

Per maggiori approfondimenti è necessario consultare l'allegato "Applicazione della metodologia VIT per la Comunità Alto Garda e Ledro – Politecnico di Torino

4.0 LE INDICAZIONI DELLA COMUNITA' ALTO GARDA E LEDRO

4.1 Il Piano sociale della Comunità

Il Piano Sociale della Comunità Alto Garda e Ledro 2011-2013 è stato formulato attraverso

un a metodologia partecipativa che ha visto coinvolti la maggior parte dei soggetti pubblici e privati che operano sul territorio delle Comunità nei vari settori strategici e il Servizio sociale dell'Ente, in un processo di condivisione e di confronto, finalizzato a “leggere il territorio” nelle sue necessità specifiche a livello sociale e ad individuare proposte di soluzione flessibili rispetto ai vari bisogni.

Sintesi delle analisi del Piano Sociale

Il Piano sociale evidenzia, nella popolazione residente, la presenza diffusa di fenomeni di gestione del denaro poco prudente, acquisti al di sopra delle possibilità di beni costosi e superflui a discapito di beni di prima necessità. Lo strumento indica la necessità di ricorrere a forme di “educazione al consumo” per un utilizzo oculato e programmato del denaro.

Il documento inoltre sottolinea un diffuso indebolimento delle risorse personali ed una moltiplicazione di nuove fragilità, soprattutto nei soggetti con debolezze latenti o situazioni familiari instabili. Tra i fenomeni più frequenti di disagio si possono annoverare l'abuso di sostanze (alcol, fumo, stupefacenti), il gioco d'azzardo, stili di vita poco sani (cattiva alimentazione, assenza attività fisica..). Questa situazione richiede l'elaborazione di progetti di promozione dell'autonomia della persona con disagio e programmi di prevenzione delle dipendenze.

Significativo a riguardo è un passaggio presente nel documento:

“Molti adulti che si trovano in condizioni di isolamento, marginalità, dipendenza, disagio psichico, terminata la giornata lavorativa non hanno dove andare (o cercano rifugio in luoghi poco adatti) mentre troverebbero vantaggio nella frequentazione di luoghi aggregativi e socializzanti”.

Il Piano sociale indica quindi la necessità di offrire luoghi e momenti di socializzazione e aggregazione attraverso l'ampliamento delle funzioni dei centri di servizio esistenti sul territorio.

Oltre a specifici programmi educativi di gestione del denaro e di promozione della persona finalizzati alla prevenzione delle dipendenze, dall'analisi e dalle indicazioni del Piano sociale, emerge con evidenza la necessità di individuare spazi di socializzazione e aggregazione per tutte le fasce d'età.

Oggi i centri commerciali si trovano, loro malgrado, ad assolvere spesso questo tipo di funzioni ed in alcuni casi (extraprovinciali) questo ruolo è ricercato attraverso una maggiore caratterizzazione architettonica dei grandi centri commerciali visti come surrogati dei centri storici.

Il territorio dell'Alto Garda e Ledro invece è naturalmente caratterizzato da centri storici e spazi verdi di grande qualità che però devono essere valorizzati.

Le aree pedonali, soprattutto quelle del centro storico, le aree a verde pubblico - comprese le piste ciclabili - e più in generale gli ambiti pedonali caratterizzati da un'alta qualità architettonica e paesaggistica svolgono sicuramente un ruolo importante anche sotto il profilo sociale come luoghi di aggregazione e di socializzazione dotati di identità e qualità in grado di contribuire, in maniera determinante, a garantire un'alta qualità della vita ai residenti e ai turisti che soggiornano nel territorio dell'Alto Garda e Ledro.

4.2 Il documento preliminare definitivo

Il Doc.Prel.Definitivo, realizzato per la successiva stesura del PTC, ha colto il fenomeno descritto dal Piano sociale della Comunità nel precedente paragrafo e lo ha descritto in questo modo:

“..la vita collettiva del quotidiano si è spostata in altri luoghi: si sono create delle nuove centralità, nelle periferie urbane, che non riescono a surrogare la città storica in tutta la sua complessità. Si è delineata quindi la “perdita dei luoghi”: un fenomeno che si sta sempre più affermando. Asettic, indifferenti, omologhi, riconoscibili, riconoscibili. Rassicuranti perché tutti identici tra loro”.

“...luoghi sostanzialmente indifferenti, che negano le identità specifiche, costruibili un po' ovunque e buoni per tutte le stagioni. Queste nuove centralità sono dei “non luoghi”. Sono luoghi banalizzati che hanno generato una vita collettiva identica, massificata, preconstituita e banale. Sono uguali fra loro, concepiti allo stesso modo, e sono diventati i nuovi luoghi di incontro: nuovi elementi della vita collettiva”.

“Questa tendenza deve essere rovesciata. La legge di consumo e il marketing di per sé non sono in grado di garantire una coscienza all'identità urbana. Si sono limitati a proporre slogan ed insegne frutto delle sole necessità di comunicazione definite dalle strategie di marketing e dalle logiche di mercato”.

“Come esempio l'asse Riva Arco che, da asse stradale, è diventato una conurbazione lineare, priva di identità, priva di spazi collettivi, aree verdi e servizi comuni. L'ambito urbano Riva-Arco dovrà essere ripensato, così da ricostruire una sequenza di nuove centralità urbane, dove negozi, aree pedonali e punti di ritrovo della collettività tornino ad essere il tessuto connettivo della città stessa”.

Sempre in riferimento alla programmazione del settore commerciale il documento “Obiettivi scelte strategiche e indirizzi per il PTC”, parte del Documento Preliminare Definitivo così descrive gli spazi pedonali nella città contemporanea:

“E' a tutti noto che la città contemporanea, costruita nell'ultimo secolo, è stata pensata e organizzata solo ed esclusivamente in funzione dell'auto. I suoi tessuti, la sua disseminazione, i tracciati compositivi, sono tutti dimensionati su movimenti, sui raggi di manovra e sugli spazi di sosta delle auto. La forma e la dimensione dei centri commerciali, delle lottizzazioni, degli attacchi a terra di tutti gli edifici sono relazionati all'uso dell'auto. Se così è stato si capisce come sia difficile, ma nello stesso tempo indispensabile, implementare il più possibile l'uso pedonale della città contemporanea.

Per far ciò è necessario innanzitutto:

- *Mantenere e riequilibrare gli spazi esistenti (anni fa si era intervenuto migliorando l'arredo urbano).*
- *Trasformare in spazi pedonali e identitari quelle aree dove le persone si incontrano, ma che sono prive dei caratteri che li potrebbero rendere spazi di qualità.*
- *Limitare l'uso della macchina a favore della pedonalità.*

Per mettere in pratica questi principi è necessario accettare la natura progressiva nel

raggiungimento di questi obiettivi, e quindi intervenire per fasi:

- *intervenire sulla mobilità: è necessario programmare il nuovo uso delle strade, riducendo alcuni spazi automobilistici che possono essere sfruttati per ampliare la città pedonale anche nella città contemporanea;*
- *progettare tridimensionalmente le sezioni stradali, intervenendo sull'involucro dei tracciati. In questo senso le facciate, il piano terra degli edifici, le recinzioni, le pavimentazioni, il verde e gli arredi urbani sono materiale di progetto per gli spazi pedonali, da leggere ed interpretare in modo creativo; non è necessario intervenire strutturalmente per modificare le facciate degli edifici, ma si possono usare alberi, quinte verdi, proiezioni notturne: interventi soft che modificano la banalità e la rigidità degli spazi automobilistici, rendendoli riconoscibili e adeguandoli ad un uso pedonale;*
- *programmare piani di gestione degli spazi commerciali: è necessario limitare la diffusione dei centri commerciali nelle periferie, favorendo una riorganizzazione delle piccole attività presenti nelle aree urbane. Per farlo è indispensabile mirare al coordinamento e alla cogestione, offrendo servizi comuni (per parcheggi, spazi sosta e carico scarico delle merci) in grado di offrire quelle qualità che cercano gli utenti dei centri commerciali”.*

Il Documento Preliminare Definitivo, definisce “Obiettivi, scelte strategiche ed indirizzi per il PTC” tra questi alcuni hanno rilevanza ai fini del presente piano commerciale:

a) Creazione di una **città pedonale**; con questo termine si indica la necessità di una politica urbanistica che pone la pedonalizzazione dei luoghi urbani – non solo dei centri storici e della fascia lago, ma anche delle periferie urbane – come obiettivo strategico di sviluppo. La pedonalizzazione è il grande tema della riqualificazione della città europea perché individua nuovi spazi di aggregazione, uno sviluppo corretto delle attività commerciali e una più elevata qualità della vita. Un obiettivo che presuppone importanti riflessi sull'edilizia commerciale pone l'accento sulla qualità architettonica. Attraverso interventi sul patrimonio edilizio esistente, di recupero ed eventualmente di sostituzione, è necessario puntare alla valorizzazione architettonica non solo degli edifici, ma anche delle strade e dei luoghi collettivi come componenti di un unico sistema urbano continuo.

- *Collegamento meccanico tra Nago e Torbole;*
- *Estensione aree pedonali dal centro storico di Torbole fino alla Conca d'Oro;*
- *Limitazione al traffico e ampliamento aree pedonali tra Viale Rovereto e fascia Lago a Riva del Garda;*
- *Prolungamento asse pedonale tra il centro storico di Riva del Garda ed il quartiere Baltera;*
- *Chiusura percorso pedonale tra Mezzolago e Molina e tra Molina e Pur in Valle di Ledro;*
- *Chiusura anello pedonale attorno al Lago di Tenno;*
- *Prolungamento asse pedonale lungo Via Capitelli ad Arco;*

b) Ricerca della qualità architettonica

Attraverso interventi sul patrimonio edilizio esistente, di recupero ed eventualmente di sostituzione è necessario puntare alla valorizzazione architettonica non solo degli edifici, ma anche delle strade e dei luoghi collettivi come componenti di un unico sistema urbano

continuo. Dovranno essere attuate nuove modalità di intervento edilizio urbano. Tra queste si segnala:

- *Il recupero dei paesaggi rifiutati:*
 - *ex centro turistico di Tremalzo;*
 - *riqualificazione Porto Ponale e Hotel Ponale anche con funzioni di bicigrill;*
 - *riqualificazione zona produttiva di Pietramurata e recupero cava inerte;*
- *La riqualificazione e il riuso dell'esistente:*
 - *ex magazzino ortofrutticolo di Dro;*
 - *Villa Angerer ed il suo parco;*
 - *ex cementificio Buzzi Unicem;*
 - *zone produttive dismesse della valle di Ledro compreso il recupero dell'ex fabbrica Magnesia a Molina di Ledro e la riqualificazione dell'area silos di carico in loc. Besta a Molina di Ledro.*

c) Adozione di limiti all'espansione

Nel territorio dell'Alto Garda e Ledro la percezione del limite è esperienza comune per amministratori e portatori di interesse. Al di là delle aree indicate dai progetti mirati, l'espansione urbana deve essere rigorosamente limitata al fine di riequilibrare il rapporto tra spazi costruiti e ineditati attuando politiche urbane di riqualificazione dei bordi urbani edificati e ponendo quindi limiti all'espansione.

- *Il Doc.Prel.Def. non prevede l'ampliamento di aree residenziali, ne produttive, ne commerciali;*
- *il Doc. Prel.Def. prevede invece la razionalizzazione delle risorse (attrezzature, servizi e infrastrutture) per evitare la proliferazione e duplicazione delle strutture;*
- *la carta di regola del paesaggio elaborata per il PTC individuerà e preciserà i limiti all'espansione urbana;*

d) E' obiettivo della Comunità la valorizzare le produzioni locali esistenti di natura agricola e zootecnica al fine di conservare l'identità locale ed i caratteri di un territorio articolato e complesso riconoscendo un forte connubio tra agricoltura e paesaggio: risorse che devono veder affermato il principio della conservazione come ineludibile strategia di sostenibilità. Quindi obiettivo strategico fondamentale è la valorizzazione dell'ambiente e delle identità di luogo in tutte le sue componenti al fine di garantire uno sviluppo del turismo futuro, integrato con l'ambiente e il paesaggio.

Questi obiettivi indicano un preciso scenario da attuare:

la valorizzare dell'identità paesaggistica del sistema territoriale progettando politiche commerciali integrate di valorizzazione e sviluppo. A riguardo si segnala che il Doc.Prel.Def.:

- *prevede la definizione di un "distretto agricolo" esteso a tutte le aree agricole del territorio della Comunità comprese le aree a pascolo per la promozione delle produzioni agricole e zootecniche locali;*
- *propone l'integrazione delle aree agricole di fondovalle con la Rete delle Riserve del*

fiume Sarca;

- *all'interno dell'iniziativa Open Air Museum di Tenno, prevede la valorizzazione e promozione dei prodotti agricoli locali;*
- *indica nella realizzazione dell'Alta Via del Garda un'importante occasione per la diffusione e commercializzazione dei prodotti locali;*
- *il PTC dovrà individuare aree di "riconquista agricola" anche come forma di compensazione.*

4.3 I progetti del Doc.Prel.Def. per il commercio

1) "Un'unica grande struttura produttiva"

Si propone, all'interno dell'ambito strategico Parco dell'Outdoor, un progetto mirato riguardante il recupero dell'ex magazzino ortofrutticolo di Dro finalizzato alla realizzazione di un centro produttivo, ove operatori di differenti settori (agricolo, commerciale e artigianale) possano trovare uno spazio idoneo per svolgere la propria attività.

Il centro dovrà essere quindi riorganizzato in modo tale da garantire innanzitutto accesso ai produttori locali (come individuati dalla norma di cui al D.lgs.n.228/2001 e dall'art.17 della Legge provinciale n.17/2010) così da poter esporre e vendere direttamente i loro prodotti (delle Valli del Sarca, della Valle dei Laghi, dell'Alto Garda e Ledro, prodotti biologici e caseari della Valle di Ledro, prodotti ortofrutticoli della Valle di Gresta e caseari dell'altopiano di Brentonico) in prossimità dei luoghi di maggior consumo (Arco, Riva del Garda e Nago Torbole). Dovranno essere previsti quindi degli spazi ove altre attività produttive potranno insediarsi, privilegiando quelle tipologie orientate alla valorizzazione del territorio."

Appare tuttavia necessario chiarire che all'interno dei nodi di interscambio modale previsti dal Doc.Prel.Def. sono previste piccole attività commerciali come rivendite di riviste, giornali, tabacchi biglietti ecc..

2) Una grande attenzione alla **mobilità dolce** con l'estensione della rete ciclabile di fondovalle, di collegamento con le reti ciclabili poste in quota e in relazione con gli altri territori confinanti (provincia di Verona e Brescia, Vallagarina e Valle dei Laghi). Questa proposta può prevedere quindi l'apertura di nuovi "bicigrill", o "bikestation" a supporto della mobilità dolce, un nuovo impulso ai negozi e officine per biciclette, la diffusione di nuovi e più performanti modelli a propulsione elettrica, stazioni di ricarica e servizi del bikesharing in prossimità dei punti di interscambio modale e nei centri storici.

5.0 SCENARIO TERRITORIALE E LINEE DI INDIRIZZO DEL PSC

In un recente rapporto di Confcommercio (dicembre 2014), esteso a livello nazionale, si rileva la cessazione di 260 attività commerciali al giorno nei primi dieci mesi del 2014.

In un quadro così drammatico a livello nazionale, sulla base degli esiti dello studio di Valutazione integrata territoriale (VIT) svolto a scala provinciale (2012-2014) e a scala locale, dal confronto con i portatori di interesse contattati in relazione alla stesura del PSC emerge una considerazione: il territorio della Comunità appare sufficientemente servito sotto il profilo dell'offerta commerciale.

E' necessario sottolineare inoltre che i centri commerciali e le grandi strutture di vendita esistenti nelle comunità limitrofe concorrono al soddisfacimento della domanda (Millenium center di Rovereto e area commerciale di Sarche), inoltre sono state recepite dal Piano Stralcio in materia commerciale della Comunità della Vallagarina altre iniziative volte alla realizzazione di nuove grandi strutture di vendita (Mori).

Le analisi e le proposte elaborate per il territorio della Comunità Alto Garda e Ledro definiscono uno scenario territoriale che propone il completamento delle iniziative già avviate ma non ancora realizzate ("Centro commerciale" in Viale Rovereto a Riva del Garda e l'iniziativa sorta a nord di Nago) e la necessità di integrare il sistema dell'offerta commerciale con gli altri sistemi economici.

Lo scenario scelto per caratterizzare il quadro locale deriva inoltre dalle indicazioni espresse dal Doc.Prel.Def., propedeutico alla stesura del Piano Territoriale della Comunità. Indicazioni queste che mirano ad una prospettiva di sviluppo futuro in cui il completamento dell'offerta commerciale è integrato con il potenziamento turistico e con la **valorizzazione del contesto paesaggistico ambientale** a scala territoriale (Scenario Paesaggio).

Nei territori dell'Alto Garda e Ledro, perseguire questo obiettivo significa anzitutto ricercare e promuovere un'interrelazione tra risorse commerciali, turistiche e paesaggistiche. Le prime possono contare su un sistema territoriale consolidato, significativo rispetto al contesto provinciale, grazie anche ai flussi turistici che caratterizzano l'ambito.

Per quanto riguarda, invece il sistema turistico è necessario costruire una rete ad alta riconoscibilità tra le risorse presenti sul territorio. Una rete promossa, in modo unitario ed integrato, da un solo operatore. Rispetto, infine, alle risorse paesaggistiche – aree agricole di pregio, aree SIC e ZPS, Rete delle Riserve delle Alpi Ledrensi, Parco del Fiume Sarca ed il Parco Naturale Locale del Monte Baldo – largamente diffuse sul territorio, occorre mettere in atto una strategia di tutela e di valorizzazione ancorata alle prospettive di sviluppo dell'economia turistica locale.

Le strategie e azioni di seguito indicate acquistano maggiore senso ed efficacia operativa in una prospettiva attuativa che promuova un rapporto di cooperazione non solo fra Comuni interni alla Comunità, ma anche fra la Comunità dell'Alto Garda e Ledro ed i territori contermini. In particolare, gli indirizzi delineati per l'Alto Garda e Ledro possono trovare un importante sostegno nella definizione di una strategia di valorizzazione territoriale che guardi all'intero territorio del lago di Garda, mentre in ambito trentino le relazioni vanno ricercate e promosse con la Valle dei Laghi, la Vallagarina e con il territorio della Val d'Adige, con cui va ricercata una fruttuosa complementarietà anzitutto per quanto riguarda la promozione del sistema turistico locale.

L'attuazione dello scenario individuato presuppone l'applicazione di strategie, basate sul raggiungimento di obiettivi attraverso la realizzazione di azioni mirate.

5.1 Strategie, obiettivi e azioni

I paragrafi 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 riprendono la metodologia elaborata dal Politecnico di Torino per i territori delle comunità trentine ma sono stati redatti dal Servizio Pianificazione della Comunità Alto Garda e Ledro.

Nella Tabella 1 sono indicate strategie, obiettivi e azioni attraverso cui la Comunità Alto Garda e Ledro intende perseguire uno scenario territoriale del commercio valorizzando l'identità paesaggistica del sistema territoriale e proponendo politiche commerciali integrate di valorizzazione e sviluppo (Scenario Paesaggio).

Tabella 1 Strategie, obiettivi ed azioni delineate per il Piano Commercio della Comunità Alto Garda e Ledro.

Strategia	Obiettivi	Azioni
Completare, mantenere, qualificare e valorizzare l'offerta commerciale	Obiettivo 1 Completare e integrare il sistema commerciale	<p>Azione 1.a Realizzare e/o completare le GSV autorizzate e non ancora realizzate. In particolare: a Nago (Comune di Nago Torbole) e a Riva del Garda.</p> <p>Azione 1.b Apertura di nuovi esercizi di vendita – esercizi di vicinato e/o medie strutture – in particolare nei centri con bassa consistenza e densità commerciale ma con dinamica demografica positiva. Situazione individuata per Nago (Comune di Torbole) e Tenno. I nuovi esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita dovranno essere preferibilmente situati entro o in prossimità del centro storico o nelle nuove aree pedonali individuate (Città pedonale). Anche per le aree pedonali urbane, così come individuate dai PRG, è necessario valgono le stesse liberalizzazioni dei centri storici.</p> <p>Azione 1.c Mantenimento degli esercizi di vendita – importante presidio territoriale – nei centri contraddistinti da una estremamente bassa consistenza commerciale (Drena). Nei centri a rischio desertificazione commerciale è possibile prevedere il potenziamento delle forme territoriali di gestione per il commercio già esistenti, ad esempio i multiservizi, e/o altre forme quali la vendita a domicilio o i gruppi di acquisto.</p> <p>Azione 1.d Realizzazione di una grandi strutture di vendita: E' auspicabile l'insediamento di un'offerta specializzata e orientata alla commercializzazione delle produzioni locali del territorio dell'Alto Garda, dei prodotti biologici della Valle di Ledro, del distretto biologico della valle di Gresta, dell'Altopiano di Brentonico e più in generale dell'intero territorio provinciale. Considerata la localizzazione territoriale, una GSV potrebbe connotarsi come porta e "vetrina" del Trentino, in particolare rispetto ai flussi di visitatori provenienti dall'estero, svolgendo così una funzione di promozione agricola, commerciale e turistica.</p>
	Obiettivo 2 Qualificare l'offerta commerciale	<p>Azione 2.a Rispetto alle GSV autorizzate e non ancora realizzate e alle nuove GSV, si propone un'offerta diversificata rispetto a quella già esistente nei centri storici. Potranno inoltre essere sviluppate azioni coordinate e integrate tra esercizi di vendita situati nei centri storici e grandi strutture di vendita, sia di tipo "immateriale" (promozione di eventi e di pacchetti unitari promozionali – es. carte fedeltà), sia di tipo "materiale" (condivisione spazi parcheggio).</p> <p>Azione 2.b Promozione, rispetto alle nuove superfici di vendita, di un'offerta specializzata, relazionata ai prodotti agricoli e zootecnici locali (vedasi progetto riuso ex CBS a Dro)</p>

	<p>Obiettivo 3 Valorizzare l'offerta commerciale degli ambiti pedonali e dei centri storici.</p>	<p>Azione 2.c Diffusione della vendita dei prodotti tipici (agricoli locali) nella grande distribuzione (misto), anche tramite forme apposite di promozione commerciale (quali ad esempio i così detti "corner" per la commercializzazione di prodotti locali o la stipulazione di contratti in commissionaria tra GSV e produttori locali).</p> <p>Azione 2.d Organizzazione e potenziamento, dove già esistenti, di forme di commercio temporaneo quali i mercati contadini a km 0. Promuovere iniziative tipo Biocesta per la vendita dei prodotti locali.</p> <p>Azione 2.e Creazione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali e operatori del settore agricolo o zootecnico ai fini della commercializzazione dei prodotti locali.</p> <p>Azione 3.a Promozione di iniziative di valorizzazione dei centri storici in chiave commerciale (es. "Botteghe Storiche") e di eventi di valorizzazione integrata commercio-turismo (es. manifestazioni culturali enogastronomiche, sagre, mercati contadini, mercatini di Natale).</p> <p>Azione 3.b Promozione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali dei centri storici ai fini di aumentare l'attrattività commerciale, anche mediante il recupero di volumi dismessi per la realizzazione di spazi commerciali su più livelli e l'avvio di azioni volte al rilancio commerciale delle aree (eventi, volantini, vetrofanie e shopping bags per favorire la riconoscibilità dell'offerta commerciale urbana) e al miglioramento dell'accoglienza, della fruibilità e dell'immagine complessiva del centro urbano (come ad esempio, la manutenzione degli spazi pubblici prospicienti esercizi di vendita, la riqualificazione arredo urbano e la valorizzazione dei fronti commerciali, proiezioni spettacolari sulle facciate degli edifici (videomapping)).</p> <p>Azione 3.c Liberalizzare l'insediamento di nuove attività commerciali al piano terra degli edifici esistenti posti all'interno delle aree pedonali individuate dal PTC e dai PRG (anche all'esterno dei centri storici).</p>
<p>Integrare l'offerta: creare il sistema valorizzando le risorse paesaggistiche</p>	<p>Obiettivo 4 Promuovere un distretto territoriale d'offerta turistica diversificato e integrato; promuovere un'ospitalità di qualità.</p>	<p>Azione 4.a Messa in rete delle diverse risorse turistiche del territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • di richiamo culturale e integrazione tra le risorse territoriali: aree archeologiche (San Marino, palafitte di Ledro); castelli (Penede, Drena, Tenno, Rocca di Riva; musei (MAG Riva, Drena, Molina di Ledro, Bezzecca, Pieve); luoghi storici della Grande Guerra (forti di Nago, Brione e Tagliata del Ponale); manifestazioni culturali (.....); • di tipo escursionistico/sportivo (patrimonio naturale – aree SIC e ZPS, rete delle riserve, parchi fluviali, Parchi Naturali Locali – parco dell'outdoor, Alta Via del Garda e centro fondo/mountain bike per Tremalzo); • di richiamo enogastronomico (aree agricole di pregio e relativi prodotti e recupero delle rete delle strade rurali), la creazione di un marchio per i prodotti biologici "Ledro" e "Alto Garda" diversificati ma unitari nella promozione, ad elevata riconoscibilità e attrattività, con una promozione e diffusione estesa a tutto l'arco dell'anno ("oltre" i periodi estivo). <p>Azione 4.b Integrazione del sistema turistico della Alto Garda e Ledro con i territori contermini. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • con il territorio dei comuni del Lago di Garda in particolare con Malcesine e Limone (impianti di risalita e promozione delle aree protette come il Parco Alto Garda Bresciano); • con il territorio della Val d'Adige e Vallagarina: promozione della complementarietà tra poli di Rovereto (MART) e di Trento (MUSE). In questa, prospettiva assume rilevanza strategica il ruolo della rete ciclabile che corre lungo l'Asta dell'Adige;

	<p>Obiettivo 5 Promuovere una mobilità turistica sostenibile e integrata (piste ciclabili e ferrovia)</p> <p>Obiettivo 6 Integrare la fruizione turistica con l'offerta commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • con le CV della Vallagarina e della Valle dei Laghi: promozione della complementarità dell'offerta turistica culturale, naturalistica, sportivo-sciistica e ricreativa. <p>Azione 4.c Potenziamento della dotazione ricettiva, tramite apertura di nuovi esercizi ricettivi (agriturismi in particolare), attraverso il recupero di edifici tradizionali (masi nelle aree di montagna) ed il potenziamento della ricettività in quota (rifugi e malghe appartenenti al circuito Alta Via del Garda).</p> <p>Azione 5.a Completamento della rete di piste ciclabili in modo da collegare le diverse aree della CV (in particolare, Tenno, Ledro, Drena e Nago con il fondovalle) e i territori contermini (Valle dei Laghi, Vallagarina e i Comuni di Malcesine e di Limone) pensando alla creazione di un itinerario enogastronomico lungo le aree agricole di pregio (come il progetto della Pista delle Cantine). Previsione di bicigrill (oltre a quelli esistenti) anche con funzioni di stazioni di ricarica per e-bike lungo i percorsi, anche in prossimità dell'hub Alto Garda e Ledro.</p> <p>Azione 5.b Promozione di una mobilità integrata treno-bici nell'hub a scala territoriale ed extraprovinciale. In quest'ottica, è opportuno prevedere aree di scambio treno-bici, anche a partire dal consolidamento delle iniziative già esistenti, quali il progetto E-Bike e realizzare apposite campagne promozionali, come le card "treno+bici")</p> <p>Azione 6.a Organizzazione di eventi di valorizzazione integrata turismo-commercio, a partire dalla promozione delle produzioni locali (es. manifestazioni culturali-enogastronomiche, congressi, sagre, fiere, mercati contadini, mercatini di Natale). Si rinvia agli Obiettivi 2 e 3 del Sistema commerciale</p>
<p>Conservare e valorizzare il paesaggio delle aree ad elevata naturalità e le aree agricole</p>	<p>Obiettivo 7 Attuare una "cura" diffusa del paesaggio</p> <p>Obiettivo 8 Limitare il consumo di suolo</p>	<p>Azione 7.a Realizzazione di azioni sinergiche (coordinamento), per la conservazione e valorizzazione del paesaggio; realizzazione di una rete ecologica territoriale tra aree ad elevata naturalità (vedi es. Rete delle Riserve di Ledro, Parco Naturale del Monte Baldo, Rete delle Riserve del fiume Sarca) e tra queste e le aree agricole di pregio. Conservare e valorizzazione delle dalle aree ad elevata naturalità e dei luoghi identitari (Beni ambientali, ecc.);</p> <p>Azione 7.b Tutela delle aree agricole di pregio, promuovendo modelli di coltivazione compatibili con i valori paesaggistici (agricoltura estensiva vs agricoltura intensiva) .</p> <p>Azione 8.a Monitoraggio e regolamentazione dei processi trasformativi (urbanizzazione e relativo consumo di suolo), in particolare in relazione alle aree agricole.</p>

5.2 La coerenza tra gli strumenti urbanistici (Doc. Prel./ PSC e PUP)

Valutazione della coerenza

Le strategie e le azioni degli scenari VIT trovano rispondenza in gran parte degli indirizzi delineati dalla pianificazione provinciale e di Comunità, mostrando una significativa coerenza esterna e interna.

Va ribadito che, essendo la VIT, un'azione di meta-valutazione, essa ha una rilevanza di natura strategica dal punto di vista della progettazione del quadro conoscitivo di riferimento per la pianificazione e il monitoraggio dei fenomeni del commercio, rimanendo di fatto uno strumento ex ante – a supporto della pianificazione – e di monitoraggio strategico dei processi di insediamento e trasformabilità che si intenderanno promuovere nei Piani a partire dagli scenari di VIT.

Di seguito vengono riportate le matrici di valutazione della coerenza tra le strategie dello scenario individuato per la Comunità di Valle Alto Garda e Ledro e le strategie del PUP (matrice coerenza esterna, Tabella 2) e tra le strategie dello scenario individuato per la Comunità e gli indirizzi strategici, correlati al tema commercio, del Documento preliminare del Piano Territoriale (matrice coerenza interna, Tabella 3).

Tabella 2 Esame di coerenza esterna tra indirizzi azioni strategiche delineate per il Piano Commerciale e le strategie vocazionali del PUP.

Il PUP fissa gli obiettivi della pianificazione a livello provinciale che possono essere riassunti in parole d'ordine quali: "integrazione", "competitività", "sostenibilità", "identità", ovvero: sviluppo sostenibile del territorio, competitività del sistema socioeconomico anche attraverso l'integrazione tra attività economiche, valorizzazione delle identità locali e coesione sociale.

Gli indirizzi e le strategie suggerite dal piano provinciale sono così declinate:

- promuove una configurazione del territorio che favorisca il manifestarsi di forme positive di integrazione tra produzione industriale, artigianale e agricola, offerta turistica, servizi commerciali, garantendo nel contempo la qualità progettuale delle nuove realizzazioni. L'integrazione è fattore di rafforzamento della competitività degli altri settori economici, in primo luogo di turismo, agricoltura, artigianato e industria, tenendo conto dell'integrazione con le infrastrutture di collegamento e con i servizi complementari. La strategia di sviluppo territoriale deve tenere conto anche della connessione tra attività commerciali e strutture per il tempo libero, legate in particolare all'offerta turistica;
- tema centrale è la riduzione dell'impiego di nuovo territorio, quindi la riconversione delle aree dismesse e la ricerca di equilibrio tra le varie tipologie di distribuzione valorizzando la qualità insediativa mirando alla razionalizzazione dell'impiego degli spazi e dell'utilizzazione dei servizi pubblici;
- la valorizzazione e la riqualificazione dei centri storici, anche di dimensioni minori, deve essere orientata, oltre che ad aumentare la qualità della vita dei residenti, anche alla rivitalizzazione delle aree commerciali migliorandone la competitività, la distribuzione, favorendo al contempo anche il razionale orientamento verso determinati segmenti di domanda. In questa prospettiva, il centro storico policentrico va pensato come parte del "sistema territoriale di offerta commerciale".

Scenari	Indirizzi e azioni strategiche VIT	OBIETTIVI e Indirizzi strategici PUP (art.1 l.p.27.05.2008 n.5)			
		SVILUPPO SOSTENIBILE e Qualità	COMPETITIVITA' del territorio e Integrazione	IDENTITA' e Paesaggio	COESIONE SOCIALE e insediamenti storici
		Affermare il ruolo dell'Alto Garda come polo culturale, terziario e dei servizi a scala provinciale, valorizzando la qualità insediativa mirando nel contempo alla razionalizzazione delle risorse esistenti (riutilizzazione di aree e/o volumi dismessi).	Promuovere forme positive di integrazione tra commercio, produzione industriale, artigianale, agricola e l'offerta turistica. Favorire l'integrazione delle attività commerciali con le infrastrutture di collegamento e con i servizi complementari, promuovendo politiche di trasporto pubblico e mobilità dolce (ciclopedonale).	Valorizzare le risorse paesaggistiche, culturali e le produzioni agricole locali di nicchia al fine di sottolineare l'identità locale come fattore di competitività. Promuovere quindi la conservazione del paesaggio inteso come risorsa anche attraverso il recupero delle aree agricole	Perseguire la valorizzazione e la riqualificazione dei centri storici anche attraverso il razionale orientamento di determinati segmenti di domanda.
Valorizzazione delle identità paesaggistiche del sistema territoriale attraverso politiche commerciali integrate (valorizzazione e sviluppo).	Sistema commerciale				
	Mantenere, integrare e qualificare l'offerta: commercio e territorio	+++	+++	+	+++
	completare, valorizzare integrare il sistema commerciale Valorizzare l'offerta commerciale dei centri storici				
	Sistema turistico				
Potenziare l'offerta: - creando un sistema di valorizzazione delle risorse paesaggistiche; - promuovendo un distretto territoriale d'offerta turistica diversificato e integrato; - promuovendo un'ospitalità di qualità; - promuovendo una mobilità turistica sostenibile e integrata (piste ciclabili e ferrovia); - integrando la fruizione turistica con l'offerta commerciale.	++	+++	++	++	
	Sistema Paesaggistico				

<p>Conservare e valorizzare il paesaggio, dalle aree ad elevata naturalità alle aree agricole. Attuare una "cura" diffusa del paesaggio. Limitare il consumo di suolo.</p>	+++	+	+++	++
--	-----	---	-----	----

GRADO di COERENZA

Alto +++

Medio ++

Basso +

Tabella 3 Esame di coerenza interna tra gli indirizzi - azioni strategiche VIT e gli indirizzi strategici indicati dal Documento Preliminare al PTC.

Obiettivi	Azioni	Indirizzi strategici del Doc. Prel. correlati al tema commercio				
		Contenere lo sviluppo insediativo dei centri urbani, contrastare il consumo di suolo anche tramite il recupero di edifici dismessi ed il recupero dei "paesaggi rifiutati". Ricerca della qualità architettonica per spazi collettivi. Creare una città pedonale.	Razionalizzare la rete dei servizi, delle attrezzature e infrastrutture per consentire uno sviluppo sinergico dei territori che compongono la CV, sviluppare la mobilità dolce.	Promuovere politiche di sviluppo turistico integrato, in sinergia con le specificità dei territori della CV	Contrastare i fenomeni di degrado ambientale, promuovendo politiche a favore della montagna, delle aree agricole collinari, di fondovalle e delle aree silvo-pastorali. Valorizzare le produzioni agricole e casearie locali.	Promuovere una pianificazione strategica del settore commerciale che salvaguardi il territorio, attenta alla qualità degli insediamenti, mettendo in rete gli operatori del settore.
Obiettivo 1 completare, valorizzare, integrare il sistema commerciale	1a Realizzare le GSV autorizzate e non ancora realizzate.	+++	+	+	+	+
	1b Apertura di nuovi esercizi di vendita – esercizi di vicinato e/o medie strutture – in particolare nei centri con bassa consistenza e densità commerciale, e dinamica demografica positiva. I nuovi esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita	+++	++	+++	+	+++

	dovranno essere preferibilmente situati entro o in prossimità del centro storico.					
	1c Mantenimento degli esercizi di vendita – importante presidio territoriale – nei centri contraddistinti da una estremamente bassa consistenza commerciale (Drena). Nei centri a rischio desertificazione commerciale è possibile prevedere il potenziamento delle forme territoriali di gestione per il commercio già esistenti, ad esempio i multiservizi, e/o altre forme quali la vendita a domicilio o i gruppi di acquisto.	++	++	++	+++	+++
Obiettivo 2 Qualificare l'offerta commerciale	2a Promozione, rispetto alle GSV autorizzate e non ancora realizzate, di un'offerta diversificata rispetto a quella già esistente nei centri storici. Potranno inoltre essere sviluppate azioni coordinate e integrate tra esercizi di vendita situati nei centri storici e grandi strutture di vendita, sia di tipo "immateriale" sia di tipo "materiale".	+++	+	+++	++	+++
	2b Promozione, rispetto alle nuove superfici di vendita, di un'offerta specializzata, relazionata ai prodotti agricoli e zootecnici locali.	++	++	+++	+++	++
	2c Diffusione della vendita dei prodotti tipici nella grande distribuzione (misto)	++	++	+++	+++	++
	2d Organizzazione e potenziamento, dove già esistenti, di forme di commercio temporaneo quali i mercati dell'usato, i mercati contadini a km 0, anche attraverso la promozione di iniziative quali " la Biocesta per la vendita dei prodotti	+++	+++	+++	+++	+++

	biologici”.					
	2e Creazione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali e operatori del settore agricolo ai fini della commercializzazione dei prodotti locali.	+	+	+++	+++	++
Obiettivo 3 Valorizzare l’offerta commerciale dei centri storici	3a Promozione di iniziative di valorizzazione dei centri storici in chiave commerciale (es. “Botteghe Storiche”) e di eventi di valorizzazione integrata commercio-turismo (es. manifestazioni culturali enogastronomiche, sagre, mercati contadini, mercatini di Natale).	++	++	+++	+	+++
	3b Promozione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali dei centri storici ai fini di aumentare l’attrattività commerciale dei centri urbani, attraverso la creazione di centri commerciali naturali e l’avvio di azioni volte al rilancio commerciale delle aree e al miglioramento dell’accoglienza, della fruibilità e dell’immagine complessiva del centro urbano.	++	++	+++	+++	+++
Obiettivo 4 Promuovere un distretto territoriale d’offerta turistica diversificato e integrato; promuovere di un’ospitalità di qualità	4a Messa in rete delle diverse risorse turistiche del territorio: culturali; escursionistiche/ sportive.	+	++	+++	+	+++
	4b Integrazione del sistema turistico dell’ Alto Garda e Ledro con i territori delle CV contermini. In particolare: Vallagarina; Valle dei Laghi; Val d’Adige; Valli Giudicarie; Territorio Bresciano; Territorio Veronese;	+	+++	+++	+	++
	4c Potenziamento della dotazione ricettiva,					

	tramite apertura di nuovi esercizi ricettivi (agriturismi in particolare), anche attraverso il recupero di edifici tradizionali (masi nelle aree di montagna).	++	+	++	+++	++
Obiettivo 5 Promuovere una mobilità turistica sostenibile e integrata (piste ciclabili e ferrovia)	5a Completamento della rete di piste ciclabili in modo da collegare le diverse aree della CV e i territori contermini (Vallagarina, Valle dei Laghi, proseguendo fino al Comune di Malcesine e di Limone) pensando alla creazione di un itinerario enogastronomico lungo le aree agricole di pregio. Previsione di appositi bici grill lungo i percorsi.	+	+++	++	++	+
	5b Promozione di una mobilità integrata treno-bici supportata da aree di interscambio modale (Stazioni di Rovereto-Mori e hub Alto Garda e Ledro) , parcheggi di interscambio per ogni centro principale dove offrire servizi di bikesharing. E' necessario realizzare il progetto e-bike per ogni centro e "bici grill" lungo i percorsi ciclabili anche con stazioni di ricarica per e-bike.	+	+++	++	+	++
Obiettivo 6 Integrare la fruizione turistica con l'offerta commerciale	6a Organizzazione di eventi di valorizzazione integrata turismo-commercio, a partire dalla promozione delle produzioni locali (es. manifestazioni culturali enogastronomiche, sagre, fiere, congressi, mercati, mercati contadini, mercatini di Natale).	+++	+	+++	+	+

Obiettivo 7 Attuare una "cura" diffusa del paesaggio	7a Realizzazione di azioni sinergiche (coordinamento), per la conservazione e valorizzazione del paesaggio, tra amministrazioni comunali interessate dalla presenza di aree protette (SIC, ZPS, rete riserve); realizzazione rete ecologica territoriale tra aree ad elevata naturalità (vedi es. Rete delle Riserve di fiume Sarca, Rete delle Riserve Alpi Iedrensi, Parco Naturale Monte Baldo) e tra queste e le aree agricole di pregio.	+++	+	+	++	+++
	7b Tutela delle aree agricole di pregio, promuovendo modelli di coltivazione compatibili con i valori paesaggistici (agricoltura estensiva vs agricoltura intensiva).	+++	+	+	+++	+++
Obiettivo 8 Limitare il consumo di suolo	8a Monitoraggio e regolamentazione dei processi trasformativi (urbanizzazione e relativo consumo di suolo), in particolare in relazione alle aree agricole.	+++	+	+	+++	++

GRADO di COERENZA

Alto +++

Medio ++

Basso +

Tuttavia molte delle problematiche ambientali puntuali riguardanti singole scelte di insediamento, non sono governabili alla scala di valutazione territoriale, ma potranno diventare oggetto specifico approfondimento all'interno della procedura di VIA dei singoli progetti una volta che la Comunità avrà approvato il PSC.

5.3 Indicatori per il monitoraggio

Per il perseguimento degli obiettivi, attraverso le azioni sopra delineate, è necessario, nella fase attuativa, monitorare alcune dinamiche che concorrono alla realizzazione degli scenari territoriali del commercio. Di seguito (Tabella 4), sono riportati gli indicatori della Valutazione integrata territoriale (VIT) che dovrebbero essere monitorati per una più efficace attuazione degli scenari territoriali del commercio.

Tabella 4 Gli indicatori del monitoraggio

Strategia	Obiettivi	Azioni	Monitoraggio
<p>Sistema commerciale. Mantenere, integrare e qualificare l'offerta: commercio e territorio</p>	<p>Obiettivo 1 Completare, valorizzare, integrare il sistema commerciale</p>	<p>Azione 1.a Completare, Realizzare le GSV autorizzate e non ancora realizzate.</p> <p>Azione 1.b Incidenza MS e GS Apertura di nuovi esercizi di vendita – esercizi di vicinato e/o medie strutture. Consistenza nei centri con bassa consistenza e densità commerciale, e dinamica demografica positiva. Mantenere, integrare e qualificare l'offerta: commercio e territorio. I nuovi esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita dovranno essere preferibilmente situati entro o in prossimità del centro storico.</p> <p>Azione 1.c Mantenimento degli esercizi di vendita – importante presidio territoriale – nei centri contraddistinti da una estremamente bassa consistenza commerciale (es. Drena). Nei centri a rischio desertificazione commerciale è possibile prevedere il potenziamento delle forme territoriali di gestione per il commercio già esistenti, ad esempio i multiservizi, e/o altre forme quali la vendita a domicilio o i gruppi di acquisto.</p> <p>Azione 1.d Realizzazione di grandi strutture di vendita: la riqualificazione del volume esistente, un'attenta razionalizzazione della viabilità di ingresso e degli spazi di sosta e una buona accessibilità ciclo-pedonale;</p>	<p>monitoraggio da effettuare</p>
	<p>Obiettivo 2 Qualificare l'offerta commerciale</p>	<p>Azione 2.a Qualificare Promozione, rispetto alle GSV autorizzate e non ancora realizzate e alle nuove GSV, di l'offerta un'offerta diversificata rispetto a quella già esistente nei centri storici. Potranno inoltre essere commerciale sviluppate azioni coordinate e integrate tra esercizi di vendita situati nei centri storici e grandi strutture di vendita, sia di tipo "immateriale" (promozione di eventi e di pacchetti unitari promozionali – es. carte fedeltà), sia di tipo "materiale" (condivisione spazi parcheggio).</p> <p>Azione 2.b Promozione, rispetto alle nuove superfici di vendita, di un'offerta specializzata, relazionata ai prodotti agricoli e zootecnici locali.</p> <p>Azione 2.c Diffusione della vendita dei prodotti tipici (agricoli locali) nella grande distribuzione (misto), anche tramite forme apposite di promozione commerciale (quali ad esempio i così detti "corner" per la commercializzazione di prodotti locali o la stipulazione di contratti in commissionaria tra GSV e produttori locali).</p> <p>Azione 2.d Organizzazione e potenziamento, dove già esistenti, di forme di commercio temporaneo quali i mercati contadini a km0, e il rilancio dell'iniziativa Biocesta per</p>	<p>monitoraggio da effettuare</p>

	<p>Obiettivo 3 Valorizzare l'offerta commerciale degli ambiti pedonali e dei centri storici.</p>	<p>la vendita dei prodotti delle zone di produzione biologica.</p> <p>Azione 2.e Creazione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali e operatori del settore agricolo ai fini della commercializzazione dei prodotti locali. Specializzazione Commerciale (misto)</p> <p>Azione 3.a Valorizzare Promozione di iniziative di valorizzazione dei centri storici in chiave commerciale. Botteghe Storiche (l'offerta "Botteghe Storiche") e di eventi di valorizzazione integrata commercio-turismo (es. Eventi commerciale manifestazioni culturali-enogastronomiche, sagre, mercati contadini, mercatini di Natale) nei centri storici e aree pedonali.</p> <p>Azione 3.b Promozione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali dei centri storici ai fini di aumentare l'attrattività commerciale dei centri urbani, attraverso la creazione di aree commerciali nelle aree pedonali e l'avvio di azioni volte al rilancio commerciale con eventi, volantini, vetrofanie e shopping bags per favorire al riconoscibilità dell'offerta commerciale urbana. Miglioramento dell'accoglienza, della fruibilità e dell'immagine complessiva del centro urbano (come ad esempio, la manutenzione degli spazi pubblici prospicienti esercizi di vendita, la riqualificazione arredo urbano, e la valorizzazione dei fronti commerciali).</p>	
<p>Sistema turistico</p> <p>Potenziare l'offerta: creare il sistema valorizzando le risorse paesaggistiche</p>	<p>Obiettivo 4 Promuovere un distretto territoriale d'offerta turistica diversificato e integrato; promuovere un'ospitalità di qualità</p>	<p>Azione 4.a Messa in rete delle diverse risorse turistiche del territorio: - di richiamo culturale, integrazione tra le risorse territoriali, quali castelli, musei, luoghi storici della Grande Guerra, ecc. patrimonio naturale Unesco – aree SIC e ZPS, riserve, Parchi Naturali Locali ; - agonistico/sportivo quali: eventi sportivi, manifestazioni, regate, competizioni nei vari settori sportivi, ecc. estesi a tutto l'arco dell'anno; - di richiamo enogastronomico (aree agricole di pregio e relativi prodotti agricoli, zootecnici e caseari), recupero delle rete delle strade rurali e ciclabili) per la creazione di un prodotto "Alto Garda" o "ledro" diversificato ma unitario, ad elevata riconoscibilità e attrattività, (risorse che possono essere promosse ed estese lungo tutto l'arco dell'anno).</p> <p>Azione 4.b Integrazione del sistema turistico della Comunità Alto Garda e Ledro con i territori delle CV contermini. In particolare: - con il territorio della Vallagarina e Valle dell'Adige: promozione della complementarietà tra poli di Rovereto (MART) e di Trento (MUSE), con la Comunità della Comunità dei Laghi e con i comuni posti sulle sponde del Lago di Garda (Malcesine e Limone) ad alta attrattività. In questa prospettiva, prospettiva assume rilevanza strategica il ruolo della rete ciclabile; - promozione della complementarietà offerta turistica culturale, naturalistica e sportivo-sciistica con le CV Vallagarina e Valle dei Laghi</p> <p>Azione 4.c Potenziamento della dotazione ricettiva, tramite apertura di nuovi esercizi ricettivi (agriturismi in particolare), solo attraverso il</p>	<p>monitoraggio da effettuare</p>

		recupero di edifici tradizionali (masi nelle aree di montagna).	
	<p>Obiettivo 5</p> <p>Promuovere una mobilità turistica sostenibile e integrata (piste ciclabili e ferrovia)</p>	<p>Azione 5.a</p> <p>Promuovere una mobilità turistica sostenibile e integrata (piste ciclabili e ferrovia e nodi di interscambio modale) Completamento della rete di piste ciclabili in modo da collegare le diverse aree della CV e i territori contermini (Comuni di Malcesine, Limone e Valle dei laghi) pensando alla creazione di un itinerario enogastronomico lungo le aree agricole di pregio (come il progetto della Pista delle Cantine). Previsione di "bici grill" a servizio degli utenti lungo i percorsi ma anche in prossimità delle stazioni ferroviarie e/o dei nodi di interscambio modale.</p> <p>Azione 5.b</p> <p>Promozione di una mobilità integrata treno-bici anche in vista della futura visione di intermodalità che coinvolgerà il Comune di Mori o Rovereto, come hub a scala territoriale ed extraprovinciale, e altri poli della Comunità a livello comunale. In quest'ottica, è opportuno prevedere aree di scambio treno-bici, anche a partire dal consolidamento delle iniziative già esistenti, quali il progetto E-Bike, bici grill lungo i percorsi ciclabili e realizzare apposite campagne promozionali, come le card "treno+bici").</p> <p>Potenziamento e completamento percorsi ciclabili di fondovalle e percorsi di raccordo con gli anelli ciclabili posti in quota (Valle di Ledro, Tenno, Nago-Vallagarina).</p>	monitoraggio da effettuare
	<p>Obiettivo 6</p> <p>Integrare la fruizione turistica con l'offerta commerciale</p>	<p>Azione 6.a</p> <p>Integrare la fruizione turistica con l'offerta commerciale attraverso l'organizzazione di eventi di valorizzazione integrata turismo-commercio, a partire dalla promozione delle produzioni locali (es. manifestazioni culturali-enogastronomiche, sagre, mercati contadini, mercatini di Natale).</p>	
<p>SISTEMA PAESAGGIO</p> <p>Conservare e valorizzare il paesaggio, dalle aree ad elevata naturalità alle aree agricole</p>	<p>Obiettivo 7</p> <p>Attuare una "cura" diffusa del paesaggio</p>	<p>Azione 7.a</p> <p>Realizzazione di azioni sinergiche (coordinamento), per la conservazione e valorizzazione del paesaggio, tra amministrazioni comunali esterne e interne alle aree protette (SIC, ZPS, riserve); realizzazione rete ecologica territoriale tra aree ad elevata naturalità (vedi es. Rete delle Riserve di Sarca, Rete delle Riserve delle Alpi Ledrensi e Parco naturale del Monte Baldo) e tra queste e le aree agricole di pregio.</p> <p>Azione 7.b</p> <p>Tutela delle aree agricole di pregio, promuovendo modelli di coltivazione compatibili con i valori paesaggistici e vincoli idrogeologici (agricoltura estensiva vs agricoltura intensiva).</p>	monitoraggio da effettuare
	<p>Obiettivo 8</p> <p>Limitare il consumo di suolo</p>	<p>Azione 8.a</p> <p>Monitoraggio e regolamentazione dei processi trasformativi (urbanizzazione e relativo consumo di suolo), in particolare in relazione alle aree agricole.</p>	

5.4 Linee di indirizzo per l'attuazione dello scenario paesaggio

Sulla base delle strategie, obiettivi ed azioni delineati ai fini del perseguimento dello scenario prospettato, si riportano di seguito le linee di indirizzo per la valorizzazione del sistema commerciale nei centri urbani consolidati (tabella 5).

Tabella 5 Valorizzare il sistema commerciale nei centri urbani consolidati

Centri urbani consolidati		
Tipo offerta	Diversificazione offerta	<p>Mantenere la diversificazione tra settori d'offerta commerciale (alimentare non alimentare e misto), dove esistente, e garantire una maggiore diversificazione negli altri casi.</p> <p>In particolare, nei contesti connotati da alta concentrazione di misto (bassa specializzazione), promuovere, rispetto ai nuovi, potenziali esercizi di vendita, una qualificazione dell'offerta in termini di specializzazione, tramite:</p> <p>(i) promozione di un'offerta relazionata, ad esempio, ai prodotti agroalimentari locali, a partire dai prodotti DOP (Broccolo Torbole, Marroni di Drena e Pranzo, susina di Dro, formaggi, piccoli frutti, erbe officinali di Ledro), prodotti DOC e IGT (Vino, spumante e distillati), carne salata, liquori tipici, le produzioni biologiche della Valle di Ledro e della Valle di Gresta (CVV), la diffusione della vendita dei prodotti tipici locali (agroalimentari) nella grande distribuzione (misto), anche tramite forme apposite di promozione commerciale (es. corner).</p> <p>Con specifico riferimento alle singole realtà locali, e in particolare alle principali agglomerazioni d'offerta presenti, si segnala in particolarità l'opportunità di mantenere e valorizzare la qualità dell'offerta esistente nei centri storici già diversificata.</p>
	Integrazione funzionale	Integrare il settore commerciale con altri settori produttivi: agricoltura (es. Aziende e Consorzi frutticoli e ortofrutticoli, Cantine), zootecnia (Caseifici), turismo (Ingarde e altri operatori turistici).
Modello Offerta	<p>Prevedere iniziative di formazione e sensibilizzazione dell'imprenditoria locale per la diffusione di una cultura del commercio specializzato e radicato rispetto alle risorse locali.</p> <p>Prevedere un programma di eventi cadenzati nell'anno di promozione commerciale del centro urbano, anche valorizzando le iniziative già esistenti (mantenimento adesione dei Consorzi e delle Associazioni locali) all'iniziativa della Provincia relativa ai contributi devoluti per la valorizzazione dei luoghi storici del commercio; promozione di ulteriori adesioni all'iniziativa provinciale per Associazioni aventi i requisiti come da Delibera 2812/2012).</p> <p>A tal fine può essere utile promuovere e rafforzare, dove non già esistente, una rete di attori commerciali, sotto forma di organismo associato di imprese, quale soggetto attivo per la promozione di iniziative di valorizzazione commerciale dei centri storici, ai fini di aumentarne l'attrattività.</p> <p>Organizzare e potenziare, dove già esistenti forme di commercio temporaneo.</p> <p>Promuovere la trasformazione dello stabilimento ex CBS di Dro in struttura polifunzionale a valenza territoriale.</p>	
Caratteri urbanistici insediamento	<p>Promozione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali dei centri storici ai fini di aumentare l'attrattività commerciale dei centri urbani, attraverso la creazione di "centri commerciali naturali" e l'avvio di azioni volte al rilancio commerciale delle aree (eventi, volantini, vetrofanie e shopping bags per favorire al riconoscibilità dell'offerta commerciale urbana) e al miglioramento dell'accoglienza, della fruibilità e dell'immagine complessiva del centro urbano (come ad esempio, la manutenzione degli spazi pubblici prospicienti esercizi di vendita, la riqualificazione arredo urbano e la valorizzazione dei fronti commerciali). Utile in tal senso l'adesione all'iniziativa della Provincia relativa all'albo delle Botteghe Storiche (promuovere l'adesione nei Comuni che non presentano ad oggi alcuna Bottega Storica, in particolare se connotati da una buona consistenza commerciale).</p> <p>Si propone inoltre di estendere la pedonalità dei centri storici anche lungo alcune direttrici urbane, al fine di riqualificare le aree periferiche favorendo la mobilità dolce e la realizzazione di parcheggi di interscambio modale. Nelle aree pedonali esterne al centro storico si propone la liberalizzazione delle iniziative commerciali.</p>	

6.0 CONCLUSIONI

In estrema sintesi sono qui di seguito riportate le strategie individuate per la definizione del PSC della Comunità Alto Garda e Ledro.

6.1 Mantenere, potenziare e qualificare l'offerta commerciale.

La strategia si attua attraverso il **completamento** delle iniziative già approvate, (Riva del Garda e Nago (Nago Torbole), mantenendo e potenziando gli esercizi di vendita nei centri storici e nelle nuove aree pedonali urbane indicate dal Doc. Prel. Def. ma che i PRG dovranno recepire e precisare, in particolare nei centri a bassa consistenza e densità commerciale come Tenno, Nago e Drena.

Ma la creazione di una “**città pedonale**” estesa a tutti i centri della Comunità è la vera scommessa della pianificazione locale. Questa deve essere accompagnata da iniziative di valorizzazione dei centri storici e delle nuove aree pedonali viste soprattutto come luoghi di aggregazione e socializzazione ed espressione delle identità locali.

Il Doc. Prel. prevede inoltre, attraverso un intervento di ristrutturazione o sostituzione edilizia, la realizzazione di un grande spazio commerciale per la vendita diretta di prodotti agricoli e zootecnici locali, collocato in posizione baricentrica rispetto ai produttori ma anche vicino ai grandi centri di consumo. Tale intervento ha la valenza di una **riqualificazione a scala territoriale** di volumi produttivi dismessi posti in aderenza ad un'area urbana (ex CBS di Dro). L'iniziativa proposta pur collocandosi all'interno di un ampio quadro di valorizzazione delle risorse territoriali in ambito commerciale legando in rete settori come l'agricoltura, il commercio ed il turismo non rientra tuttavia tra le competenze definite per il PSC.

Qualificare e diversificare l'offerta commerciale tuttavia è un obiettivo da raggiungere anche attraverso la creazione di una rete di cooperazione tra operatori commerciali, operatori del settore turistico, della ristorazione, gli artigiani del settore alimentare, gli agricoltori e gli allevatori finalizzata alla valorizzazione e commercializzazione dei prodotti locali. In questo senso si muove l'iniziativa descritta come Farmer's market prevista dal Doc.Prel.Def. .

6.2 Offerta commerciale e valorizzazione delle risorse paesaggistico ambientali

Il settore trainante l'economia locale è quello turistico. Evidenza confermata dai dati che hanno informato il Doc. Prel. Def. I quali sottolineano che nel territorio Alto Garda e Ledro il commercio è strettamente connesso al turismo.

Un turismo attratto principalmente dalle numerose attività sportive e ricreative che si possono svolgere per gran parte dell'anno all'aperto in un territorio fortemente caratterizzato da risorse paesaggistico ambientali di gran pregio, alcune delle quali percepibili in maniera evidente (laghi, montagne, corsi d'acqua, aree agricole terrazzate, vegetazione mediterranea, centri storici ecc.) altre più immateriali (panorami spettacolari, mitezza climatica, costanza dei venti, soleggiamento ecc.).

E' evidente quindi che solo attraverso azioni di **valorizzazione delle risorse territoriali**:

paesaggistiche, ambientali, storiche e artistiche si possono sviluppare sinergie tra il settore turistico e quello commerciale.

Questa sinergia però dovrà svilupparsi non solo in ambito locale ma anche mediante **l'integrazione dell'offerta turistica** locale con quella dei territori contermini che condividono le stesse prerogative:

- La Vallagarina: Parco Naturale del Baldo, la Valle di Gresta e l'offerta culturale di Rovereto (Musei ed in particolare il MART).
- I comuni bresciani e veronesi che si affacciano sulle sponde del Lago: centri termali, centri storici, prodotti enogastronomici, le attività ricreative (parchi tematici), quelle sportive legate alle attività veliche, ai campi da golf e gli impianti di risalita di Malcesine, le aree protette del Parco dell'Alto Garda Bresciano.
- La Valle dei Laghi per la presenza di risorse paesaggistiche e ambientali poste in relazione e in continuità con quelle dell'Alto Garda (rete delle riserve parco fluviale del Sarca, laghi Cavedine, Santa Massenza e Toblino, piste ciclabili dirette a nord).
- Trento per il suo centro storico e il MUSE.

Le sinergie possono essere sviluppate anche prevedendo il potenziamento delle **attività ricettive in quota** attraverso il recupero di edifici tradizionali esistenti (malghe e rifugi) posti lungo circuiti di grande suggestione paesaggistica (Si veda a riguardo il progetto "Alta Via del Garda" indicato dal Doc.Prel.Def.) e potenziando l'offerta degli agritur, attraverso il recupero di edifici esistenti, in particolare nella Valle di Ledro.

La strategia si realizza anche attraverso un **nuovo assetto della mobilità** turistica sostenibile basata sulla presenza di una fitta ed estesa rete ciclopedonale, sulla possibilità di integrare una mobilità integrata treno-bici, servizi di bikesharing e di supporto (bicigrill con stazioni di ricarica per e-bike).

In questa prospettiva un ruolo determinante è costituito dall'estensione della mobilità ciclabile verso Malcesine e Limone a sud, verso Trento a Nord, potenziando nel contempo i collegamenti verso la Vallagarina (collegamento meccanico Nago-Torbole).

Ma la principale azione strategica è la **conservazione e la valorizzazione del paesaggio delle aree ad elevata naturalità e delle aree agricole** con l'obiettivo di limitare il consumo di suolo e attuare una cura diffusa del paesaggio in tutte le sue forme come presupposto per mantenere e potenziare l'attrattività di tutto il territorio.

Nei centri urbani dell'Alto Garda l'integrazione tra la funzione turistica con l'offerta commerciale dovrà esprimersi tramite l'organizzazione di **eventi di valorizzazione integrata turismo-commercio** (fiere, congressi, spettacoli, concerti, proiezioni (videomapping), mercati dell'usato, iniziative che dovranno essere concentrate nei centri storici e nelle nuove aree pedonali.

6.3 Nessuna previsione per nuove grandi strutture di vendita

Il PSC non prevede l'insediamento di nuove GSV, così come definite dalla normativa provinciale. Le ragioni per porre freno al proliferare di iniziative commerciali sono state indicate da alcuni amministratori comunali e dai portatori di interesse e competenze che hanno partecipato alla stesura del piano (vedasi a riguardo l'allegato Rapporto ambientale) che così possono essere sintetizzate:

- la Piana del Sarca è stata oggetto, dal dopoguerra ad oggi di un'eccessiva urbanizzazione che ha portato alla trasformazione di ampie porzioni di territorio libero, in gran parte agricolo, alla saldatura dei centri e quindi alla perdita di identità e troppo spesso anche della qualità architettonica;
- le grandi strutture commerciali determinano un problematico carico di traffico che grava su una rete viaria caratterizzata da un assetto obsoleto e privo di gerarchie. Questo dovrà subire un radicale riassetto per garantire competitività al sistema territoriale;
- le grandi strutture di vendita sottraggono ai centri storici il ruolo di tessuti multifunzionali e naturali luoghi di aggregazione sociale. I centri storici sono infatti spazi identitari caratterizzati da un'alta qualità architettonica e urbana. Questa si riflette sulla qualità della vita di residenti e turisti;
- contrarre l'offerta di aree per grandi strutture di vendita non significa porre freno a nuove iniziative commerciali. Queste sono indirizzate dal Piano all'interno dei centri storici e nelle limitrofe aree pedonali (scelte di strategia commerciale già operata da alcuni grandi brand);
- la diffusione del commercio elettronico e la consegna a domicilio di ogni tipologia merceologica fanno intravedere, per il futuro, la necessità di riconsiderare il ruolo delle grandi strutture di vendita e delle aree destinate al commercio dai PRG.

6.4 Prospettive di riqualificazione

Nella ricognizione generale effettuata per la stesura del PSC è emersa, nell'ambito delle iniziative indicate da alcuni piani regolatori, la presenza di previsioni di natura commerciale o mista che richiedono oggi una profonda riconsiderazione, anche in considerazione degli indirizzi formulati dal Doc.Prel.Def.. La necessità di prevedere la revisione di alcuni piani attuativi comunali dovrà essere finalizzata alla riduzione dei volumi (già autorizzati), alla riqualificazione dell'esistente, all'inserimento paesaggistico ambientale delle iniziative. Pertanto tali interventi di riqualificazione, saranno oggetto di approfondimento nell'ambito della stesura del Piano territoriale della Comunità.

arch.Gianfranco Zolin