

<p><b>BESCHLUSS DER LANDESREGIERUNG</b> vom 12. November 2001, Nr. 4036 <sup>1)</sup></p>	<p><b>DELIBERA DELLA GIUNTA PROVINCIALE</b> dd. 12 novembre 2001, n. 4036 <sup>1)</sup></p>
<p><b>NEUE LANDESPLANUNGSRICHTLINIEN UND -KRITERIEN FÜR EINE RATIONALE ENTWICK- LUNG DES VERTEILUNGSSEKTORS, WELCHE BEI DER ERSTELLUNG DER BINDENDEN GE- MEINDE- UND LANDESPLANUNGSINSTRU- MENTE FÜR DIE MITTLEREN UND GROSSEN HANDELSBETRIEBE ZU BEACHTEN SIND.</b> 2001</p> <p>(Artikel 3 des Landesgesetzes vom 17. Februar 2000, Nr.7 und der Artikel 4 und 5 des Dekretes des Landeshauptmannes vom 30. Oktober 2000, Nr. 39)</p>	<p><b>NUOVI INDIRIZZI E CRITERI PROGRAMMATORI PROVINCIALI PER UN RAZIONALE SVILUPPO DELL'APPARATO DISTRIBUTIVO, DA OSSER- VARE NELLA PREDISPOSIZIONE COMUNALE E PROVINCIALE, A CARATTERE VINCOLANTE, RISPETTIVAMENTE PER LE MEDIE E LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA.</b> 2001</p> <p>(articolo 3 della legge provinciale 17 febbraio 2000, n.7 e articoli 4 e 5 del decreto del Presidente della Giunta provinciale n.39, del 30 ottobre 2000)</p>

1) Kundgemacht im Beibl. Nr. 2 zum A.Bl. vom 27. November 2001, Nr. 49

1) Pubblicata nel Suppl. n. 2 al B.U. 27 novembre 2001, n. 49

**1. HANDELSPLANUNG IN EINEM BERGGEBIET**

**1.1 Vorwort**

Die Planung des Einzelhandels in der Provinz Bozen ist auf mehrere Ziele ausgerichtet. Einige sind allgemeiner, andere spezifischer Natur in Zusammenhang mit der Lebensqualität der Bevölkerung im Rahmen der besonderen örtlichen territorialen Gegebenheiten. Bei der Handelsplanung in der Provinz Bozen ist der vorherrschende Gebirgscharakter des Landes zu berücksichtigen:

- *Geomorphologische Beschaffenheit des Territoriums.* Insbesondere die Talsohlen führen zu linearen Straßenverläufen, an deren Seiten sich die Ortschaften befinden. Der kommerzielle Einzugsbereich eines Ortes ist nicht kreisförmig wie im Flachland, sondern entsprechend in die Länge gezogen;

- *Charakteristiken der Siedlungen und Ortschaften.* Die Gemeinden der Provinz Bozen haben eine durchschnittlich geringe Einwohnerzahl verglichen mit Ortschaften im Flachland; häufig sind die Orte in einzelne Fraktionen gegliedert. Durch die Siedlungsform der Höfe ist die Bevölkerung relativ weit über das Land verstreut.

- *Mangel an bebaubarem Grund.* Die Bevölkerungsdichte ist auf den ersten Blick niedrig, wenn sie in Bezug auf die Fläche berechnet wird, in Wirklichkeit aber hoch, wenn nur die

**1. LA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE DI UN'AREA MONTANA**

**1.1 Premessa**

La programmazione del commercio al dettaglio in provincia di Bolzano è finalizzata al raggiungimento di una serie di obiettivi, alcuni di carattere generale, altri di natura specifica, funzionali alla qualità della vita delle popolazione nel particolare contesto territoriale locale. L'ambiente prevalentemente montano che caratterizza l'intera provincia di Bolzano si presenta, nell'ottica della programmazione commerciale, differenziato da quello di pianura per:

- *la conformazione geomorfologica del territorio.* In particolare l'articolazione del territorio montano in valli, genera dei percorsi stradali di tipo lineare con disposizione dei paesi lungo il percorso. L'area di gravitazione commerciale di un centro comunale non ha forma circolare, come nelle aree di pianura, ma assume una forma allungata in relazione alla articolazione del territorio in valli;

- *le caratteristiche degli insediamenti della popolazione.* I comuni della provincia di Bolzano hanno una dimensione media ridotta, in termini di popolazione residente, rispetto alle aree di pianura; risultano inoltre di frequente, suddivisi in diversi centri abitati o frazioni. La popolazione presenta ancora un'elevata dispersione sul territorio per l'insediamento nei masi;

- *la scarsità di superficie urbanizzabile.* La densità della popolazione risulta apparentemente bassa, se calcolata in rapporto alla superficie territoriale della provincia, ma in realtà è elevata

nutzbare Fläche in den Tälern und den Hanglagen in Betracht gezogen wird. Die Produktions-tätigkeiten müssen demzufolge dazu beitragen, primäres Grün zu schützen;

*- Besondere wirtschaftliche Relevanz der touristischen Nachfrage vor allem in Randgebieten.* Die große Zahl der Touristen zu verschiedenen Zeitpunkten im Laufe des Jahres bildet einen Anreiz für den Handel, wirft aber ferner Probleme in Zusammenhang mit der Mobilität auf.

Diese Spezifitäten verlangen einen geeigneten Handelszugang, da sie spezifische Probleme über die Verteilung der Handelsdienste mit sich bringen. Die Beschaffung von Waren für den primären Bedarf in angrenzenden Orten oder außerhalb des Wohnortes ist in Gebieten wie der Provinz Bozen, nicht zuletzt wegen des landschaftlich bedingten Verlaufs der Straßen, mit größeren Schwierigkeiten verbunden als beispielsweise im Flachland. Es versteht sich von selbst, dass in einem gebirgigen Land wie Südtirol spezifische Lösungen gefunden werden müssen, um die Leistungsfähigkeit des Vertriebsapparates und die Bedürfnisse im Rahmen der Versorgung im Nahbereich aufeinander abzustimmen.

## 1.2 Ziele und Grundsätze

Die Durchführungsverordnung zum Landesgesetz vom 17. Februar 2000, Nr.7, „Neue Handelsordnung“ genehmigt mit Dekret des Landeshauptmannes vom 30. Oktober 2000, n. 39, bestimmt mit Artikel 4 folgende Grundsätze welche mittels Landesplanungsrichtlinien und -kriterien zu verfolgen sind:

a) Verwirklichung eines Vertriebsnetzes, welches zusammen mit den anderen Dienstleistungen die bestmögliche Produktivität des Systems und die bestmögliche Dienstleistungsqualität für den Verbraucher gewährleistet;

b) Verwirklichung des Grundsatzes des freien Wettbewerbs; durch spezifische Zielvorgaben betreffend Vorhandensein und Entwicklung von mittleren und großen Vertriebsunternehmen soll eine ausgewogene Entwicklung der verschiedenen Vertriebsarten gefördert werden;

c) Gewährleistung der Landschafts- und Umweltverträglichkeit der Handelszonen unter besonderer Berücksichtigung von Schlüsselfaktoren wie Mobilität, Verkehr und Umweltverschmutzung; Einbindung des Handels zur Verbesserung des Stadtgefüges, insbesondere im Hinblick auf verwahrloste Stadtviertel, um ein für

se referita correttamente alla superficie coltivabile costituita dai terreni di fondovalle e da parte dei versanti delle valli; ogni attività produttiva deve pertanto contribuire a salvaguardare il verde primario;

*- la particolare rilevanza economica della domanda turistica, specie nelle zone periferiche.* Il numero degli arrivi e delle presenze dei turisti e la loro distribuzione nel corso dell'anno, creano opportunità commerciali ma sollevano altresì problemi in rapporto alla mobilità.

Queste specificità impongono un approccio commerciale "ad hoc", in quanto portano con sé dei problemi specifici di erogazione di servizi commerciali. L'approvvigionamento da parte del consumatore di generi di prima necessità in comuni confinanti o limitrofi a quello di residenza incontra, nelle aree rurali-montane tipiche della provincia di Bolzano, delle difficoltà maggiori che in pianura, per le caratteristiche dei percorsi che sono, come si è detto, dettati dall'articolazione del territorio in valli e dalla sua acclività. Va da sé che nell'area montana l'efficienza dell'apparato distributivo deve trovare un momento originale di conciliazione con le esigenze di tutela del servizio di prossimità.

## 1.2 Obiettivi e principi

Il regolamento di esecuzione alla legge provinciale 17 febbraio 2000, n. 7 "Nuovo ordinamento del commercio", approvato con decreto del Presidente della Giunta provinciale del 30 ottobre 2000, n. 39, definisce all'articolo 4 gli obiettivi da perseguire attraverso gli indirizzi e criteri programmatori provinciali:

a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore;

b) assicurare, nell'indicare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, il rispetto del principio della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive;

c) rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostrui-

die Entwicklung des Handels geeignetes Umfeld zu schaffen;

d) Schutz und Aufwertung der alten Ortsteile, auch durch die Erhaltung des Stadt- und Ortsbildes und Einhaltung der Vorschriften über den Denkmal- und Umweltschutz;

e) Schutz und Verbesserung des Vertriebsnetzes in Berg- und Landgebieten, auch durch die Einrichtung von Mehrzweckhandelsdiensten, um die Erhaltung und Neubildung des Handlungsgefüges zu fördern;

f) Förderung von Handelszonen, die auf die Neubelebung der dort bereits tätigen kleinen und mittleren Unternehmen abzielen; damit soll auch das reale Beschäftigungsniveau erhalten werden.

Bei der Handelsplanung in der Provinz Bozen sind demnach nicht nur Aspekte zu berücksichtigen, die in ihrer Form auch für andere Gebiete gelten, sondern auch spezifische Aspekte, die ausschließlich den Südtiroler Raum betreffen. In Anbetracht dieser Überlegungen sieht die Liste der Ziele im Rahmen der Handelsordnung in der Provinz Bozen für die Programmierung folgendermaßen aus:

- Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des Marktes, um zu vermeiden, dass Unternehmen oder Unternehmensgruppen entstehen, die den Markt beherrschen; Gewährleistung angemessener Preise für den Verbraucher (auch auf mittelfristige Sicht);

- Gewährleistung der Qualität der Handelsdienstleistung im Hinblick auf die Reichhaltigkeit des Angebots und die fachliche Qualifikation des Personals;

- Gewährleistung von Sicherheitsstandards für die Käufer im Hinblick auf die Produkte sowie für die Verkäufer im Hinblick auf die Gefahren im Rahmen ihrer Tätigkeit;

- Gewährleistung der Flächendeckung des Einzelhandels im Gebiet, Vermeidung der Abwanderung von Betrieben aus ländlichen Gebieten;

- Beibehaltung der Vitalität des Handels in den Stadtzentren;

- Vermeidung der negativen Auswirkungen auf die Umwelt sämtlicher Tätigkeiten im Rahmen der Versorgung (Verkehr, Bodenbelastung etc.),

re un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;

d) salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;

e) salvaguardare e riqualificare la rete distributiva nelle zone di montagna e rurali anche attraverso la creazione di servizi commerciali polifunzionali e al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale;

f) favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali reali.

L'elenco degli obiettivi da raggiungere con la programmazione commerciale in provincia di Bolzano contempla quindi, oltre alle esigenze di ordine generale, valide anche per contesti diversi da quello montano-rurale, anche esigenze connesse alla specificità del territorio provinciale. Alla luce delle precedenti considerazioni e nel quadro di quanto previsto dall'ordinamento commerciale provinciale, si individuano i seguenti ulteriori specifici principi, ai fini della programmazione:

- assicurare il buon funzionamento del mercato, evitando la formazione di imprese o gruppi di imprese con posizioni dominanti e mantenere prezzi equi al consumatore, anche in una prospettiva di medio periodo;

- sostenere la qualità del servizio commerciale al cliente nell'ottica della profondità degli assortimenti e della qualificazione professionale del personale;

- raggiungere standard di sicurezza per l'acquirente, con riferimento ai prodotti e di sicurezza per il commerciante, in rapporto alla pericolosità dell'attività svolta nei punti vendita;

- assicurare la capillarità del commercio al dettaglio sul territorio evitando la desertificazione delle zone rurali;

- mantenere la vitalità commerciale dei centri storici;

- contenere l'impatto ambientale delle attività di approvvigionamento al dettaglio, ponendo sotto controllo l'inquinamento ed il consumo di suolo,

indem der Verkehr zu Versorgungszwecken möglichst gering gehalten wird;

- Entwicklung der Möglichkeiten des Handels als gesellschaftlicher Moment;

- Aufwertung des Zusammenspiels mit anderen Wirtschaftssektoren (Landwirtschaft, lokales Handwerk, Fremdenverkehr).

- Handelsplanung zugunsten der Mittleren- oder Großhandelsbetriebe auf mehreren Ebenen (Land, Bezirksgemeinschaften, Gemeinden);

- Einvernehmen mit den Verbänden und Organisationen, die die Handelsbetriebe, die Verbraucher und die Arbeitnehmer vertreten, und mit den Vertretern der Gemeinden.

### 1.3 Instrumente

Die Ziele unter Beachtung der Grundsätze der Handelsplanung werden mit drei Arten von Instrumenten umgesetzt:

- a) Regelungen im Handel
- b) Handelsurbanistik
- c) Fiskus im Handel

Im Hinblick auf die Regelungen im Bereich Handel verfügt die Provinz im Lichte der „Neuen Handelsordnung“ konkret über folgende Instrumente:

- Landesgenehmigung auf Beschluss der Landesregierung für die Eröffnung, Verlegung und Erweiterung von Großverteilungsbetrieben;

- Landesgenehmigung für Geschäftsbetriebe in Einkaufszentren, sofern die Verkaufsfläche die bestimmte Schwelle von 500 m<sup>2</sup> überschreitet;

- Festlegung der Richtlinien- und Planungskriterien bei der Planung auf Gemeinde- und Landesebene;

- Landesplanungsinstrumente für die Großverteilungsbetriebe.

- Festlegung der Richtlinien für die Öffnungszeiten der Geschäfte.

Die Gemeinden verfügen konkret über folgende Instrumente:

- Vom Bürgermeister ausgestellte Genehmigung der Gemeinde für die Eröffnung, die Erweiterung und die Verlegung der mittleren Handelsbetrie-

minimizzando gli spostamenti per motivi commerciali;

- sviluppare le potenzialità del commercio come momento di incontro sociale;

- valorizzare le interdipendenze con gli altri settori economici (agricoltura, artigianato locale, turismo).

- gestione multilivello della programmazione commerciale per le medie o grandi strutture (provincia, comprensori, comuni);

- concertazione con le organizzazioni di rappresentanza delle imprese della distribuzione, dei consumatori e dei lavoratori dipendenti e con le rappresentanze dei comuni.

### 1.3 Strumenti d'intervento

Il perseguimento degli obiettivi, nel rispetto dei principi della programmazione commerciale, avviene manovrando tre categorie di strumenti:

- a) la disciplina commerciale;
- b) l'urbanistica commerciale;
- c) il fisco commerciale.

Con riferimento alla disciplina commerciale, ossia alla luce dei contenuti del “Nuovo ordinamento del commercio”, la Provincia, dispone operativamente dei seguenti strumenti:

- autorizzazione provinciale, previa delibera della Giunta Provinciale, per l'apertura, trasferimento ed ampliamento di grandi strutture di vendita;

- autorizzazione provinciale per gli esercizi inseriti in centri commerciali, se la superficie di vendita supera la soglia prestabilita di 500 mq.;

- definizione degli indirizzi e dei criteri di programmazione per la pianificazione comunale e provinciale;

- pianificazione provinciale per le grandi strutture di vendita;

- definizione degli indirizzi per gli orari dei negozi.

I Comuni dispongono operativamente dei seguenti strumenti:

- autorizzazione comunale rilasciata dal sindaco, per l'apertura, ampliamento e trasferimento delle medie strutture;

be;

- Gemeindeplanungsinstrumente für die mittleren Einzelhandelsgeschäfte;
- Festlegung der Richtlinien für die Geschäftszeiten;
- Schaffung und Genehmigung für Messen, Märkte usw..

Im Hinblick auf die Handelsurbanistik hat die Provinz Bozen die Aufgabe, eine Reihe besonderer Vorschriften, Einschränkungen und Verbote zu erlassen. Besonders:

- es können neue urbanistische Auflagen für große und mittlere Handelsbetriebe vorgesehen werden, indem nur dann eine Lizenz vergeben wird, wenn ausreichend Parkplätze vorhanden sind und im Hinblick auf Mobilität und Verkehr keine Bedenken bestehen;
- die Einzelhandelstätigkeiten dürfen nicht im landwirtschaftlichen Grün, alpinen Grünland und Waldgebiet betrieben werden;

der Einzelhandel in Gewerbegebieten darf ausschließlich in Funktion der vorherrschenden Handwerks- oder Industrietätigkeit oder der Großhandelstätigkeit, für beschränkte Warenposten und innerhalb bestimmter Höchstausmaße der Verkaufsflächen, im Sinne des Landesraumordnungsgesetzes, ausgeübt werden.

Zu den Instrumenten der dritten Kategorie gehören folgende:

- Gemeindesteuer auf Liegenschaften für Handelszwecke;
- Finanzielle Beiträge zur Sanierung von Handelsbetrieben u.a. zwecks Anpassung an Sicherheitsstandards.

## **2. DIE HANDELSORDNUNG: PROGRAMMATISCHE ENTSCHEIDUNGEN**

### **2.1 Vorwort**

In der neuen Handelsordnung der Autonomen Provinz Bozen wird den kleinen Handelsbetrieben, die als Nahversorgungsbetriebe bezeichnet werden, Niederlassungsfreiheit eingeräumt, sofern urbanistische Auflagen und Aspekte in Zu-

- pianificazione comunale per le medie strutture di vendita;
- definizione dei criteri per gli orari di apertura degli esercizi commerciali;
- istituzione ed autorizzazione per fiere, mercati, ecc..

Relativamente all'urbanistica commerciale spetta alla Provincia Autonoma di Bolzano elencare una serie di prescrizioni, vincoli e divieti specifici. In particolare:

- possono essere previsti nuovi vincoli di natura urbanistica per le grandi e medie strutture distributive, consentendone l'insediamento solo se risulta soddisfatta la disponibilità di parcheggi e fattori quali la mobilità e il traffico;
- le attività commerciali al dettaglio non possono essere svolte in zone di verde agricolo, alpino e bosco;
- il commercio al dettaglio nelle zone per insediamenti produttivi può essere svolto solamente in funzione di prevalente attività artigianale, industriale o di commercio all'ingrosso, per limitate merceologie ed entro precisi limiti di superficie di vendita, come previsto dalla legge urbanistica provinciale

All'interno della terza categoria di strumenti si collocano i seguenti strumenti:

- ICI sugli immobili ad uso commerciale;
- contributi finanziari alla ristrutturazione della struttura commerciale anche per il raggiungimento di standard di sicurezza.

### **2.1 Premessa**

Il Nuovo Ordinamento del Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano ha accordato alla componente delle piccole strutture di vendita, correntemente denominate "esercizi di vicinato", libertà di entrata sul mercato, nel rispetto dei

sammenhang mit der Umwelt, die Hygienevorschriften beachtet, und die beruflichen Voraussetzungen erfüllt werden.

Einzel betrachtet haben die Geschäfte des Nahversorgungsbereichs keinen bedeutenden Einfluss auf die unmittelbare Umgebung, was den Handel insgesamt anbelangt. Es hat normalerweise keinerlei größere Konsequenzen, wenn ein solches Geschäft eröffnet, verlegt oder erweitert wird, sofern dies innerhalb der Flächen erfolgt, die von den Stadtplanern festgelegt wurden. Dennoch ist gerade der Nahversorgungsbereich flächendeckend in einem Gebiet, d.h. er entspricht auf positive Art und Weise einem grundlegenden Bedürfnis (Nähe) in gebirgigen Gegenden. Insbesondere in den Dörfern mit einem kleineren Einzugsbereich sind diese Geschäfte von erheblicher Bedeutung, die mit der steigenden Zahl älterer Menschen noch größer wird.

Der Bestand der Nahversorgungsbetriebe fällt demnach im Grunde aus dem Rahmen der Handelsordnung (bestehen bleibt in jedem Fall die Mitteilungspflicht); die Auflagen, die von dieser Art von Handelsbetrieben zu beachten sind, betreffen vornehmlich die Standortwahl und fallen in den Bereich der Handelsurbanistik und der subjektiven Voraussetzungen für das Betreiben eines Einzelhandelsgeschäfts.

In der Logik der „Neuen Handelsordnung“, d.h. nachdem die Kontingenzierung der Lizenzen überholt ist, wird die Dynamik des Nahversorgungsbereichs durch das Spiel des liberalisierten Marktes dimensioniert. Die Stärke des Handelsnetzes bestehend aus diesen kleineren Strukturen hängt von deren Fähigkeit ab, einen angemessenen Ertrag zu erzielen. Das Betreiben eines Einzelhandelsgeschäfts im Nahbereich ist im Grunde schwieriger, was das Verhältnis Einsatz von Mitteln (Arbeitskraft, Kapital) und Ertrag anbelangt. Geschäfte im Nahversorgungsbereich können nur dann effektiv überleben, wenn eine gewisse Nachfrage vorhanden ist und eine angemessene Ware verkauft wird.

Dieser Aspekt im Hinblick auf den Ertrag, der nicht nur für die kleinen Handelsbetriebe gilt, hängt im hier untersuchten Fall von der Konkurrenz der kleinen Läden untereinander ab, noch stärker jedoch von der externen Konkurrenz, d.h. den mittleren und großen Vertriebsunternehmen. Der Erfolg der kleinen Läden im Nahbereich hängt also weitgehend, wenn auch nicht ausschließlich, von den Entscheidungen im Hinblick auf größere Strukturen ab. Die Auswirkungen der Handelsreform auf die Geschäfte des

vincoli di natura urbanistico-ambientale, delle norme igienico sanitarie, nonché delle prescrizioni relative ai requisiti soggettivi professionali.

Gli esercizi di vicinato singolarmente considerati non sono in grado di generare delle ripercussioni significative sul contesto commerciale della realtà locale. Il loro inserimento, trasferimento o ampliamento all'interno delle aree delimitate dalla programmazione urbanistica, risultano sostanzialmente privi di esternalità negative. Tuttavia proprio il vicinato assicura la capillarità del servizio commerciale sul territorio, risponde cioè positivamente ad un obiettivo fondamentale della programmazione commerciale per l'area montana, costituito dalla prossimità del servizio, soprattutto nei comuni di piccole dimensioni, con ridotta capacità di gravitazione commerciale. Le strutture di vicinato esprimono un'importante esternalità positiva che diventerà più evidente e marcata negli anni a venire con l'aumento della quota della popolazione in età avanzata.

La consistenza degli esercizi commerciali di vicinato rimane dunque sostanzialmente fuori (fermo l'obbligo della comunicazione) dal campo d'azione della disciplina commerciale; i vincoli che gli esercizi di vicinato devono rispettare hanno natura localizzativa e attengono l'urbanistica commerciale ed i requisiti soggettivi per lo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio.

La dinamica del vicinato, nella logica del "Nuovo ordinamento del commercio", dopo cioè il superamento della logica del contingentamento delle licenze, viene dimensionata dal gioco del mercato liberalizzato. La consistenza della rete commerciale costituita da questi negozi di ridotte dimensioni, dipende dalla capacità di raggiungere un livello adeguato di redditività. La gestione dell'esercizio commerciale di vicinato incontra, in linea di principio, maggiori difficoltà di remunerazione delle risorse impiegate – lavoro e capitale investito. L'esercizio di vicinato sopravvive, in definitiva, solo se riesce a raggiungere volumi di vendite e margini della distribuzione, adeguati.

Queste condizioni di redditività, che tuttavia non valgono solo per le piccole strutture, sono, nella fattispecie, dettate dalla competizione interna tra esercizi di vicinato, ma ancor più dalla concorrenza esterna indotta dalle altre tipologie di esercizio commerciale, cioè medie e grandi strutture di vendita. Lo spazio di mercato per le piccole strutture di vicinato dipende dunque in larga misura, anche se non esclusivamente, dalle scelte relative alle strutture di dimensioni superiori. Le implicazioni della riforma del commercio

Nahversorgungsbereichs und hauptsächlich die neuen Möglichkeiten der Erweiterung der Verkaufsfläche im Falle der mittleren und großen Unternehmen könnten die Schließung der Tätigkeit von kleineren Läden des Nahbereichs in peripheren Lagen vorantreiben.

Die Suche nach einem Gleichgewicht zwischen den unterschiedlichen Vertriebsstrukturen im Gebiet der Provinz Bozen bildet daher den Kernpunkt der Handelsplanung. Dieses Gleichgewicht drückt sich durch einen Kompromiss zwischen wirtschaftlichen Zielsetzungen, sozialen Zielsetzungen und dem Umweltschutz aus.

Die Planung der Entwicklung der großen Handelsbetriebe nach zwingenden quantitativen Maßstäben und der mittleren Strukturen – lediglich als Orientierung, d.h. in Form der Formulierung des Wunsches nach einer flächenmäßigen Erweiterung, zielt ausdrücklich darauf ab, jenem Phänomen entgegen zu wirken, das als Verödung der Nahversorgung in den kleinen Gemeinden bekannt ist und bereits viele an die Provinz Bozen angrenzende Gebiete heimgesucht hat.

Von diesem Blickwinkel aus sollte das Hauptaugenmerk auf die Lebensmittelbranche gelegt werden, da der Schutz des Nahversorgungsbereichs in dieser Branche zur Abdeckung des unmittelbaren Bedarfs, bzw. eventuell auch für einige Waren, die in derartigen Geschäften zusammen mit Lebensmitteln angeboten werden, wie Kleidung, in einem gebirgigen und ländlichen Gebiet wie der Provinz Bozen ein erstrangiges Ziel darstellt.

Die beiden anderen Vertriebsstrukturen, die mittleren und großen Unternehmen, haben im Rahmen der Handelsplanung auf provinzieller Ebene aktive Funktion in dem Sinne, dass sie innovative Prozesse anregen und zur Entwicklung des Handels beitragen. Was ihren Platz auf dem Markt betrifft, sollte demnach die Leistungsfähigkeit des gesamten Handelsnetzes berücksichtigt werden.

Die Verstärkung der Leistungsfähigkeit wird durch die Erweiterung der durchschnittlichen Fläche einer Verkaufsstelle deutlich. Der jährliche Zuwachs an durchschnittlicher Verkaufsfläche pro Geschäft bewegt sich in Südtirol zwischen 1,5 und 2 m<sup>2</sup>.

Die hier zu beobachtende Tendenz sollte unterstützt werden, da sie mit einer Modernisierung der Technologien einhergeht und eine Steigerung der Produktivität in Folge einer geringeren Arbeitslast pro Produkteinheit bewirkt. Dies führt

per le strutture di vicinato, soprattutto le nuove opportunità di ampliamento della superficie di vendita per le medie e grandi strutture, potrebbero accelerare la cessazione dell'attività da parte delle strutture di vicinato di tipo marginale.

La ricerca dell'equilibrio tra le diverse categorie di strutture distributive nel contesto territoriale della provincia di Bolzano, rappresenta perciò il fulcro della programmazione commerciale. L'equilibrio si esprime in un compromesso tra gli obiettivi di ordine economico, sociale ed ambientale.

La programmazione dell'evoluzione delle grandi strutture commerciali secondo criteri quantitativi cogenti e di quelle medie, solo come orientamento, cioè con l'enunciazione dell'incremento di superficie auspicabile, si propone esplicitamente di contrastare quel fenomeno di annientamento del servizio di prossimità nei piccoli comuni, denominato desertificazione commerciale, che ha già colpito numerose zone, anche limitrofe alla provincia di Bolzano.

L'attenzione da questo punto di vista va posta essenzialmente sulla componente alimentare, perché la salvaguardia del servizio di prossimità rappresenta per i beni di prima necessità ed eventualmente per alcune merceologie a loro congiunte, come l'abbigliamento, una priorità in un contesto montano e rurale qual è la provincia di Bolzano.

Le due categorie di esercizi commerciali di maggiori dimensioni, cioè le medie e le grandi strutture, entrano nel quadro della programmazione commerciale provinciale con la funzione attiva di stimolo all'innovazione e di sviluppo del commercio. Il loro spazio di mercato va pensato perciò avendo in mente l'efficienza della rete commerciale.

Il recupero di efficienza si esprime nell'aumento della dimensione media della superficie del punto vendita. La crescita annua del valore della superficie media del punto di vendita, in provincia di Bolzano, è stata compresa tra 1,5-2 m<sup>2</sup>.

La tendenza in atto a questo livello merita di essere sostenuta, perché comporta ammodernamento tecnologico e aumento della produttività del lavoro a seguito della riduzione del carico di lavoro per unità di prodotto. Ne consegue un ef-

dazu, dass die Durchschnittspreise im Einzelhandel in einem bestimmten Rahmen gehalten werden können.

Im Hinblick auf die Besonderheit des Handelssystems in der Provinz Bozen wird im Rahmen des Modernisierungsprozesses vornehmlich auf die mittleren Unternehmen gesetzt. Diese Entscheidung trägt auf optimale Art und Weise dem Bedürfnis nach einer konfliktfreien Modernisierung Rechnung, indem die Kapillarität des Vertriebs bestehen bleibt. Ebenso wenig ist diese Lösung mit besonderen Risiken der Verödung von Handelsgebieten verbunden, die dahin geht, dass Nahversorgungsunternehmen zur Aufgabe gezwungen sind. Wichtig ist, dass mit einem gewissen Maß vorgegangen wird, und die Grundsätze des Einvernehmens unter den verschiedenen Behörden bzw. die Beteiligung der betroffenen Sozialpartner möglichst respektiert werden.

Die statistischen Daten über die Entwicklung des Einzelhandelsnetzes zeigen bei einem Vergleich der Situationen im Jahre 1998 und 1989, dass die mittelgroßen Handelsbetriebe am dynamischsten sind und einen Zuwachs der durchschnittlichen Größe einer Verkaufsstelle bewirkt haben.

Was dagegen die Großverteilungsbetriebe angeht, ist in den geltenden Bestimmungen vorgesehen, dass die Eröffnung, die Verlegung und der Ausbau vom Landesrat für Handel zu genehmigen sind, nach vorherigem Beschluss der Landesregierung. Überprüfungen der Vereinbarkeit dieser Arten von Strukturen sowohl unter einem kommerziellen Gesichtspunkt als auch im Hinblick auf die Urbanistik und die Umwelt sind demnach von Fall zu Fall auf der Grundlage der Unterlagen vorzunehmen, die zwecks Erhalt der Lizenz eingereicht werden. Anstelle einer abstrakten und standardisierten Typologie sollte die Möglichkeit gegeben sein, Einfluss auf einen konkreten Fall nehmen zu können, da die negativen Auswirkungen beispielsweise auf den Verkehr (Staus auf wichtigen Verkehrsadern bzw. in Siedlungsgebieten) stark von der Wahl des Standorts für einen Großverteilungsbetrieb abhängen.

## 2.2 Handelshierarchie der Gemeinden

Im Allgemeinen hängt die Handelshierarchie der Gemeinden im Sinne natürlicher Handelszentren von der Bevölkerungsstärke ab. Wissenschaftliche Studien über die territoriale Verteilung der Geschäftstätigkeiten im Einzelhandel zeigen deutlich, dass eine minimale, je nach Branche schwankende Anzahl von Personen,

fetto di contenimento dei prezzi medi al dettaglio.

In relazione alla specificità dell'apparato commerciale esistente in provincia di Bolzano, nel processo di modernizzazione si punterà sulla diffusione delle medie strutture. La scelta della "medietà" commerciale risponde in modo ottimale all'esigenza di un ammodernamento non conflittuale con la sopravvivenza della capillarità del servizio distributivo. La gestione della medietà commerciale non presenta particolari rischi di desertificazione commerciale con annientamento del vicinato, se condotta con moderazione e possibilmente nel rispetto dei principi di concertazione tra le diverse amministrazioni pubbliche e con il coinvolgimento delle parti sociali interessate.

I dati statistici sull'evoluzione della rete commerciale al dettaglio dimostrano, nel confronto tra la situazione rilevata al 1998 con quella del 1989, che le medie strutture sono la componente più dinamica che ha portato ad un aumento della dimensione media del punto vendita.

Per quanto concerne le grandi strutture di vendita, la normativa vigente prevede che l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento siano soggetti all'autorizzazione dell'assessore provinciale al commercio, previa delibera della Giunta provinciale. Valutazioni di compatibilità sia sotto il profilo commerciale che urbanistico-ambientale, per queste strutture, possono essere quindi condotte caso per caso, sulla base della documentazione presentata per ottenere l'autorizzazione. La possibilità di intervenire sul caso concreto, piuttosto che su una tipologia astratta e standardizzata, è importante, perché gli impatti indesiderati sui flussi di traffico in relazione al congestionamento di arterie viarie o zone urbane, dipendono criticamente dalla localizzazione della grande struttura.

## 2.2 La gerarchia commerciale dei comuni

In generale la gerarchia commerciale dei comuni, intesi come centri commerciali naturali, si forma in relazione alla numerosità della popolazione. Gli studi empirici sulla distribuzione territoriale delle attività di commercio al dettaglio hanno dimostrato che c'è un numero minimo di utenti, cioè una soglia minima, variabile secondo



d.h. mit anderen Worten eine untere Grenze vorhanden sein muss, die notwendig ist, um den Ertrag einer Verkaufsstelle zu sichern. Für den Verkauf bestimmter Genusswaren ist ein größerer Einzugsbereich erforderlich als für den Vertrieb von Lebensmitteln, da nur ein geringer Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher an den verschiedenen Waren dieser Art interessiert ist.

Die bevölkerungsstärksten Gemeinden, die diese untere Schwelle für eine größere Zahl von Produkten gewährleisten können, verfügen so automatisch über ein breiteres Angebot als die kleineren Gemeinden, zum Teil auch in Bezug auf die Qualität des Sortiments. Das größere Angebot in den Gemeinden mit einer höheren Einwohnerzahl hat einen Nebeneffekt – die Einwohner der umliegenden Gemeinden werden ebenfalls angezogen, so dass der Einzugsbereich noch größer wird. Ein Zentrum führt zum Entstehen eines Einzugsbereichs, der im Verhältnis zur Bevölkerung überproportional wächst.

Im Einklang mit der Logik dieses Modells dient die Bevölkerungszahl einer Gemeinde als Grundparameter, nicht jedoch als einziger Maßstab, für die hierarchische Ordnung der Gemeinden unter dem Blickwinkel des Handels. Es wäre allerdings zu einfach, die Bevölkerungstärke als einzigen Maßstab für die hierarchische Ordnung der Gemeinden heranzuziehen, da die gebirgige Beschaffenheit des Territoriums in Südtirol ein wichtiger Faktor ist, den es zu berücksichtigen gilt. In diesem Zusammenhang stellt sich das Problem der maximalen Entfernung, die ein Käufer bequem zurücklegen kann, um die üblichen Einkäufe zu erledigen.

Diesbezüglich ist – gerade im Lebensmittelsektor – zu hoffen, dass die kleineren Läden im Nahbereich innerhalb der Gemeinde erhalten werden, um den Einwohnern ständige Fahrten zu Versorgungszwecken zu ersparen. Um eine angemessene Versorgung mit Waren des Nichtlebensmittelbereichs in der näheren Umgebung zu gewährleisten, und gleichzeitig die vielen negativen Auswirkungen auf die Umwelt etc. zu vermeiden, muss das Gebiet der Provinz in Flächen eingeteilt werden. In diesem Zusammenhang werden Handelsflächen bzw. –areale von unterschiedlicher Größe je nach Fall in Betracht gezogen.

Auf der Grundlage dieser beiden Kriterien, der Bevölkerungszahl einer Gemeinde und deren Zugehörigkeit zu einer bestimmten Handelsfläche, werden die Gemeinden hierarchisch geordnet. Sie werden deswegen in drei Gruppen

la merceologia trattata, indispensabile per mantenere attivo in condizioni di redditività un punto vendita. L'offerta di alcuni beni voluttuari richiede un bacino di consumatori potenziali maggiore rispetto a quello dei generi di prima necessità perché solo una piccola percentuale dei consumatori è interessata all'acquisto di alcune tipologie di beni voluttuari.

I comuni più popolosi, potendo soddisfare le soglie minime di consumatori per un numero elevato di merceologie, dispongono sistematicamente di un'offerta più ampia, come larghezza ed anche, salvo eccezioni, come profondità dell'assortimento, rispetto ai piccoli centri. La concentrazione dell'offerta nei comuni di maggiori dimensioni ha un effetto secondario di attrazione sulla popolazione dei comuni circostanti. Si tratta di un fenomeno noto come gravitazione commerciale. Un centro dà origine ad un'area di gravitazione crescente ed in misura più che proporzionale rispetto alla popolazione.

In accordo con la logica del modello gravitazionale, la numerosità della popolazione del comune viene assunta come parametro di base, sebbene non l'unico, per l'ordinamento gerarchico dei comuni in chiave commerciale. Sarebbe però semplicistico assumere la popolazione come parametro esclusivo per l'ordinamento gerarchico dei comuni, data la realtà montana della provincia di Bolzano, in quanto si pone il problema della distanza massima che l'acquirente è in condizione di percorrere tranquillamente per fare gli abituali acquisti.

A tale proposito, nel caso dei generi alimentari, è in verità auspicabile il mantenimento del servizio di prossimità all'interno del territorio comunale. Ciò evita tra l'altro spostamenti continui per gli acquisti. Nel caso delle merceologie non alimentari, allo scopo di assicurare un adeguato soddisfacimento della domanda senza spostamenti eccessivi sul territorio, così da evitare numerosi effetti indesiderati sotto forma di esternalità negative, è necessario zonizzare il territorio provinciale. A tale scopo si considerano degli ambiti o zone commerciali di ampiezza variabile a seconda del problema commerciale da affrontare.

Sulla base di questi due criteri, la popolazione dei comuni e l'appartenenza degli stessi ad un determinato ambito commerciale, si procede all'ordinamento gerarchico dei comuni. Si individuano pertanto tre gruppi:

unterteilt:

1) größere Gemeinden bzw. Gemeinden von provinzieller Bedeutung;

2) mittlere Gemeinden bzw. Gemeinden von lokaler Bedeutung; diese Gruppe wird wiederum in zwei Untergruppen geteilt: 2.1.) Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene und 2.2.) Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene

3) kleinere Gemeinden oder periphere Gemeinden.

*1) Größere Gemeinden von provinzieller Bedeutung*

Zur ersten Gruppe gehören 6 Gemeinden mit über 10.000 Einwohnern: Bozen, Meran, Brixen, Bruneck, Leifers und Eppan. Die 10.000-Grenze zwecks Einstufung als größere Gemeinde bzw. als Gemeinde von Bedeutung auf provinzieller Ebene wurde in Anlehnung an die „Neue Handelsordnung“ gewählt, wo dieser Maßstab für die Größenordnung der Nahversorgungsunternehmen gilt. Der Einzugsbereich dieser Gemeinden sieht folgendermaßen aus:

1) comuni superiori ovvero di rilevanza provinciale;

2) comuni intermedi o di ambito locale. Questo gruppo è suddiviso al suo interno in due fasce, rispettivamente: 2.1) i comuni di rilevanza comprensoriale e 2.2) comuni di rilevanza sub-comprensoriale;

3) comuni inferiori o di tipo periferico.

*1) Comuni superiori di rilevanza provinciale*

Il primo gruppo comprende 6 comuni con più di 10 mila abitanti: Bolzano, Merano, Bressanone, Brunico, Laives, Appiano. La scelta di assumere 10 mila abitanti come soglia dimensionale per selezionare i comuni superiori o di rilevanza provinciale, ricalca quella compiuta dal “Nuovo ordinamento del commercio” al fine del dimensionamento dei punti vendita di vicinato. La particolare localizzazione dei comuni di rilevanza provinciale, consente di associare ad essi le aree di gravitazione di seguito elencate.

<b>Comuni Gemeinden</b>	<b>Aree comprensoriali di gravitazione Bezirke, auf die der Einzugsbereich fällt</b>
Merano / Meran	Burgraviato e Val Venosta / Burggrafenamt und Vinschgau
Bressanone / Brixen	Valle Isarco e Alta Valle Isarco / Eisacktal und Wipptal
Brunico / Bruneck	Val Pusteria / Pustertal
Laives ed Appiano / Leifers und Eppan	Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland
Bolzano / Bozen	Bolzano e Salto Sciliar / Bozen und Salten-Schlern

Allgemein ist aus der Tabelle ersichtlich, dass einem kommerziellen Einzugsbereich je ein Zentrum von provinzieller Bedeutung entspricht. Nur im Fall von Überetsch-Unterland werden zwei Gemeinden zugeordnet, Leifers und Eppan.

Die Lage von Leifers und Eppan in der Nähe des Bozner Einzugsbereichs sowie an den beiden von Nord nach Süd verlaufenden wichtigsten Verkehrsadern zur Hauptstadt, je links und rechts der Etsch, weist auf ein heikles Problem: es besteht eine offensichtlich gegenseitige kommerzielle Abhängigkeit, was die Standorte der Großverteilungsbetriebe dieser drei Gemeinden anbelangt. Wegen der geringen Distanz zwischen Bozen, Leifers und Eppan ist es zweckmäßig die den Handel betreffenden Entscheidungen, insbesondere im Hinblick auf die Standortwahl für die Großverteilungsbetriebe in gegenseitigem Einklang zu treffen. Eine vernünftige

In generale, si osserva dalla tabella sopra riportata, che ad una zona di gravitazione commerciale viene associato un centro di rilevanza provinciale. Solo nel caso della zona commerciale corrispondente al comprensorio dell'Oltradige e Bassa Atesina si associano due centri di rilevanza provinciale. La collocazione di Laives ed Appiano in prossimità del centro gravitazionale di Bolzano e lungo le due principali arterie di scorrimento Nord-Sud verso il capoluogo provinciale, rispettivamente in sinistra e destra Adige, solleva una delicata questione commerciale: c'è un'evidente interdipendenza commerciale nella localizzazione delle strutture di grandi dimensioni in questi tre comuni. La distanza assai esigua tra Bolzano, Laives ed Appiano, rende cioè opportuna una concertazione nelle scelte commerciali, in particolare nella localizzazione delle strutture di grandi dimensioni. Emerge cioè che la programmazione dell'apparato commer-

tige Planung des Handelsapparates der Gemeinde Bozen kann demnach nicht getrennt von jener der beiden größten Gemeinden des Bezirks Überetsch-Unterland erfolgen.

Vereinen wir die drei separaten Gebiete, Bozen, Leifers und Eppan zu einem einzigen Großraum, so erhalten wir eine Aufteilung des Territoriums, die mehr oder weniger den statistischen Bezirken der Provinz entspricht.

*2) Mittlere Gemeinden oder von lokaler Bedeutung: auf Bezirksebene oder auf unterer Bezirksebene*

Zur zweiten Gruppe der Gemeinden von mittlerer Bedeutung zählen sämtliche Hauptorte von Bezirken, unabhängig von ihrer Relevanz für den Handel. Dabei darf aber nicht die Tatsache außer Acht gelassen werden, dass einige Bezirke wegen ihrer Täler mit eigenen Einzugsbereichen räumlich gesehen wenig gleichförmig sind. Dieser Aspekt wurde bereits von der Provinz bei der Erstellung der Rangordnung der Gemeinden nach Bezirken und Grad der Zentralität, auf der Grundlage der Durchführungsverordnung in Durchführung des Art. 10 des LG vom 24.10.1978, Nr. 68, jetzt abgeschaffen, berücksichtigt.

Die Hierarchie der Gemeinden in puncto Handel aus dem Jahre 1978 kann für heutige Zwecke nicht mehr hergenommen werden und muss aus zwei verschiedenen Gründen überarbeitet werden. Systematischer Bezug für die damals vom Land ausgearbeitete Hierarchie waren die Bezirksgemeinschaften. Sämtliche Grade im Hinblick auf die Zentralität – hoher, mittlerer und niedriger Grad – waren demnach in Bezug auf den Bezirk festgelegt worden. In der neuen Hierarchie wird der Grad der Zentralität dagegen nur im Fall der mittleren und kleinen Gemeinden auf die Bezirke bezogen, da das höhere Niveau bereits durch die Bevölkerungsstärke festgelegt wurde.

Ferner wird daran erinnert, dass mit LG vom 20. März 1991, Nr. 7 eine neue Gliederung des Territoriums der Provinz in Bezirksgemeinschaften erfolgte. Die Neuordnung der Bezirke durch die Provinz im Jahre 1991 nach dem Kriterium der geographischen und sozioökonomischen Homogenität hat zum Entstehen drei neuer Bezirksgemeinschaften geführt:

- die Gemeinde Bozen wurde zu einem eigenen Bezirk, abgetrennt vom südlichen Teil der Provinz, wo der neue Bezirk Überetsch-Unterland entstand;

ziale del comune di Bolzano non è ragionevolmente separabile da quella dei due maggiori centri della comunità comprensoriale dell'Oltradige e della Bassa Atesina.

Se si uniscono le aree delimitate ed associate ai comuni di Bolzano, Laives ed Appiano, si ottiene una ripartizione del territorio, corrispondente grosso modo ai comprensori statistici della provincia.

*2) Comuni intermedi o di rilevanza locale: comprensoriale o subcomprensoriale*

Nel secondo gruppo di comuni, di rilevanza intermedia rientrano tutti i capoluoghi di comprensorio, a prescindere dalla loro rilevanza commerciale. Non va però trascurato il fatto che alcune realtà comprensoriali denotano forte disomogeneità territoriale, perché comprendono valli dotate di propri centri di gravitazione commerciale.

Quest'aspetto era già stato considerato dalla Provincia nella definizione dell'elenco dei comuni suddiviso per comprensori e gradi di centralità sulla base delle determinazioni contenute nel regolamento di esecuzione, in ottemperanza a quanto previsto dall'art.10 della L.P. 24 ottobre 1978, n.68, ora abrogata

La gerarchia commerciale dei comuni stabilita nel 1978, appare però oggi improponibile e necessita di una revisione per due diversi motivi.

La gerarchia stabilita a suo tempo dalla Provincia autonoma di Bolzano aveva come ambito sistematico di riferimento le comunità comprensoriali. Tutti gli ordini di centralità - superiore, intermedio e inferiore -, erano stati, in altri termini, definiti su base comprensoriale. Nella nuova gerarchia invece, la definizione del grado di centralità fa riferimento alle comunità comprensoriali solo per quanto riguarda i centri intermedi ed inferiori, posto che il livello gerarchico superiore è già stato definito in base alla numerosità della popolazione, a prescindere dalla sua collocazione comprensoriale.

Occorre in secondo luogo rilevare, che con la L.P. 20 marzo 1991, n.7 è stata ridefinita la suddivisione del territorio provinciale nelle comunità comprensoriali. Il riordino dei comprensori, effettuato dalla Provincia nel 1991, secondo il criterio dell'omogeneità geografica e socio-economica, ha portato all'identificazione di tre nuove comunità:

- il comune di Bolzano è diventato una comunità comprensoriale a se stante, distaccata dalla parte meridionale della provincia, dove si è formata la nuova comunità comprensoriale Oltradige-

Bassa Atesina;

- das Eisacktal wurde in zwei Einheiten gegliedert: Wipptal und Eisacktal;
- neu entstand der Bezirk Salten-Schlern.

- la Valle Isarco si è separata in due unità comprensoriali: l'Alta Valle Isarco e la Valle Isarco;
- è stata istituita inoltre la comunità comprensoriale di Salto-Sciliar.

Die Rangordnung der Gemeinden im Hinblick auf den Grad der Zentralität für den Handel aus dem Jahre 1984 wurde dann in Anlehnung an die neue Gliederung in Bezirke gemäß LG Nr.7/1991 neu festgelegt. Jetzt geht es also darum, die Gemeinden mit einem mittleren Grad an Zentralität neu zu ermitteln, unter Berücksichtigung sämtlicher Bezirke laut Neuordnung aus dem Jahre 1991.

L'elenco dei comuni in funzione del grado di centralità commerciale risalente al 1984 è stato però ridefinito in accordo alla nuova articolazione comprensoriale prevista dalla L.P. n. 7/1991. Si tratta perciò ora di ridefinire i comuni con gradi di centralità intermedio considerando tutte le comunità comprensoriali previste dal riordino del 1991.

Während es selbstverständlich ist, dass die Gemeinden mit einem höheren Grad an Zentralität in jedem Fall unter jenen von Bedeutung auf Bezirksebene aufscheinen, sollte festgehalten werden, dass bei einer Einwohnerzahl von über 10.000, die spezifischen Richtlinien für die größeren Zentren gelten, bzw. unter jenen mittleren Grades, sofern sie nicht mit den Verwaltungszentren zusammenfallen, ist es weniger einfach, zu bestimmen, welche weiteren Gemeinden eines jeden Bezirkes unter jenen von Bedeutung auf unterer Bezirksebene aufscheinen sollten. Dieses Problem lässt sich nur durch einen empirischen Ansatz im Lichte einiger Kriterien angehen bzw. lösen:

Se sembra scontato che i comuni con grado di centralità superiore, debbano comunque figurare tra quelli di rilevanza comprensoriale, fermo restando che, quando la popolazione supera i 10.000 abitanti, si applicano le linee specifiche per i centri di ordine superiore, ovvero di centralità intermedia, ove non coincidano con i centri amministrativi, non altrettanto semplice è stabilire quali altri comuni di ogni comunità comprensoriale debbano figurare nell'elenco dei comuni di rilevanza sub-comprensoriale. La questione può essere affrontata e risolta solo sul piano empirico alla luce di alcuni criteri:

- geographische Gegebenheiten des Bezirkes;
- Aufstellung, trotz Unvollständigkeit, der Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene aus dem Jahre 1984;
- derzeitige Organisation des Handelsnetzes im Gebiet, d.h. Handelsfläche insgesamt, über die eine Gemeinde verfügt.

- la configurazione geografica dell'area comprensoriale;
- l'elenco, per quanto non esaustivo, dei centri di rilevanza sub-comprensoriale stilato nel 1984;
- l'organizzazione attuale della rete commerciale sul territorio cioè dell'estensione della superficie commerciale complessiva di cui dispone un comune.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien lässt sich folgende Rangordnung aufstellen:

Dall'utilizzo dei criteri sopra indicati si deriva il seguente elenco:

<b>Comprensori - Bezirke</b>	<b>Comuni di rilevanza comprensoriale</b>	<b>Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene</b>
Val Venosta / Vinschgau	Silandro	Schlanders
Burgraviato / Burggrafenamt	Merano	Meran
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	Laives, Appiano	Leifers, Eppan
Bolzano / Bozen	Bolzano	Bozen
Salto-Sciliar / Salten-Schlern	Ortisei	St. Ulrich
Valle Isarco / Eisacktal	Bressanone Chiusa	Brixen Klausen
Alta Valle Isarco / Wipptal	Vipiteno	Sterzing
Val Pusteria / Pustertal	Brunico	Bruneck

<b>Comprensori - Bezirke</b>	<b>Comuni di rilevanza sub-comprensoriale</b>	<b>Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene</b>
Val Venosta/Vinschgau	Malles	Mals
Burgraviato/Burggrafenamt	Lana, Naturno	Lana, Naturno
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	Egna, Caldaro	Neumarkt, Kaltern
Val Pusteria/Pustertal	Dobbiaco, Campo Tures	Toblach, Sand in Taufers

### 3) Kleinere Gemeinden oder periphere Gemeinden

Sämtliche Gemeinden, die nicht in den beiden Aufstellungen genannt sind, gehören zur dritten Kategorie, haben also einen niedrigen Grad an Zentralität.

## 2.3 Nachfrage-Modell

Der Einzugsbereich eines Netzes von Einzelhandelsgeschäften hängt in kritischem Maße von der Nachfrage ab, die erzielt wird. Dies drückt sich wiederum im Geschäftsvolumen der Unternehmen aus. Die Nachfrage eines Verkaufsapparates von lokaler Tragweite (z.B. auf Gemeindeebene) gliedert sich in verschiedene Komponenten:

- a) Nachfrage der Einwohner
- b) Nachfrage der Touristen
- c) Nachfrage von Personen im Durchgangsverkehr

### a) Einwohner

Wird bei der Handelsplanung nur der Einzugsbereich in Zusammenhang mit der Komponente a) betrachtet, d.h. der Einwohner des Ortes, setzt dies automatisch voraus, dass die beiden anderen Faktoren nicht von Bedeutung sind. Im Fall der Provinz Bozen wirkt sich die durch den Fremdenverkehr bedingte Nachfrage in nicht zu vernachlässigendem Maße auf die Nachfrage insgesamt hauptsächlich in den kleinen Gemeinden aus. Insgesamt gesehen liegt die Zahl der Touristen in Südtirol bei beachtlichen 23,6 Millionen pro Jahr (Daten in Bezug auf das Jahr 1998). Angesichts derartiger Rekordzahlen darf bei unseren Berechnungen nicht nur Bezug auf die Einwohner eines Ortes genommen werden, nicht zuletzt deshalb, weil die Verteilung der Touristen auf die verschiedenen Gemeinden und größeren Einzugsbereiche alles andere als einheitlich ist.

### b) Touristen

### 3) Comuni inferiori o di tipo periferico

Tutti i comuni non compresi nei due precedenti elenchi rientrano nella terza categoria, cioè sono classificati di centralità inferiore.

## 2.3 Il modello di domanda commerciale.

La forza di gravitazione commerciale espressa da una rete di punti vendita al dettaglio dipende criticamente dalla domanda commerciale che riesce ad attivare. Questa a sua volta si esprime nel volume d'affari realizzato dai punti vendita. La domanda commerciale di un apparato distributivo di dimensione locale, (p.es. comunale), si articola in diverse componenti:

- a) domanda della popolazione residente;
- b) domanda attivata dai turisti;
- c) domanda dei soggetti in transito.

### a) Popolazione residente

Quando la programmazione commerciale considera solo la gravitazione commerciale dovuta alla componente a) cioè alla popolazione residente, postula implicitamente l'irrelevanza delle altre componenti. Nel caso della provincia di Bolzano, la domanda attivata dai turisti sembra incidere in misura non trascurabile sulla domanda totale, specie nei piccoli comuni. Complessivamente le presenze turistiche in provincia di Bolzano raggiungono la ragguardevole cifra di 23,6 milioni all'anno (dato relativo all'anno 1998). Sarebbe perciò semplicistico considerare la sola popolazione residente nei comuni e trascurare l'effetto del turismo, anche perché la distribuzione delle presenze turistiche tra i comuni e le aree di gravitazione più ampie è tutt'altro che uniforme.

### b) Presenze turistiche

Innerhalb der Komponente b) unterscheidet man ferner nach Warenbereichen, die von den Touristen vorzugsweise erstanden werden.

Es ist also in erster Linie erforderlich, die Zahl der Touristen in entsprechende Einwohner-Einheiten umzuwandeln, wobei davon ausgegangen wird, dass auf einen Einwohner 365 Touristen kommen; nur so lässt sich eine annähernde Prognose im Hinblick auf die Auswirkungen der Touristen auf den Handel erstellen. Darüber hinaus ist nicht zu übersehen, dass die Nachfrage dieser 365 Touristen im Hinblick auf die Unterteilung der Waren gemäß der „Neuen Handelsordnung“ (Lebensmittel/Nichtlebensmittel) keineswegs mit jener der Einwohner übereinstimmt, sondern sich durch bestimmte typische Merkmale erheblich davon klar unterscheidet.

Wenn der Tourismus an Hotelstrukturen gekoppelt ist, sind die Auswirkungen im Lebensmittelbereich eher unerheblich. Der geringe Bedarf der Hotelgäste an Lebensmitteln betrifft nur ganz spezifische Produkte, wie beispielsweise typische Feinkost. Die große Zahl der Hotelgäste (18,4 Millionen in Südtirol im Jahre 1998) wirkt sich dagegen stark auf den Großhandel im Lebensmittelbereich aus (Hotelbedarf). Anders sieht es dagegen im Fall von Touristen aus, die außerhalb der Hotelstrukturen übernachten (4,8 Millionen im Jahre 1998), beispielsweise in Ferienwohnungen oder -häusern. Hier bilden die Lebensmittel einen bedeutenden Faktor im Rahmen der Nachfrage im Einzelhandel.

Die Nachfrage der 365 Touristen (sowohl Hotelgäste als auch andere) im Nichtlebensmittelbereich unterscheidet sich ebenfalls von jener der ansässigen Bevölkerung, sowohl im Hinblick auf das Ausmaß der Einkäufe als auch die bevorzugten Waren. Die Nachfrage der Touristen geht größtenteils in Richtung Kleidung und Schuhe, Sportartikel, Geschenkartikel, Schmuck, Waren, die stark anderen gegenüber überwiegen (wie beispielsweise Gebrauchswaren, Möbel, Einrichtungsgegenstände etc.). Es wäre sicher ein äußerst schwieriges Unterfangen, die Gäste zum Kauf beispielsweise sperriger oder anderer problematischer Waren anzuregen.

Die durch den Fremdenverkehr entstehende Nachfrage unterscheidet sich ferner durch zeitliche Faktoren von jener der Einwohner, da je nach Saison die Zahl der Gäste schwankt. Die größte Nachfrage von Seiten der Gäste fällt demnach jeweils mit der mit bestimmten Mona-

La componente b) si distingue al suo interno, per la composizione in relazione alle particolari preferenze del turista rispetto alle merci offerte.

La trasformazione delle presenze turistiche in unità equivalenti di popolazione residente, sulla base dell'ipotesi che 365 presenze turistiche equivalgano ad un abitante residente, rappresenta però una prima, grossolana approssimazione dell'impatto del turismo sul commercio al dettaglio. Non sfugge poi che, tenuto conto della distinzione merceologica di base determinata dal "Nuovo ordinamento del commercio" (la componente alimentare e tutte le altre), la domanda attivata da 365 turisti si dimostra tutt'altro che omogenea rispetto a quella del residente: la domanda commerciale del turista presenta delle caratteristiche che la differenziano chiaramente da quella del consumatore residente.

Quando la presenza turistica è associata ad una struttura alberghiera, l'impatto sulla domanda di generi alimentari al dettaglio è assai ridotto. La modesta domanda alimentare attivata da una presenza alberghiera è inoltre orientata unicamente ad alcune particolari merceologie (es. prodotti tipici). L'impatto delle presenze turistiche alberghiere (18,4 milioni in provincia nel 1998) si ritiene eserciti invece rilevanti ripercussioni sul commercio all'ingrosso (forniture per alberghi) di generi alimentari. Ben diverso è il ragionamento per un turista che soggiorni in strutture extra-alberghiere (4,8 milioni di presenze nel 1998) in particolare nelle seconde case. In tal caso i generi alimentari sono una componente importante della domanda turistica riferita al commercio al dettaglio.

La domanda di generi non alimentari attivata da 365 presenze turistiche (sia alberghiere che non) si differenzia comunque rispetto a quella di un residente, sia per l'entità della spesa attivata, che per le merceologie preferite. La domanda del turista si rivolge all'acquisto di abbigliamento e calzature, articoli sportivi e da regalo, di oreficeria, articoli questi del tutto predominanti rispetto a utensilerie, mobili, arredi, ecc. Indurre il turista all'acquisto di alcuni beni problematici ingombranti, che richiedono attenta valutazione, sembra un'impresa estremamente difficile.

Infine la domanda commerciale indotta dal turismo presenta una diversa distribuzione temporale rispetto a quella del residente, per la particolare concentrazione dei turisti nelle stagioni estiva ed invernale. La domanda turistica presenta cioè la natura del carico di punta, che si

ten (beispielsweise Juni-Juli-August) zusammen. Die Gleichsetzung von 365 Touristen mit einem Einwohner ist also unter verschiedenen Gesichtspunkten mit einigen Schwierigkeiten verbunden.

#### *c) Pendler und Personen im Durchgangsverkehr*

Die dritte Komponente c) der Nachfrage im Einzelhandel betrifft den Durchgangsverkehr. Diesbezüglich ist die arbeitsbedingte Mobilität von besonderer Bedeutung, da sie nicht einen gelegentlichen, sondern einen konstanten Faktor darstellt. Wichtig (aber schwer zu erheben, abgesehen von einigen Gemeinden wie beispielsweise Brenner-Ort) ist die Nachfrage in Zusammenhang mit Gelegenheitskäufen, beispielsweise bedingt durch den Verkehrsstrom.

Die Verwendung eines zuvor festgelegten fixen Maßstabs zur Umwandlung der im Rahmen der Arbeitstätigkeit mobilen Bevölkerung in die dementsprechende Einwohnerzahl ist nicht sinnvoll. Die Auswirkungen der Mobilität auf die Nachfrage im Handel sollten dagegen über die Bewertung des Nachfrage-Modells erfolgen, u.a. weil dieses zeitlich und nach bestimmten Faktoren wie Qualität des Angebots, Preisgünstigkeit etc. variiert.

Anhand der Statistiken des Landes lassen sich die Pendlerströme (Arbeitspendler) nach Herkunfts- und Zielort ermitteln. Dadurch lässt sich über eine ökonomische Schätzung die Wirkung des Nettoflusses der Pendler auf die Nachfrage feststellen. Die Auswirkungen der Mobilität der Schüler und Studierenden, der Touristen und Personen, die sich gelegentlich im Durchgangsverkehr befinden werden dagegen weniger stark berücksichtigt, da es nicht möglich ist, den effektiven Strom anhand der vorliegenden Daten zu ermitteln. Ebenso wenig wird der Käuferstrom in Richtung bzw. aus den angrenzenden Gebieten in Betracht gezogen, der beispielsweise durch preisliche Vorteile oder ein spezielles Sortiment bedingt ist (z.B. aus dem Trentino bzw. aus Tirol). In diesem Fall wird der Einfluss des Einzugsbereichs des betrachteten Zentrums mit steigender Entfernung (in Fahrstunden) immer geringer.

Im Hinblick auf die veränderlichen Größen, die die Nachfrage im Handel erklären, müssten die kommunalen Preis- und Einkommensindizes ( $P_i$  und  $E_i$ ) in Betracht gezogen werden; diese Variablen werden allerdings nicht berücksichtigt, da diesbezügliche statistische Daten auf kommunaler Ebene fehlen. In Bezug auf die Provinz Bozen ist das Pro-Kopf-Einkommen in den verschiedenen Gemeinden recht gleichförmig, so

manifesta in alcuni particolari periodi (es. giugno-luglio-agosto). L'equazione 365 presenze turistiche uguale un residente, presenta dunque dei grossi limiti sotto diversi punti di vista.

#### *c) Consumatori pendolari o in transito*

La terza componente c) della domanda commerciale al dettaglio cattura l'effetto dei flussi di acquirenti in mobilità sul territorio. A tale riguardo assume un particolare rilievo la mobilità per lavoro in quanto fattore non occasionale, ma sistematico di gravitazione commerciale. Notoriamente importante, ma difficile da quantificare, se non per alcuni comuni (es. Brennero), è la componente della domanda dovuta ad acquirenti occasionali (es. in relazione ai flussi veicolari).

L'adozione di un parametro fisso, definito a priori, per trasformare la popolazione in mobilità per lavoro sul territorio in residenti equivalenti, sembra del tutto improponibile. L'effetto della mobilità sulla domanda commerciale, va invece accertato mediante la stima del modello di domanda, anche perché esso varia nel tempo e secondo le condizioni dell'offerta (qualità dell'offerta, convenienza, ecc.).

La statistica provinciale consente di individuare i flussi di pendolari per lavoro, in funzione del luogo di provenienza e di destinazione. Ciò rende possibile una verifica mediante stima econometrica dell'impatto del flusso netto di pendolari sulla domanda commerciale. Gli effetti sul commercio della mobilità degli studenti, dei turisti e dei residenti in mobilità occasionale vengono invece trascurati per l'impossibilità di specificare i flussi corrispondenti sulla base delle statistiche disponibili. Non vengono inoltre considerati i flussi di domanda commerciale, attratti o sottratti, delle aree limitrofe, per convenienza, particolarità dell'assortimento (anche dal Trentino e dal Tirolo). Questa componente risente della forza di gravitazione dell'apparato commerciale in misura via via minore al crescere della distanza (ore di viaggio) dal centro considerato.

Relativamente alle variabili esplicative della domanda commerciale, si dovrebbero considerare gli indici comunali dei prezzi e dei redditi ( $P_i$  e  $R_i$ ): queste variabili in realtà saranno omesse per l'indisponibilità di osservazioni statistiche a livello comunale. Con riferimento alla provincia di Bolzano, il livello del reddito medio pro-capite nei diversi comuni è peraltro abbastanza uniforme e quindi l'omissione di questa variabile non

dass die fehlende Berücksichtigung dieser Variable keinen erheblichen Verzerrungseffekt haben sollte. Gefährlicher ist es, den Index der Einzelhandelspreise außer Acht zu lassen. Bekanntlich erklären gerade die preislichen Unterschiede der Einzelhandelsbetriebe in den einzelnen Gemeinden einen Teil der Nachfrage seitens Personen, die sich im Gebiet verkehren.

Nachdem wir die Bedeutung der erklärenden Variablen im Hinblick auf die Nachfrage im Handel geschildert haben, sollten wir einige Betrachtungen über die Eigenschaften der abhängigen Variable anstellen, die Nachfrage im Handel, die erklärt werden soll. Nehmen wir folgende Gleichung:

$$I) \quad K_i = f(P_i, E_i, N_i, G_i, T_i)$$

dabei gilt:

**$K_i$**  = Konsumnachfrage in der Gemeinde  $i$ ;  
 **$P_i$**  = Verbraucherpreise in der Gemeinde  $i$ ;  
 **$E_i$**  = durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen der Bevölkerung  $N_i$   
 **$N_i$**  = Einwohner der Gemeinde  $i$ ;  
 **$T_i$**  = Anzahl der Touristen in der Gemeinde  $i$ ;  
 **$G_i$**  = Nettofluss der Personen zur Gemeinde  $i$

Bei der Analyse der Nachfrage im Handel auf kommunaler Ebene sollte das Geschäftsvolumen des Einzelhandelsnetzes als abhängige Variable betrachtet werden. Leider handelt es sich hier um eine Variable, die auf der Ebene der Gemeinden nicht laufend erhoben wird. Die vorliegenden offiziellen Erhebungen betreffen die Zahl der Handelsbetriebe und ihre Verkaufsfläche für jeden kommunalen Bereich.

Bei der Spezifizierung des Nachfragemodells für den Handel wird daher das Geschäftsvolumen der Einzelhandelsgeschäfte in den Gemeinden nicht als abhängige Variable betrachtet, da die erforderlichen Statistiken fehlen. Die auf kommunaler Ebene geltende Konsumnachfrage wird durch eine Variable ersetzt, die dieser möglichst nahe kommt. Besonders eignet sich in diesem Zusammenhang die in der Gemeinde erhobene Verkaufsfläche sowie – untergeordnet – die Zahl der Verkaufsstellen.

Die Verkaufsfläche (bzw. die Zahl der Verkaufsstellen) auf der linken Seite der oben abgeführten Gleichung I) anstelle des Konsumwerts bedarf einer Erklärung. Das Geschäftsvolumen der Einzelhandelsstrukturen lässt sich als Produkt ( $GV = F_e \times q$ ) aus der Gesamtfläche der Handelsbetriebe ( $F_e$ ) und dem Geschäftsvolumen pro Flächeneinheit ( $q$ ) ausdrücken. In der Pro-

dozierung sollte man sich bewusst sein, dass es sich um eine Variable handelt, die auf der Ebene der Gemeinden nicht laufend erhoben wird. Die vorliegenden offiziellen Erhebungen betreffen die Zahl der Handelsbetriebe und ihre Verkaufsfläche für jeden kommunalen Bereich.

Chiarito il significato delle variabili esplicative della domanda commerciale, occorre promuovere una riflessione sulle caratteristiche della variabile dipendente, la domanda commerciale, che s'intende spiegare. Si consideri la seguente funzione:

$$I) \quad D_i = f(P_i, R_i, N_i, G_i, T_i)$$

dove:

**$D_i$**  = domanda di consumo nel comune  $i$ ;  
 **$P_i$**  = prezzi al consumo nel comune  $i$ ;  
 **$R_i$**  = reddito medio individuale della popolazione  $N_i$ ;  
 **$N_i$**  = popolazione residente nel comune  $i$ ;  
 **$T_i$**  = numero presenze turistiche nel comune  $i$ ;  
 **$G_i$**  = flusso netto soggetti attratti nel comune  $i$

Nell'analisi della domanda commerciale a livello comunale, si dovrebbe considerare come variabile dipendente (cioè da spiegare) il valore osservato dei consumi al dettaglio, ovvero il volume d'affari della rete di commercio al dettaglio. Si tratta purtroppo di una variabile non oggetto di rilevazione statistica corrente a livello comunale. Le rilevazioni ufficiali disponibili riguardano il numero degli esercizi commerciali e la loro superficie di vendita per ogni ambito comunale.

Nella specificazione del modello di domanda per il commercio non si considererà perciò, quale variabile dipendente, il volume d'affari dei punti vendita al dettaglio di ogni comune, dal momento che mancano le necessarie rilevazioni statistiche. Si procederà a surrogare la domanda di consumo in valore a livello comunale tramite una variabile che ne costituisca un'adeguata approssimazione. Le scelte più indicate, a tale proposito, sono costituite dalla superficie di vendita rilevata nel comune e, in subordine, dal numero dei punti vendita.

La collocazione sul lato sinistro dell'equazione I) di cui sopra, della superficie di vendita (o in subordine del numero di esercizi) al posto del valore dei consumi merita qualche precisazione. Il volume d'affari delle strutture al dettaglio è specificabile come il prodotto ( $VA = S_e \times q$ ) tra la superficie complessiva degli esercizi commerciali ( $S_e$ ) ed il volume d'affari per unità di superficie



vinz Bozen belief sich dieser Einheitswert (Geschäftsvolumen pro Quadratmeter Verkaufsfläche) im Jahre 1993 nach einer Erhebung des Wirtschaftsforschungsinstituts auf 6.479.000 Lire pro Jahr und Quadratmeter, und war je nach Warenbereich sehr unterschiedlich geartet. Die Auswertung der vom WIFO erhobenen Daten aus dem Jahre 1993, aufgelöst nach den verschiedenen Warentabellen, weist auf ein breites Schwankungsfeld, was das Geschäftsvolumen pro Flächeneinheit anbelangt, zwischen maximal 24,7 Millionen und 0,91 Millionen pro m<sup>2</sup>/Jahr.

Da, wie wir bereits gesagt haben, das Geschäftsvolumen (GV) der Einzelhandelsgeschäfte als Produkt aus Gesamtverkaufsfläche (Fe) und Geschäftsvolumen pro Flächeneinheit (q) ausgedrückt werden kann, wobei der Wert von q in den verschiedenen Einzugsbereichen als konstant angenommen wird, kann die Handelsfläche als Variable hergenommen werden, die sich der Nachfrage nähert. Diese Approximation ist um so genauer:

a) je eingeschränkter die betrachtete Warenpalette ist;

b) je stärker die großräumige Homogenität des Handelsnetzes im betreffenden Gebiet ist.

Hinsichtlich der Erklärung der Nachfrage im Handel – angenähert durch die Verkaufsfläche in den verschiedenen Gemeinden – ist zu berücksichtigen, dass der Lebensmittelbereich Elemente der Beständigkeit aufweist, die unter einem wirtschaftlichen Gesichtspunkt nicht so leicht zu erklären sind. Die Fläche im Lebensmittelsektor könnte unter die unabhängigen Variablen auf der rechten Seite der Gleichung fallen (s. Gleichung II).

Die Gleichung für die Nachfrage in Bezug auf die Gesamtfläche der Einzelhandelsgeschäfte in der Provinz Bozen lässt sich wie folgt wiedergeben:

$$\text{II) } H_i = a + bN_i + cG_i + dT_i + u_i$$

**Dabei gilt:**

**H<sub>i</sub>** = Handelsfläche der Gemeinde i;  
**N<sub>i</sub>, G<sub>i</sub>, T<sub>i</sub>** = siehe Gleichung I);  
**a, b, c, d** = zu schätzende Parameter;  
**u<sub>i</sub>** = stochastisches Residuum.

Das Modell der Nachfrage im Handel nimmt demnach eine Form an, die es ermöglicht, die Wirkung der Variablen aufgrund einer ökonomischen Analyse zu quantifizieren, die in An-

(q). In provincia di Bolzano, questo valore unitario (volume d'affari per m<sup>2</sup> di superficie di vendita) si attestava nel 1993, secondo un'indagine condotta dall'IRE, a lire 6.479.000 all'anno per m<sup>2</sup> e risultava piuttosto differenziato a seconda delle merceologie. L'analisi dei dati raccolti dall'IRE e riferiti al 1993, opportunamente disaggregati per le varie tabelle merceologiche, ha dimostrato come il campo di variazione del volume d'affari per unità di superficie sia ampio e compreso tra un massimo di 24,7 milioni ed un minimo di 0,91 milioni m<sup>2</sup>/anno.

Ora, come già rilevato in precedenza, siccome il volume d'affari delle attività commerciali al dettaglio è specificabile come prodotto tra la superficie complessiva di vendita (Se) e il volume d'affari per unità di superficie (q), ipotizzando una costanza di quest'ultimo nei diversi centri di gravitazione, si può adottare la superficie commerciale come variabile che approssima la domanda commerciale. Quest'approssimazione risulta tanto migliore quanto:

a) più ristretta è la gamma delle merceologie considerate;

b) più forte è l'omogeneità della rete commerciale sul territorio in termini di dimensioni.

Rispetto alla spiegazione della domanda commerciale - approssimata con la superficie di vendita nei diversi comuni - va considerato che la componente alimentare presenta elementi di vischiosità e di non facile spiegazione in termini economici. La superficie alimentare potrebbe essere inserita tra le variabili indipendenti collocate sul lato destro nel modello di domanda (vedi equazione II).

L'equazione di domanda, riferita alla superficie complessiva dei punti vendita al dettaglio della provincia di Bolzano, è specificabile nel seguente modo:

$$\text{II) } S_i = a + bN_i + cG_i + dT_i + u_i$$

**dove:**

**S<sub>i</sub>** = superficie commerciale del comune i;  
**N<sub>i</sub>, G<sub>i</sub>, T<sub>i</sub>** = vedi equazione I);  
**a, b, c, d** = parametri da stimare;  
**u<sub>i</sub>** = residuo stocastico.

Il modello di domanda commerciale assume dunque una veste formale che consente di quantificare l'effetto delle variabili sulla base di un'analisi econometrica condotta sui dati comu-

lehnung an die Daten der Gemeinden über die Verkaufsfläche durchgeführt wird. Die Schätzungen beziehen sich allerdings nur auf Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern, da die Gemeinden von Bedeutung auf provinzieller Ebene im Hinblick auf den Handelsapparat makroskopische Unterschiede aufweisen, angefangen von der völlig anderen Größenordnung hinsichtlich der insgesamt zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche. Anhand der Schätzungen lässt sich für jede der untersuchten 110 Gemeinden die geschätzte Verkaufsfläche (gV) ermitteln, die dann in der Planung der mittleren Handelsbetriebe auf kommunaler Ebene herangezogen wird.

Die geschätzten Werte der Fläche der Verkaufsstellen in Bezug auf den Handel insgesamt sind mit den effektiven, beobachteten Werten zu vergleichen, um Defizite, Überschüsse oder Situationen des Gleichgewichts festzustellen. Zwischen den beobachteten und geschätzten Werten können Abweichungen bestehen (positiv, negativ, gleich Null).

Die Abweichungen zwischen den effektiven und den geschätzten, möglichen Verkaufsflächen in Bezug auf sämtliche Gemeinden mit einer Bevölkerung von weniger als 10.000 Einwohnern bilden dann die quantitative Basis für die Ausgleichsmaßnahmen im Handel bei der Ausarbeitung des kommunalen Handelsplans. Für die mittleren Handelsbetriebe wäre also ein differenzierter Ansatz für die verschiedenen Gemeinden wünschenswert, je nachdem, ob die Schätzungen auf einen Überschuss oder ein Defizit an Handelsfläche deuten.

Die Summe sämtlicher Abweichungen der Schätzung für die Gemeinden müsste bei Null (bzw. praktisch bei Null) liegen; die ökonomischen Schätzungen geben demnach keinen Hinweis auf die Angemessenheit bzw. Unangemessenheit des gesamten Einzelhandelsverkaufsnetzes auf provinzieller Ebene für die Gesamtheit der Gemeinden, sondern lediglich auf ein eventuelles Ungleichgewicht des Handels unter Gemeinden sowie, wenn die pro Gemeinde geschätzten Flächen addiert werden, unter den verschiedenen Zugehörigkeitsbereichen, die abgegrenzt wurden (z.B. Bezirke).

## 2.4 Ergebnisse

Für die Schätzung wurden die Daten der folgenden Variablen nur in Bezug auf Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern verwendet:

nali riferiti alla superficie di vendita. Le stime sono peraltro riferite solo ai comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti, perché i comuni di rilevanza provinciale presentano delle diversità macroscopiche nell'apparato commerciale a partire dalla scala completamente diversa in termini di superficie complessiva di vendita. Le stime consentono di determinare per ciascuno dei 110 comuni considerati, la superficie di vendita stimata (Ss) da impiegare poi nella programmazione comunale delle medie strutture.

I valori stimati della superficie dei punti vendita, riferiti al commercio nel complesso, sono, confrontabili con quelli effettivi, cioè osservati, ai fini della definizione di carenze, cioè fabbisogni non soddisfatti, di esuberanti cioè di eccedenze e di condizioni di equilibrio. Si possono, infatti, avere scarti, tra valori osservati e stimati di segno positivo, negativo o eccezionalmente nulli.

Ora, le differenze tra le superfici di vendita effettive e quelle stimate (potenziali), riferite a tutti i comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti, costituiranno le basi quantitative per gli interventi di riequilibrio commerciale da attuare in sede di stesura del piano comunale per il commercio. Si ritiene cioè auspicabile per le medie strutture un approccio differenziato sul territorio a seconda che il comune evidenzia, alla luce delle stime, eccedenza o deficit di superficie commerciale.

La somma di tutti gli scarti della stima per i comuni dovrebbe risultare nulla (o quasi); quindi dalle stime econometriche non emerge alcuna informazione sull'adeguatezza o inadeguatezza della rete complessiva di commercio al dettaglio a livello provinciale per l'insieme dei comuni interessati, ma solo informazioni su sbilanciamenti del commercio tra comuni e, se si sommano le superfici stimate per i comuni, tra i diversi ambiti di appartenenza (es. comprensori) che sono stati delimitati.

## 2.4 I risultati

Per la stima delle equazioni sono stati utilizzati i dati delle seguenti variabili riferiti ai soli i comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti:

- GF = Gesamte Verkaufsfläche in Bezug auf das Jahr 1998, erhoben von der Handelskammer Bozen

- BEV98 = ansässige Bevölkerung der Gemeinden im Jahre 1998, ASTAT-Daten;

- PEND = Kommunalen Nettostrom Arbeitspendler, bezogen auf 1998, deren Zahl sich aus den eine Gemeinde verlassenden Pendlern und den eine Gemeinde erreichenden Pendlern ergibt; diese Daten stammen ebenfalls vom Landesinstitut für Statistik (ASTAT). Ein negativer Wert dieser Variable deutet darauf, dass die Gemeinde einen Nettofluss an Personen aufweist, die zu anderen Gemeinden pendeln;

- ZT = Zahl der Touristen in den Gemeinden der Provinz bezogen auf das Jahr 1998, ASTAT-Daten.

Die für die Gleichung I) geschätzten Parameter (Koeffizienten) sind folgende:

ST = superficie di vendita complessiva riferita all'anno 1998 e rilevata dalla CCIAA di Bolzano;

POP98 = la popolazione residente nei comuni nell'anno 1998, rilevata dall'ASTAT;

PEND= il flusso comunale netto, riferito all'anno1998, dei pendolari per lavoro calcolato come differenza tra il numero di pendolari in entrata e quello dei pendolari in uscita nel comune di riferimento, rilevati dall'ASTAT; un valore negativo della variabile PEND segnala che il comune presenta un flusso netto di pendolari verso altri comuni;

PREST= il numero delle presenze turistiche nei comuni della provincia relativo all'anno 1998 e rilevato dall'ASTAT.

I parametri (coefficienti) stimati per l'equazione I) sono i seguenti:

**Superficie di vendita al dettaglio / Verkaufsfläche im Einzelhandel:**

<b>Ss =</b>	<b>2,516</b>	<b>+ 1,623 POP98</b>	<b>+ 5,096 PEND</b>	<b>+ 0,225 PREST/365</b>
<b>gV =</b>	<b>(0,044)</b>	<b>BEV98</b>	<b>PEND</b>	<b>ZT/365</b>
		<b>(18,086)</b>	<b>(10,826)</b>	<b>(0,883)</b>

Tra parentesi sono riportati i valori del test t di student dei parametri. In den Klammern sind die Werte des T-Tests (Student-Verteilung) angegeben

Die Ergebnisse der ökonomischen Schätzungen zeigen, wie gut das Nachfrage-Modell den Einzelhandel in der Provinz Bozen erklärt. Die betrachteten Variablen erklären einen hohen Prozentanteil – über 82% - der Varianz der Gesamtverkaufsfläche der 110 Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern.

Die statistische Bedeutsamkeit der in Betracht gezogenen Variablen ist sehr groß, wie die Werte des T-Test im Hinblick auf die ansässige Bevölkerung und den Nettofluss der Arbeitspendler zeigen. Dagegen ist die statistische Bedeutsamkeit des Achsenabschnitts - der in der Gleichung der geschätzten Fläche gV den Wert 2,516 annimmt – und jene der Touristenzahl pro Jahr (ZT/365) zu gering. Abgesehen von der geringen statistischen Bedeutung der Variable ZT/365 (Wert des T-Tests befindet sich unter dem Minimum im Hinblick auf die Bedeutsamkeit), ist die Wirkung aus dem Wert 0,225 des geschätzten Koeffizienten ersichtlich, der stark unter dem eines Einwohners (bzw. eines Pendlers) liegt.

I risultati delle stime econometriche dimostrano la forte capacità esplicativa del modello di domanda specificato per il commercio al dettaglio in provincia di Bolzano. Le variabili considerate spiegano una percentuale elevata - pari ad oltre 82% - della varianza della superficie di vendita complessiva dei 110 comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti.

La significatività statistica delle singole variabili considerate è assai elevata come si rileva dai valori del test t di student con riferimento alla popolazione residente e al flusso netto di pendolari per lavoro. Risulta, al contrario, insufficiente la significatività statistica dell'intercetta - che nell'equazione della superficie stimata Ss assume il valore di 2,516 - e quella del numero delle presenze turistiche rapportate all'anno (PREST/365). L'effetto, a prescindere dalla ridotta significatività statistica della variabile PREST/365, attestata dal valore del test t inferiore al livello minimo di significatività, si vede dal valore 0,225 del coefficiente stimato che è molto inferiore a quello di un abitante residente (o di un pendolare).

Die verschiedenen Tests der Schätzungsergebnisse auf Stabilität, die im betreffenden Gebiet durchgeführt wurden, zeigen, dass der Einfluss des Fremdenverkehrs im Falle der kleinen Gemeinden größer – und somit statistisch gesehen bedeutender ist. Diese Variable erklärt in signifikantem Maße die Zahl der Verkaufsstellen in den Gemeinden.

### 3. HANDELSURBANISTIK

#### 3.1 Vorwort

Durch das neue Handelsgesetz wird die Struktur des Vertriebsnetzes durch das Zusammenspiel zweier Institutionen festgelegt. Die Provinz ist für Bestimmungen, Richtlinien, Kontrollen und die Koordinierung zuständig, den Gemeinden obliegt die Durchführung (Ausarbeitung der Handelplanungsinstrumente, Genehmigungsverfahren etc.).

Die Landesregierung ist für den Standort der hierarchisch wichtigeren Handelsflächen zuständig, wo große Vertriebsstrukturen angesiedelt werden. Es ermittelt:

- homogene Bereiche des Stadtnetzes, die sich durch einen zentralen Kern (historisches Stadtzentrum) auszeichnen, wo Handel betrieben wird, und eventuelle ergänzende periphere Pole;
- überkommunale Siedlungsgebiete, die einen einzigen Einzugsbereich darstellen.

Die Landesregierung bestimmt weiters:

- die Kriterien für die Standortwahl für die Gemeindeplanungsinstrumente festlegen;
- Umweltverschmutzungsstandards.

Da die Gemeinden für die Durchführung zuständig sind, haben sie die wichtige Aufgabe, in ihrem Gebiet die Standortwahl für mittlere Handelsbetriebe zu organisieren, indem sie die jeweiligen Handelsflächen bestimmen.

Die urbanistische Handhabung des Handels sollte sich hauptsächlich auf einem Ansiedlungsmodell basieren, das Klarheit über folgende Punkte schafft:

- Handelsflächen und deren Rolle (Anziehungskraft);
- Arten von Geschäften, die auf den verschiedenen Handelsflächen angesiedelt werden können;

I vari test di stabilità dei risultati della stima, effettuati su sottocampioni dell'universo osservato, dimostrano che l'influenza delle presenze turistiche è maggiore, e più significativa statisticamente, per i piccoli comuni. La variabile in parola spiega, peraltro, in modo sempre significativo il numero dei punti vendita presenti nei comuni.

### 3. L'URBANISTICA COMMERCIALE

#### 3.1 Premessa

Con la nuova legge provinciale sul commercio, la struttura della rete distributiva è definita dall'interazione di due livelli istituzionali. Alla Provincia sono riservate le funzioni normative, di indirizzo, di controllo e di coordinamento, ai comuni è assegnato un ruolo attuativo (elaborazione degli strumenti di pianificazione commerciale, procedure autorizzative).

Spetta alla Provincia la localizzazione degli ambiti commerciali gerarchicamente più elevati, dove si insediano le grandi strutture di vendita, ossia l'individuazione:

- delle aree metropolitane omogenee, caratterizzate da un nucleo commerciale centrale (centro storico) e da eventuali poli complementari periferici;
- delle aree urbane sovracomunali configurabili come un unico bacino d'utenza.

Spetta inoltre alla Provincia determinare:

- i criteri localizzativi per gli strumenti di pianificazione comunale;
- gli standard di impatto ambientale.

Per la parte attuativa, al Comune rimane l'importante compito di organizzare sul suo territorio la localizzazione delle medie strutture di vendita, definendo i relativi ambiti commerciali.

La gestione urbanistica del commercio dovrebbe principalmente poggiare su un modello insediativo che definisca opportunamente i seguenti punti:

- gli ambiti commerciali e il loro ruolo ovvero la loro capacità di attrazione;
- le tipologie di esercizi da insediare nei diversi ambiti commerciali;

- Arten von Geschäften, die außerhalb der klassischen Handelsflächen angesiedelt werden können;
- In den verschiedenen Fällen notwendige Infrastrukturen.

Die Handelsurbanistik kann im Bereich Handel Lösungen vorschlagen (z.B. durch Ermittlung der Handelsareale) oder Auflagen vorsehen (Einteilung in Flächen, infrastrukturelle Standards), die frei miteinander kombinierbar sind.

### 3.2 Auswirkungen auf die besiedelten Gebiete: Klassifizierung nach Anziehungskraft

Im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit urbanistischen Erfordernissen ist unter Anziehungskraft hauptsächlich die Fähigkeit eines Geschäfts zu verstehen, eine motorisierte Mobilität zu verursachen. Die Klassifizierung nach Anziehungskraft hängt demzufolge in erster Linie von der Größe des Einzugsbereichs außerhalb des Umfelds ab, in dem das Geschäft zu Fuß erreicht werden kann, betrifft also das Gebiet außerhalb des Nahversorgungsbereichs.

#### 1) Große Anziehungskraft

Als Handelsunternehmen mit einer großen Anziehungskraft gelten:

- Großverteilungsbetriebe;
- Fachgeschäfte von mittlerer Größe.

#### 2) Mittlere Anziehungskraft

Als Handelsunternehmen mit einer mittleren Anziehungskraft gelten:

- mittlere Handelsbetriebe;
- kleine Fachgeschäfte.

#### 3) Niedrige Anziehungskraft

Als Handelsunternehmen mit geringer bzw. ohne Anziehungskraft gelten:

- kleine Geschäfte mit allgemeinem Sortiment.

Die Anziehungskraft darf nicht unabhängig von der Art der angebotenen Ware betrachtet werden. Sie kann besonders im Falle *extensiver* Waren weitaus kleiner sein (kleine Stückzahl pro Flächeneinheit). Dies gilt beispielsweise für Möbel und Einrichtungsgegenstände, Autos etc.. Für diese Waren, für welche die Flächenwid-

- i tipi di esercizi da ammettere al di fuori di detti ambiti commerciali;

- le dotazioni infrastrutturali richieste nei vari casi.

La strumentazione che l'urbanistica commerciale può mettere a disposizione del governo del settore è di tipo propositivo (individuazione delle aree commerciali) e di tipo vincolistico (zoning, standard infrastrutturali), variamente combinabili tra loro.

### 3.2 Impatto urbano e classi di attrazione

Ai fini della verifica di compatibilità urbanistica, per attrazione si deve essenzialmente intendere la capacità di un esercizio di indurre mobilità servita da mezzi meccanici. La gerarchia delle classi di attrazione dipende dunque essenzialmente dalla dimensione del bacino di utenza che ricade fuori del raggio di mobilità pedonale, cioè esterno al vicinato.

#### 1) Alta attrazione

Possono essere considerati esercizi commerciali ad alta capacità di attrazione:

- grandi strutture di vendita
- medie strutture di vendita specializzate.

#### 2) Media attrazione

Possono essere considerati esercizi commerciali a media capacità di attrazione:

- medie strutture di vendita
- piccole strutture di vendita specializzate.

#### 3) Bassa attrazione

Possono essere considerati esercizi commerciali a capacità di attrazione bassa o nulla:

- piccole strutture di vendita despecializzate.

La capacità attrattiva come sopra definita non è tuttavia indipendente dal tipo di merce. In particolare, può essere notevolmente minore per merci *estensive*, caratterizzate cioè da un basso numero di beni per unità di superficie: arredamento, automobili ecc. Per le merci estensive, separatamente zonizzate, può essere quindi

mung separat erfolgt, kann dementsprechend ein anderer Bedarf an Infrastrukturen vorgesehen werden.

### 3.3 Typologien von Geschäfte und Zonen

Ist der Bedarf an Verkaufsflächen nach Art des Geschäftsbetriebs ermittelt, sind die Möglichkeiten im Hinblick auf die Beschaffung des erforderlichen Raums, im Bereich der bestimmten Zonen, innerhalb des bereits existierenden Siedlungsgebiets abzuwägen.

#### *Großverteilungsbetriebe*

Die Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 501 und 1000-1500 m<sup>2</sup> lassen sich gut in städtischen Wohngebieten oder in Arbeits-/Wohnvierteln ansiedeln. Unternehmen mit einer größeren Fläche können auf Schwierigkeiten stoßen, Platz in Gebäuden zu finden, die nicht eigens auf Handelszwecke zugeschnitten sind.

Für diese Großverteilungsbetriebe, für die ein effektiver Bedarf besteht, müssen neue Strukturen geschaffen werden, wobei sich die Bauart nach der vertriebenen Ware richtet: Hallen für extensive Waren, große Geschäfte für intensive Waren. Während letztgenannte Art auch innerhalb Wohngebieten denkbar ist, eignen sich für die extensiven Waren eher die Gebiete außerhalb des städtischen Verdichtungsraumes.

#### *Mittlere Handelsbetriebe*

Der Bedarf der mittleren Handelsbetriebe an Verkaufsfläche sollte tendenziell innerhalb bereits existierender Stadteile gedeckt werden, auch mit Hilfe von Sanierungs- und Restaurationsarbeiten. Die Bedarfsermittlung hat demnach auch den Zweck, den Gemeinden die Ausarbeitung geeigneter Strategien zur Handelsansiedlung im Rahmen der Bauleitpläne zu ermöglichen.

#### *Kleine Handelsbetriebe*

Die Dynamik dieser Geschäfte hängt einzig von der Entwicklung des liberalisierten Marktes ab.

### 3.4 Infrastrukturelle Standards

previsto un diverso fabbisogno infrastrutturale.

### 3.3 Tipologie di esercizio commerciale e zone

Una volta dimensionato il fabbisogno di superfici di vendita per tipologia di esercizio, si deve valutare la possibilità di reperire gli spazi necessari, nell'ambito delle zone deputate, all'interno del tessuto urbano esistente.

#### *Grandi strutture*

Gli esercizi con superficie di vendita compresa tra 501 e 1000-1500 m<sup>2</sup> possono trovare agevolmente collocazione in zone urbane residenziali o miste. Esercizi con superfici maggiori possono incontrare oggettive difficoltà ad inserirsi in costruzioni non specificamente progettate per contenere funzioni commerciali.

Quest'ultima trince del fabbisogno dovrà presumibilmente trovare collocazione in nuove strutture edilizie, con possibili differenziazioni tipologiche: capannoni per le merci estensive, grandi magazzini per le merci intensive. Mentre per quest'ultima tipologia è pensabile una collocazione interna al tessuto edilizio residenziale, per le merci estensive è probabilmente preferibile individuare una collocazione più periferica.

#### *Medie strutture*

Il fabbisogno di superficie di vendita delle medie strutture, deve tendenzialmente essere soddisfatto all'interno del tessuto urbano esistente, anche per mezzo di interventi di ristrutturazione urbana. La determinazione del fabbisogno ha quindi anche lo scopo di consentire ai comuni di elaborare un'adeguata strategia insediativa all'interno dei propri Piani urbanistici.

#### *Piccole strutture*

La dinamica di questi esercizi è regolata unicamente dal gioco del mercato liberalizzato.

### 3.4 Standard infrastrutturali

Wir sind bereits kurz darauf eingegangen, dass der Bedarf an Infrastrukturen, der durch den Handel entsteht, von Fall zu Fall festgelegt werden muss, unter Berücksichtigung der zahlreichen Variablen (Warenangebot, Größe, Standort, Umgebung, Kundschaft etc.), die sich auf die Art und Weise der Mobilität auswirken. Die urbanistischen Standards sind demnach als grundsätzliche Indikatoren zu betrachten, für deren Festlegung vor Allem die Folgen der Anwendung aktueller Standards maßgeblich sein sollten.

In jedem Falle sollte den urbanistischen Standards keine übermäßige Bedeutung beigemessen werden. Die Ziele einer Politik, die auf einer sorgfältigen Lokalisierung der Handelsunternehmen fußt, sollten nicht lediglich dahin gehen, präzisere oder schwieriger zu erfüllende Standards im Hinblick auf Parkplätze o.ä. festzulegen. Es geht nicht einfach darum, sich vor den negativen Auswirkungen des Handels zu schützen. Vielmehr geht es darum, die Wahl des Standorts von Handelsbetrieben so zu orientieren bzw. zu fördern, dass ein effizientes Verkehrsnetz entsteht, das positiv mit den übrigen Funktionen der Stadt interagiert.

Paradoxaerweise kann es im Hinblick auf dieses Ziel wichtiger sein, die Kriterien festzulegen, aufgrund derer infrastrukturelle Standards nicht bindend sein können, ganz oder nur zum Teil, was normalerweise bei historischen Stadtzentren der Fall ist. Dies könnte ebenfalls für Siedlungsgebiete gelten, in denen sich die Zusammenlegung bestimmter Arten von Geschäften anbietet.

Mehr als ein Instrument zur Überprüfung der Übereinstimmung geplanter Handelsansiedlungen mit urbanistischen Vorschriften erweist sich die Auferlegung infrastruktureller Standards demnach eher als interessant, um unerwünschte Niederlassungstendenzen zu verhindern.

### **3.5 Leitlinien für die Festlegung der Vereinbarkeit mit der Umwelt und urbanistischen Erfordernissen**

Das Schätzmodell für die Bewertung der Nachfrage im Handel legt die maximale Größe der Handelsflächen fest, die den verschiedenen Gebieten zugewiesen werden können. Durch den Vergleich der Schätzwerte mit der aktuellen Beschaffenheit des Verkaufnetzes kann man den Bedarf an neuen Handelsflächen schätzen, dem ein zusätzlicher Bedarf hinzugefügt werden kann, welcher durch absehbare Verlegungen entsteht. Das Land und die Gemeinden müssen in diesem Zusammenhang je nach Verantwort-

Come accennato, il fabbisogno infrastrutturale generato dalle attività commerciali andrebbe determinato caso per caso, in relazione alle numerose variabili (merceologia, dimensione, ubicazione, contesto, utenza) che influiscono sui modi e sui tempi della mobilità indotta. Gli standard urbanistici vanno quindi considerati come indicatori di massima, la cui determinazione dovrebbe basarsi innanzitutto sugli effetti prodotti dall'applicazione degli standard attuali.

Si dovrebbe tuttavia evitare di attribuire un peso eccessivo al tema degli standard urbanistici. Gli obiettivi di una politica localizzativa del commercio non dovrebbero limitarsi a stabilire standard più precisi o più esigenti in relazione agli spazi per la sosta e al dimensionamento delle strade. Non si tratta semplicemente di cautelarsi dagli effetti congestionanti del commercio, si tratta piuttosto di orientare e promuovere la localizzazione delle attività commerciali in modo da costituire una rete distributiva efficiente, in grado di interagire positivamente con le altre funzioni urbane.

Per raggiungere questo obiettivo può essere più importante stabilire i criteri per i quali gli standard infrastrutturali possono non essere vincolanti, in tutto o in parte, come avviene normalmente nei centri storici e come potrebbe essere previsto negli ambiti urbani nei quali si ritiene opportuno concentrare la presenza di determinate tipologie commerciali.

In altri termini, l'imposizione di standard infrastrutturali potrebbe rivelare una maggiore utilità come strumento di dissuasione nei confronti delle tendenze insediative che si intendono contrastare, piuttosto che come verifica di compatibilità urbanistica. degli insediamenti commerciali.

### **3.5 Linee guida per la verifica di compatibilità urbanistico-ambientale**

Il modello di valutazione della domanda commerciale fornisce elementi di valutazione per il dimensionamento di massima delle superfici commerciali allocabili nelle diverse realtà locali. Il confronto tra questa stima e la consistenza attuale della rete distributiva consente una valutazione circa il fabbisogno di nuovi spazi commerciali, cui può essere sommato il fabbisogno aggiuntivo causato dai prevedibili trasferimenti. Di fronte a questo fabbisogno stimato, e in relazione ai diversi livelli di responsabilità nella gestio-

tungsbereich:

- feststellen, inwieweit die existierenden Siedlungsgebiete in der Lage sind, die neuen Flächen zu absorbieren;

- die Teile des besiedelten Gebiets festlegen, wo diese Flächen am sinnvollsten sind (Handelsflächen);

- die Teile des nicht besiedelten Gebiets festlegen, wo Geschäfte errichtet werden können, die nicht innerhalb der besiedelten Gebiete angesiedelt werden dürfen bzw. in deren Fall eine Niederlassung in besiedelten Gebieten nicht sinnvoll ist;

- gewährleisten, dass jede Handelsfläche mit den erforderlichen Infrastrukturen ausgestattet wird;

- einer Siedlungspolitik den Vorrang geben, die darauf abzielt, Geschäftsbetriebe in Gebieten anzusiedeln, die nach den genannten Kriterien ermittelt wurden bzw. die eine Ansiedlung in den übrigen Teilen verhindert.

Im Hinblick auf eine sinnvolle Verteilung der Handelsstrukturen auf ein Gebiet müssen unbedingt auch die Warenbereiche in Betracht gezogen werden. Dabei kann die im Gesetz verankerte Einteilung in Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereich (zur Gewährleistung unter anderem einer besonderen Professionalität der Vertreter von Lebensmitteln) zwar hilfreich sein, ist aber keineswegs ausreichend.

Für eine einigermaßen verlässliche Abwägung der Auswirkungen einer neuen Handelsfläche, laut Artikel 3 des Landesgesetzes, sollte zumindest berücksichtigt werden, ob es sich um extensive oder intensive Waren handelt bzw. welche Art von Sortiment geführt wird (allgemeine oder spezifische Waren).

#### *Urbanistische Standards*

Ein Lebensmittelsupermarkt und ein Möbelgeschäft mit derselben Handelsfläche haben unter einem urbanistischen Gesichtspunkt völlig unterschiedliche Auswirkungen, angefangen von den erforderlichen Parkplätzen.

Im urbanistischen Landesgesetz ist im Art. 123 ein unveränderliches Verhältnis zwischen der Zahl der Parkplätze und dem neuen Bauvolu-

ne del territorio, alla Provincia e ai Comuni spetta il compito di:

- verificare la capacità dei sistemi urbani esistenti di assorbire le nuove superfici commerciali previste;

- delimitare le parti del territorio già urbanizzato dove tali superfici possono essere opportunamente allocate (ambiti commerciali);

- individuare parti del territorio non urbanizzato dove insediare le attività commerciali che non sia possibile od opportuno prevedere all'interno delle aree già urbanizzate;

- assicurare ad ogni ambito commerciale la necessaria dotazione infrastrutturale;

- adottare politiche insediative volte a favorire la concentrazione degli esercizi negli ambiti così definiti, e a scoraggiare o impedire il loro insediamento nelle rimanenti parti del territorio.

Per governare efficacemente la presenza del commercio nel territorio, il riferimento alla merceologia è necessario ed insostituibile. La distinzione tra settore alimentare e non alimentare, introdotta come principio legislativo con lo scopo tra l'altro di assicurare una specifica professionalità a quanti esercitano il commercio degli alimenti, può essere utile ma non sufficiente.

Per "stabilire la compatibilità urbanistica ed ambientale delle diverse strutture di vendita" come richiede l'art. 3 della legge provinciale, al fine di assicurare un minimo di attendibilità alla valutazione degli effetti urbanistici derivanti dall'attivazione di una determinata superficie commerciale, andrebbe fatto riferimento quanto meno al tipo di merce (intensivo o estensivo) e al tipo di assortimento (specializzato o despecializzato).

#### *Standard urbanistici*

Un supermercato alimentare o un negozio d'arredamento della stessa superficie commerciale producono effetti urbani completamente diversi, ad iniziare dalla necessità di parcheggi.

La legge urbanistica provinciale prevede all'art. 123 un rapporto invariabile tra numero di parcheggi e nuovo volume edificato ( $1/200\text{m}^3$ ) che



men (1/200 m<sup>3</sup>) vorgesehen, das im Fall von Handelstätigkeiten mit einer großen Anziehungskraft zu niedrig erscheint; bei Einkaufszentren oder Hypermärkten und für Großverteilungsbetrieben im allgemeinen ist pro m<sup>3</sup> mindestens die doppelte Zahl an Parkplätzen erforderlich.

Die Beachtung dieses Verhältnisses muss ferner bei Änderungen der Zweckbestimmung nicht berücksichtigt werden, was die Überprüfung der Vereinbarkeit mit urbanistischen Erfordernissen bei Veränderungen des Handelsnetzes innerhalb eines bereits vorhandenen Stadtgefüges noch problematischer macht, gerade dort, wo die Gefahr negativer Auswirkungen am größten ist.

Offensichtlich schwierig ist ferner die Anpassung in den inneren Teilen der Städte (nicht nur in historischen Stadtzentren). Daher ist es unbedingt erforderlich, zum einen den Bedarf an Infrastrukturen (Parkplätze) zu regeln bzw. abzustimmen sowie andererseits Infrastrukturen auf öffentliche oder öffentlich-private Initiativen hin zu schaffen.

Die Ausarbeitung der Planungsinstrumente sollte auf allgemeinen Kriterien fußen sowie auf spezifischen Kriterien für die im Gesetz festgelegten Gebiete.

#### *Allgemeine Kriterien*

- Jedem Bürger die bestmöglichen Gelegenheiten für den Zugang zum Vertriebsnetz und zu den Dienstleistungen, zu gewährleisten;
- Zusammenlegung von Handelsbetrieben auf bestimmten Flächen;
- Festlegung einer Hierarchie der Handelsflächen je nach Anziehungskraft bzw. Einzugsbereich;
- Aufwertung des Handels für gesellschaftliche Zwecke ;
- Förderung von Synergien mit anderen Dienstleistungen oder Bereichen der Öffentlichkeit;
- Schaffung der erforderlichen Infrastrukturen im Hinblick auf die Mobilität von Einzelpersonen sowie den öffentlichen Transport;
- Geringhaltung des durch den Handel entstehenden Verkehrsvolumens.

sembra nettamente sottodimensionato nel caso di attività commerciali con alta capacità di attrazione: per centri commerciali o ipermercati e per grandi strutture in genere si richiede una quantità di posti macchina per m<sup>3</sup> almeno doppia.

Inoltre, il rispetto di tale rapporto non è richiesto per i cambi di destinazione d'uso, il che rende ancor più problematico il controllo della compatibilità urbanistica sulle trasformazioni della rete commerciale all'interno dei tessuti urbani esistenti, proprio dov'è maggiore il rischio che si producano gravi effetti negativi.

Per contro, è evidente la difficoltà di trasformazione che caratterizza le parti della città più consolidate (non solo i centri storici), e quindi la difficoltà di adeguamenti infrastrutturali. Di qui la doppia necessità di modulare da un lato le richieste infrastrutturali (parcheggi), e di provvedere dall'altro alla realizzazione di infrastrutture per iniziativa pubblica o mista.

L'elaborazione degli strumenti di pianificazione dovrebbe attenersi ad alcuni criteri generali e ad altri specifici per i diversi ambiti territoriali previsti dalla legge.

#### *Criteri generali*

- Garantire a ciascun cittadino le migliori opportunità di accesso a merci e servizi;
- concentrare gli esercizi commerciali in ambiti delimitati;
- stabilire una gerarchia degli ambiti commerciali in funzione della loro capacità di attrazione ossia del loro bacino d'utenza;
- valorizzare la funzione commerciale come fattore di socializzazione;
- promuovere sinergie con altri spazi e servizi collettivi;
- integrare gli spazi commerciali con le necessarie infrastrutture per la mobilità individuale e per il trasporto collettivo;
- ridurre al minimo la mobilità indotta dall'attrazione commerciale.

*Besondere Kriterien für Ortsbereiche*

## a) Bezirke und überkommunale Gebiete

- in erster Linie Feststellung der Möglichkeiten, Großverteilungsbetriebe und eventuelle Einkaufszentren innerhalb bereits besiedelter Gebiete zu errichten;
- Ermittlung der Gemeinden, denen überkommunale Handelsniederlassungen zuzuweisen sind, unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Strukturen und Zufahrtsmöglichkeiten (durchschnittliche Entfernungen, Infrastrukturen);
- Niederlassung des Handels auf überkommunaler Ebene außerhalb von Siedlungsgebieten nur dann, wenn innerhalb der besiedelten Gebiete keinerlei Möglichkeit besteht;
- Durchführung einer Umweltverträglichkeits-Studie im Verhältnis zur Relevanz der Niederlassung und der kritischen Aspekte in Zusammenhang mit dem Standort.

## b) Siedlungsgebiete

- Förderung der Ansiedlung von Vertriebsstrukturen in Wohngebieten am Stadtrand, und zwar möglichst an besonders geeigneten Stellen (Straßen, Plätze, Einkaufsgalerien);
- Förderung der freien Entfaltung der kleinen Handelsbetriebe für die Nahversorgung in Wohngebieten (Nahversorgungsbetriebe ohne negative Auswirkungen auf die Umwelt);
- Ermittlung gesonderter Handelsflächen für extensive Waren.

## c) Historische Zentren und alte Ortsteile

- Förderung der Niederlassung sämtlicher Arten von Handelsbetrieben (kleine, mittlere, große sowie Einkaufszentren, einzig und allein mit Ausnahme extensiver Waren);
- Schutz vor Verdrängung der anderen Funktionen aus den historischen Zentren;
- Überprüfung der Vereinbarkeit insgesamt (Anziehungskraft der Geschäfte im Hinblick auf die erforderlichen Infrastrukturen für die Zufahrt bzw. Parkmöglichkeiten).

## d) Weniger dicht besiedelte Ortschaften

*Criteri specifici per ambiti territoriali*

## a) Comprensori e aree sovracomunali

- Verificare in primo luogo la possibilità di collocare le grandi strutture di vendita e gli eventuali centri commerciali all'interno del territorio già urbanizzato;
- individuare i Comuni cui assegnare insediamenti commerciali sovracomunali tenendo conto della capacità insediativa offerta dalla struttura urbana esistente e dell'accessibilità (distanze medie e infrastrutture);
- prevedere insediamenti commerciali sovracomunali al di fuori del territorio già urbanizzato solo nel caso si dimostri impossibile il loro inserimento nelle strutture urbane;
- predisporre uno studio di impatto ambientale proporzionato alla rilevanza dell'insediamento e alla criticità della sua collocazione.

## b) Aree urbane

- Favorire all'interno delle periferie residenziali la concentrazione delle strutture di vendita in ambiti definiti ed attrezzati (strade, piazze e gallerie commerciali);
- consentire la libera diffusione nelle zone residenziali delle piccole strutture di vendita aventi carattere di servizio di prossimità (negozi di vicinato a impatto zero);
- individuare ambiti commerciali specifici per le merci estensive.

## c) Centri storici

- Favorire l'insediamento dell'intera gamma delle strutture di vendita (piccole, medie, grandi e centri commerciali, con la sola eccezione delle merci di tipo estensivo);
- salvaguardare le altre funzioni urbane presenti nel centro storico dal rischio di esserne espulse;
- verificare la compatibilità complessiva tra l'attrazione commerciale e le infrastrutture di accesso e sosta del centro storico.

## d) Centri di minore consistenza demografica

- Gewährleistung sämtlicher zusätzlicher Aktivitäten bzw. Dienstleistungen für die Allgemeinheit, um die erforderliche kritische Masse zu erreichen.

- Concentrare attorno all'esercizio commerciale tutte le attività di servizio ed i servizi collettivi per raggiungere la necessaria "massa critica".

#### **4. PLANUNGSRICHTLINIEN UND – KRITERIEN FÜR DIE GROSSVERTEILUNGSBETRIEBE**

#### **4. INDIRIZZI E CRITERI PROGRAMMATORI PER LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

##### **4.1 Vorwort**

Derzeit existieren in der Provinz Bozen nach Angaben der Landesabteilung Handel 133 Großverteilungsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 135.806 m<sup>2</sup>, was 20,5% der Handelsfläche, die im Jahr 1998 registriert wurde, insgesamt gleichkommt. Der Lebensmittelsektor nimmt – wenn er richtigerweise abgetrennt von der Gesamtfläche nach speziellen Erhebungen über die einzelnen Strukturen betrachtet wird – mit einer Fläche von 29.586 m<sup>2</sup> 21,79% der Verkaufsfläche der großen Vertriebsstrukturen ein. In den Zentren von provinzieller Bedeutung existieren derzeit 90 große Strukturen mit einer Fläche von insgesamt 96.165 m<sup>2</sup>.

##### **4.1 Premessa**

Attualmente in provincia di Bolzano, secondo i dati della ripartizione commercio, sono operanti 133 grandi strutture con una superficie complessiva di vendita pari a 135.806 m<sup>2</sup> corrispondenti al 20,5% della superficie commerciale complessiva registrata nel 1998. La componente alimentare, se opportunamente disaggregata dal totale secondo verifiche specifiche sulle singole strutture, con una superficie pari a m<sup>2</sup> 29.586, copre una quota del 21,79% della superficie di vendita delle grandi strutture. Nei centri classificati di rilevanza provinciale ricadono attualmente 90 strutture di grandi dimensioni con una superficie pari a 96.165 m<sup>2</sup>.

Die verfügbare Restfläche für Großverteilungsbetriebe gemäß Landesgesetz vom 12. Dezember 1997, Nr. 17 verteilt sich folgendermaßen: Bozen 585 m<sup>2</sup>, Meran 0 m<sup>2</sup>, Brixen 1.500 m<sup>2</sup>, Bruneck 1500 m<sup>2</sup>, Leifers 1500 m<sup>2</sup> (den historischen Zentren vorbehalten): insgesamt steht in der Provinz Bozen noch ein Kontingent von 5.085 m<sup>2</sup> Fläche zur Verfügung. Es stehen, laut altem Landesplan für die Großverteilungsbetriebe, weitere 1.503 m<sup>2</sup> zur Verfügung. Die Dichte der Großverteilungsbetriebe gemessen am Verhältnis der Verkaufsfläche zur ansässigen Bevölkerung des Einzugsbereichs von provinzieller Relevanz ist in den verschiedenen Bezirken keineswegs einheitlich.

Le disponibilità residue di superficie per le grandi strutture in base alla L.P. 12 dicembre 1997, n.17 sono le seguenti: Bolzano 585 m<sup>2</sup>, Merano 0 m<sup>2</sup>, Bressanone 1.500 m<sup>2</sup>, Brunico 1500 m<sup>2</sup>, Laives 1500 m<sup>2</sup> (riservate ai centri storici): in totale per la provincia di Bolzano è ancora disponibile un contingente di 5085 m<sup>2</sup>. Sono inoltre disponibili 1.503 m<sup>2</sup> in base al vecchio piano provinciale per le grandi strutture di vendita. L'intensità delle grandi strutture, misurata rapportando la superficie distributiva alla popolazione residente del bacino d'utenza associato al centro d'interesse provinciale è tutt'altro che uniforme nei diversi comprensori.

Die Großverteilungsbetriebe erfüllen nur dann einen Zweck, der mit dem erstrangigen Ziel der Gewährleistung der Flächendeckung des Vertriebsnetzes vereinbar ist, wenn sie sich an den Drehpunkten des Handels befinden. Künstlich geschaffene Einkaufszentren in Form riesiger Strukturen, die nicht ins Stadtbild passen, sind grundsätzlich wegen ihrer negativen Auswirkungen beispielsweise auf die Vitalität des historischen Stadtkerns nicht wünschenswert.

Le grandi strutture hanno una funzione compatibile con l'obiettivo prioritario del mantenimento della capillarità del servizio distributivo solo se poste nei fulcri gravitazionali del commercio. L'insediamento di un centro commerciale artificiale, quando si configura come una grande struttura estranea al tessuto urbano, risulta, di massima, non opportuno, per l'impatto negativo sulla vitalità e qualificazione, in particolare del centro storico.

Die Unterbringung neuer, großer Vertriebsstrukturen im Handlungsgefüge des Landes muss schrittweise erfolgen, so dass die Auswirkungen

L'inserimento di nuove grandi strutture di vendita nel tessuto commerciale provinciale va altresì graduato nel tempo in modo tale da accertarne

gen durch entsprechende Kontrollen festgestellt werden können.

#### 4.2. Richtlinien und Kriterien: Flächenverfügbarkeit

Betrachten wir den langfristigen Wachstumstrend der großen Strukturen, sowie das Gebot der Nahversorgung, sollte eine zusätzliche Fläche von 10% für die Vergrößerung und weitere 8% für die Ansiedlung von neuen großen Vertriebsstrukturen zur Modernisierung des Einzelhandelsnetzes genügen.

Die Vergrößerung von bereits bestehenden großen Vertriebsstrukturen, welche sich in kleineren oder peripheren Gemeinden befinden, ist jedoch in einem Ausmaß bis zu 50%, der zum Zeitpunkt der Genehmigung der gegenständlichen Richtlinien bewilligten Verkaufsfläche des Handelsbetriebes, unter der Voraussetzung, dass die Verkaufsfläche die Grenze von 1.000 m<sup>2</sup> nicht überschreitet, erlaubt. Unabhängig von der Zone, ist die Vergrößerung von Großverteilungsbetrieben, welche bereits Inhaber der Warenliste VIII sind, auch über dieses Ausmaß hinaus, für die die genehmigte Verkaufsfläche überschreitende Fläche, im Höchstausmaß von 2.000 m<sup>2</sup> erlaubt, wenn besagte Fläche bereits seit mindestens 5 Jahren genutzt wird und die Räumlichkeiten bereits die Zweckbestimmung für den Detailhandel erhalten haben.

Die in Gemeinden von landes-, bezirks- und unterbezirkswelter Bedeutung bestehende Möglichkeit der Verlegung und der Erweiterung in der Zone A „Altstadt“, wie mit kommunalem Handelsplan gemäß Ministerialdekret vom 2. April 1968 bestimmt, gilt sowohl für Großverteilungsbetriebe mit Lebensmittelhandel als auch mit Nicht-Lebensmittelhandel.

Der Erlass von Genehmigungen für den Detailhandel in Gewerbegebieten unterliegt nicht den obengenannten Begrenzungen der Verkaufsfläche, da in diesen Gebieten der Detailhandel aufgrund des Landesraumordnungsgesetzes auf wenige Artikel und extensive Waren beschränkt ist. Die neue Verkaufsfläche für die großen Vertriebsstrukturen sollte nach folgenden Vorzugskriterien verteilt werden:

1) Vergrößerung von Großverteilungsbetrieben, die sich bereits in historischen Zentren befinden;

2) Vergrößerung der Fläche in Verbindung mit der Verlegung von Großverteilungsbetrieben in

gli effetti con apposito monitoraggio.

#### 4.2. Indirizzi e criteri: disponibilità di superficie

Guardando al trend di crescita di lungo periodo delle grandi strutture, dato il vincolo di salvaguardare il servizio di prossimità, una disponibilità aggiuntiva di superficie del 10% per l'ampliamento delle grandi strutture già esistenti e di un ulteriore 8% per l'apertura di nuove grandi strutture, dovrebbe soddisfare le esigenze d'ammodernamento della rete commerciale al dettaglio.

L'ampliamento di grandi strutture già esistenti nei Comuni classificati inferiori o di tipo periferico, è consentito comunque nella misura massima del 50% della superficie di vendita dell'esercizio autorizzata alla data di approvazione dei presenti indirizzi, a condizione che la superficie di vendita non superi la soglia dei 1.000 m<sup>2</sup>. L'ampliamento è consentito anche oltre tale limite, indipendentemente dal tipo di zona, nel caso di grandi strutture di vendita già in possesso della tabella VIII, per la superficie eccedente quella autorizzata, attivata da almeno 5 anni e comunque non superiore ai 2.000 m<sup>2</sup>, purché i locali abbiano già ottenuto destinazione d'uso per il commercio al dettaglio.

Resta ferma la possibilità di trasferimento e di ampliamento nella zona A "centro storico", come definito dal piano urbanistico comunale in base al decreto ministeriale 2 aprile 1968, nei comuni di rilevanza provinciale e comprensoriale-subcomprensoriale, rispettivamente per le grandi strutture di vendita con presenza anche di generi alimentari e per quelle con sole merceologie non alimentari.

Il rilascio di autorizzazioni per il commercio al dettaglio in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita di cui sopra, in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato, in base alla legge urbanistica provinciale, solo ad alcuni articoli e a merceologie estensive. Rispetto al riparto della nuova disponibilità di superficie di vendita per le grandi strutture va attribuita priorità nell'ordine:

1) all'ampliamento di grandi strutture già ubicate nel centro storico;

2) all'ampliamento della superficie connesso al trasferimento di grandi strutture di vendita nel

historischen Zentren;

centro storico;

3) Eröffnung von Großverteilungsbetrieben durch die Verwendung von Flächen, die 1999 bereits dem Einzelhandel vorbehalten waren;

3) all'apertura di grandi strutture con recupero di superfici già destinate (alla data del 1999) al commercio al dettaglio;

4) Eröffnung neuer Großverteilungsbetriebe, die nicht die Voraussetzungen gemäß den vorstehenden Punkten erfüllen.

4) all'apertura di nuove grandi strutture prive dei requisiti di cui ai punti precedenti.

Eine Aufteilung der neuen verfügbaren Verkaufsfläche auf die Gebiete der Zentren von provinzieller Bedeutung proportional zum Flächenanteil der großen Vertriebsstrukturen würde eine weitere Konzentration der großen Strukturen auf die Gebiete mit dem größten Einflussbereich bedeuten, die bereits im Hinblick auf die Zahl der großen Unternehmen über dem Durchschnitt liegen.

Una ripartizione della nuova disponibilità di superficie di vendita tra le aree associate ai centri di interesse provinciale direttamente proporzionale alla quota di superficie delle grandi strutture di vendita, provocherebbe un'ulteriore concentrazione delle grandi strutture nei centri di gravitazione maggiore, che già si collocano sopra la media in termini di densità delle grandi strutture.

Die derzeitige Verteilung der großen Vertriebsstrukturen auf das Landesgebiet je nach Einzugsbereich eines Zentrums von provinzieller Bedeutung ist ersichtlich, wenn folgende Anteile miteinander verglichen werden:

La distribuzione attuale sul territorio provinciale delle grandi strutture di vendita, specificata in funzione delle aree di gravitazione associate ai centri di rilevanza provinciale, emerge se si confrontano:

A) Anteil der gesamten Verkaufsfläche;

A) le quote della superficie complessiva di vendita;

B) Anteil der Fläche der Großverteilungsbetriebe.

B) le quote della superficie delle grandi strutture.

Folgende Tabelle gibt diese Anteile wieder:

Tali quote sono riportate nella tabella seguente:

<b>Zona di gravitazione Einzugsgebiet</b>	<b>Quota A (%) Anteil A (%)</b>	<b>Quota B (%) Anteil B (%)</b>
Bolzano (Bolzano+Salto Sciliar) Bozen (Bozen+Salten-Schlern)	32,93	40,75
Bressanone (Valle Isarco+Alta Val Isarco) Brixen (Eisacktal+Wipptal)	13,90	14,85
Brunico (Val Pusteria) Bruneck (Pustertal)	16,52	12,47
Appiano Laives (Oltradige+Bassa Atesina) Eppan Leifers (Überetsch+Unterland)	12,48	8,94
Merano (Burgraviato+Val Venosta) Meran (Burgraffenamt+Vinschgau)	24,17	22,99
Provincia Bolzano Provinz Bozen	100,0	100,0

Fonte: ripartizione commercio Provincia autonoma di Bolzano.  
Quelle: Abteilung Handel der Autonomen Provinz Bozen

Im Hinblick auf die neue verfügbare Verkaufsfläche wird also folgende Verteilung vorgeschlagen:

Si propone perciò, con riferimento alla nuova disponibilità di superficie di vendita per le grandi strutture, di assegnare:

1) eine Quote zwischen den 30% und den 50 % der verfügbaren Fläche, im Verhältnis zum Anteil A, d.h. zur vorhandenen Verkaufsfläche;

2) der restliche Prozentsatz nach einer ausgleichenden Logik, zum Vorteil also jener Gemeinden, die mit Zentren von provinzieller Bedeutung assoziiert werden und deren Anteil an Fläche für große Strukturen unter der Gesamtfläche liegt. Mit anderen Worten: ist der Anteil B größer als A, wird keine Ausgleichsfläche zugewiesen; ist das Gegenteil der Fall, so wird die zusätzliche Gesamtfläche im Verhältnis zum jeweiligen Defizit verteilt.

Wenn bei den Entscheidungen im Rahmen der wirtschaftlichen und urbanistischen Planung auf provinzieller Ebene ein Einzugsbereich (bzw. mehrere Einzugsbereiche) den anderen übergeordnet werden sollte, müssen die Modalitäten für die Einteilung entsprechend geändert werden, indem diese Bereiche mehr Verkaufsfläche erhalten, um der hierarchischen Ordnung Rechnung zu tragen.

In Folge der Erweiterung der Verkaufsfläche wie oben beschrieben würden die großen Vertriebsstrukturen um einige Prozentpunkte zunehmen, da die anderen Kategorien, d.h. jene des Nahbereichs sowie die mittleren Strukturen insgesamt nur um wenige Quadratmeter ihre Handelsfläche erweitern werden.

Für eine optimale zeitliche Aufteilung der Zuweisung neuer Flächen eignet sich insbesondere der Zeitraum der ersten zwei Jahren der Gültigkeit des Planes, da die Vergabe von Lizenzen für die Eröffnung von großen Strukturen, im Sinne des Artikel 26, des Landesgesetzes vom 17. Februar 2000, Nr.7, eine Zeit lang blockiert war.

Während den 5 Jahren der Gültigkeit des Landesleitplanes, kann eine periodische Feststellung des Bestandes des Verkaufnetzes auf Landesebene durchgeführt werden. Sollte eine Einwirkung der Großverteilungsbetriebe auf die gesamte Verkaufsstruktur festgestellt werden, welche niedriger ist als jene die zum Zeitpunkt der Genehmigung des Planes aufscheint, so kann die vorgesehene Wachstumsrate für die Großverteilungsbetriebe proportional angepasst werden.

#### **4.3 Richtlinien und Kriterien: Lokalisierung, Parkplätze, Zufahrtsmöglichkeiten und Umweltverschmutzung**

1) una quota tra il 30% ed il 50% della disponibilità, in proporzione alla quota A), cioè alla superficie di vendita esistente (domanda espressa);

2) la percentuale residua secondo una logica di riequilibrio, a vantaggio cioè delle comunità associate ai centri di rilevanza provinciale, con una quota della superficie della grande distribuzione inferiore a quella della superficie complessiva. Più precisamente: se la quota B) è maggiore della A) non va attribuita alcuna superficie di riequilibrio; se invece si verifica la situazione opposta, si ripartisce la superficie aggiuntiva totale in proporzione al deficit emergente.

Qualora le scelte di programmazione economica ed urbanistica effettuate a livello provinciale dovessero contemplare l'attribuzione di particolari funzioni sovraordinate ad uno o più centri di gravitazione, si dovrebbe procedere alla revisione delle modalità di suddivisione con attribuzione a tali centri di un plus di superficie di vendita per tenere conto della gerarchia che si verrebbe a formare tra le diverse zone di gravitazione commerciale.

In seguito all'espansione della superficie di vendita in base alle previsioni di cui sopra, le grandi strutture di vendita accrescerebbero di alcuni punti la loro quota percentuale in quanto le altre categorie, cioè vicinato e medie strutture, espanderanno nel complesso, si prevede, di poco la superficie commerciale.

La distribuzione temporale ottimale dell'assegnazione della nuova disponibilità dovrebbe avvantaggiare il primo biennio del periodo di validità del piano in quanto si è verificato un periodo di sospensione nella autorizzazione all'apertura di grandi strutture, ai sensi dell'articolo 26, della legge provinciale 17 febbraio 2000, n.7.

Nel corso dei 5 anni di validità del piano provinciale, può essere effettuata una verifica periodica della consistenza della rete di vendita a livello provinciale. Se si riscontra una incidenza delle grandi strutture di vendita sulla rete commerciale complessiva, inferiore a quella esistente alla data di approvazione del piano, la percentuale di crescita prevista per le grandi strutture di vendita, può essere adeguata in modo proporzionale.

#### **4.3 Indirizzi e criteri: localizzazione, parcheggi, accessibilità e inquinamento**

## Lokalisierung

Die Auswirkungen der großen Strukturen hängen vom Warenangebot und der Verkaufsfläche ab. Sind auch Lebensmittel im Sortiment, so sollten diese Unternehmen nicht innerhalb kleiner Gemeinden bzw. in außerhalb liegenden Gemeinden angesiedelt werden. Große Supermärkte wirken sich mit ihrer Anziehungskraft schädlich auf die kleinen Läden des Nahversorgungsbereichs aus, besonders im Lebensmittelsektor, und führen zur verstärkten Aufgabe von Geschäften in diesen Gemeinden.

Anders sieht es dagegen im Fall von großen Supermärkten mit einem nicht in den Bereich Lebensmittel fallenden Angebot aus. Eine Struktur mit einer Fläche von 600 m<sup>2</sup> mit dieser Art von Waren ist lediglich unter einem formellen Gesichtspunkt (s. Landesgesetz) eine große Struktur. Möbel, Arbeitsgeräte und andere extensive Waren sind kaum in der Lage, den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein interessantes Sortiment anzubieten, wenn sie über weniger als 501 m<sup>2</sup> Fläche verfügen.

Im Fall extensiver Waren sollte das Risiko, den Nahversorgungsbereich zu verlieren, im Grunde akzeptiert werden, da sonst eine Kristallisierung des vorhandenen Vertriebsnetzes begünstigt wird. Es ist die Mobilität der Käuferschaft, die – falls keine wirkliche Konkurrenz vor Ort vorhanden ist – in jedem Fall das Überleben von Geschäften gefährdet, die Produkte mit hohen Preisen und geringem Absatz führen. Wenn das Angebot auf lokaler Ebene nicht den Erwartungen des Käufers entspricht, so sucht er nach anderen Lösungen außerhalb des örtlichen Bereichs. Die kleinen und mittleren Handelsbetriebe müssen daher durch ihren Standort, wenngleich nicht zentral, einen effektiven Wettbewerbsvorteil bieten.

Daraus ergibt sich:

- a) die Großverteilungsbetriebe mit Lebensmittelhandel, sind in den Gemeinden von Bedeutung auf Provinz- oder Bezirksebene anzusiedeln; Voraussetzung dafür ist, dass die Verkaufsfläche die Grenze von 2.000 m<sup>2</sup> bzw. 1.500 m<sup>2</sup> nicht überschreitet;
- b) in den Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene ist die Eröffnung von neuen Großverteilungsbetrieben nicht gestattet, während die Erweiterung der bereits bestehenden Betriebe, unter der Voraussetzung, dass die Verkaufsfläche die Grenze von 1.000 m<sup>2</sup>, nicht

## Localizzazione

L'effetto delle grandi strutture dipende dalle merceologie trattate e dall'ampiezza della superficie distributiva. Se tra le merceologie trattate figura l'alimentare, la collocazione della grande struttura all'interno o in prossimità di comuni periferici di ridotte dimensioni, risulta per lo più indesiderabile. Il grande supermarket con la sua forza di gravitazione commerciale perturba l'erogazione dei servizi di prossimità (vendita alimentari soprattutto) e provoca desertificazione commerciale nei comuni periferici.

Diverso è il caso di grandi strutture con merceologie non alimentari. Si pensi, ad esempio, al caso della vendita di mobili. Una superficie di 600 m<sup>2</sup> destinata a quest'ultima merceologia, non qualifica il punto vendita, se non formalmente per la prescrizione della legge provinciale, come una grande struttura di vendita. Mobili, utensili da lavoro, altre merceologie "estensive" hanno, infatti, poche possibilità di offrire un assortimento adeguato alle esigenze dell'acquirente-consumatore se mantenute sotto la soglia dimensionale dei 501 m<sup>2</sup>.

Nel caso di merceologie estensive, il rischio della perdita del servizio di prossimità va, in linea di principio, accettato perché altrimenti si favorisce una cristallizzazione della rete distributiva esistente. E' la mobilità dell'acquirente sul territorio, in mancanza di una reale concorrenza locale, a mettere comunque a rischio la sopravvivenza di esercizi che trattano prodotti ad alto valore unitario e a bassa rotazione. Se l'offerta distributiva non si adegua localmente alla domanda di consumo è il consumatore che cerca soluzioni fuori dal sistema locale. Le strutture distributive di vicinato e medie, se non essenziali per il servizio di prossimità, devono pertanto dimostrarsi capaci di esprimere un reale vantaggio competitivo nella loro localizzazione, anche periferica.

Da queste considerazioni si evince che:

- a) le grandi strutture con la presenza di generi alimentari vanno localizzate nei comuni di rilevanza provinciale o comprensoriale, a condizione che la superficie di vendita non superi la soglia, rispettivamente dei 2.000 m<sup>2</sup> e dei 1.500 m<sup>2</sup>;
- b) nei comuni di rilevanza sub-comprensoriale non è consentita l'apertura di nuove grandi strutture, mentre è ammesso l'ampliamento di quelle esistenti, a condizione che la superficie di vendita non superi la soglia dei 1.000 m<sup>2</sup>.

überschreitet, erlaubt ist.

Hinsichtlich der Flächenbegrenzung gemäß der obgenannten Punkte, ist eine Abweichung von 10% zulässig.

Ein weiteres Kriterium für die Einteilung der Großverteilungsbetriebe mit Waren des Nichtlebensmittelbereichs könnte davon abhängen, ob Kleidung im Sortiment geführt wird oder nicht. Diese weitere Einteilung ließe sich dadurch rechtfertigen, dass Kleidung oft zusammen mit Lebensmitteln verkauft wird, gerade in jenen Gemeinden, die von der Aufgabe der kleineren Geschäfte bedroht sind.

In jedem Fall wird die Lokalisierung von großen Strukturen in Gebieten von Fraktionen der Gemeinden ausgeschlossen, auch wenn diese unter einem urbanistischen Gesichtspunkt als historische Zentren gelten.

**Parkplätze**

Die Beziehungen zwischen Art des Handelsbetriebs, Handelsfläche und Bedarf an Parkplätzen werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Rispetto ai limiti di superficie di cui ai punti precedenti, è ammessa una tolleranza del 10%.

Un ulteriore criterio di suddivisione delle grandi strutture con merceologie non alimentari potrebbe essere tracciata in funzione della presenza o meno dell'abbigliamento. Questa ulteriore suddivisione troverebbe giustificazione nel fatto che l'abbigliamento rappresenta spesso una merceologia congiunta all'alimentare nelle strutture di vicinato situate in comuni a rischio di desertificazione commerciale.

Resta, in ogni caso esclusa la localizzazione delle grandi strutture nelle zone appartenenti alle frazioni del comune, anche se classificate urbanisticamente come centro storico.

**Parcheggi**

Le relazioni tra la tipologia degli esercizi, le zone commerciali ed il fabbisogno di parcheggi sono riassunte nella seguente tabella:

Tipologie di esercizio / Arten von Handelsbetrieben	Dotazione di parcheggi Autostellplätze		
	Zona / Fläche 1	Zona / Fläche 2	Zona / Fläche 3
<b>Grandi strutture alimentari Großverteilungsbetriebe - Lebensmittel</b>	esente Keine	15 *	(incompatibile) (nicht vereinbar)
<b>Grandi strutture non alimentari Großverteilungsbetriebe - Nichtlebensmittel</b>	esente Keine	(incompatibile) (nicht vereinbar)	(incompatibile) (nicht vereinbar)
<b>Centri commerciali Einkaufszentren</b>	esente Keine	(incompatibile) (nicht vereinbar)	(incompatibile) (nicht vereinbar)
<b>Merci estensive Extensive Waren</b>	(incompatibile) (nicht vereinbar)	50 *	50 *

\*m<sup>2</sup> di superficie commerciale per posto macchina  
m<sup>2</sup> Handelsfläche pro Autostellplatz

Die Tatsache, dass im Fall der Geschäfte auf Fläche 1 von der Überprüfung der urbanistischen Standards (Parkplätze) Abstand genommen wird, bedeutet nicht, dass für diese Unternehmen (insbesondere die großen unter ihnen bzw. die Einkaufszentren) keine Infrastrukturen erforderlich sind, sondern nur, dass diese global für das gesamte Gebiet geplant bzw. geschaffen werden.

È opportuno precisare che l'esenzione dalla verifica degli standard urbanistici (parcheggi) prevista per le attività commerciali insediate in Zona 1, non significa che per tali esercizi e particolarmente per le grandi strutture ed i centri commerciali non siano richieste adeguate infrastrutture, ma solo che esse si intendono realizzate o pianificate globalmente, per l'intera zona commerciale.

**Zufahrtsmöglichkeiten**

**Accessibilità**



Durch die Handelsunternehmen entsteht eine doppelte Belastung des Verkehrs: einerseits ist der zusätzliche Verkehr zu berücksichtigen, der durch die Anziehungskraft eines Geschäfts bzw. mehrerer Geschäfte entsteht, andererseits darf die Tatsache nicht außer Acht gelassen werden, dass die Suche nach Parkmöglichkeiten erheblich den Nutzgrad der Straßen senkt, theoretisch gesehen bis zu einem Faktor von 0.6. Demzufolge muss die Vereinbarkeit der Handelsbetriebe mit dem Straßennetz sowohl im Hinblick auf den zusätzlichen Verkehr als auch unter Berücksichtigung der Störungen des Geschäftsverkehrs und des allgemeinen Verkehrs bewertet werden. Diese Vereinbarkeit lässt sich schematisch folgendermaßen zusammenfassen:

L'impatto delle strutture commerciali sul traffico è duplice: da un lato si deve considerare il traffico aggiuntivo causato dall'attrazione commerciale, dall'altro, si deve tener conto del fatto che le manovre d'accesso e per la ricerca della sosta degradano sensibilmente il "livello di servizio" delle strade, riducendone la capacità teorica secondo un fattore che può arrivare fino a 0.6. Di conseguenza, la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale va valutata sia in relazione al traffico aggiuntivo, sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale. Tale compatibilità è schematicamente riassunta nella seguente tabella.

<b>Tipologia strade Arten von Straßen</b>	<b>Grandi strutture centri commerciali Große Strukturen Einkaufszentren</b>
<b>Strade primarie / Hauptstraßen</b>	con svincoli / mit Ausfahrten
<b>Strade di scorrimento / Schnellstraßen</b>	compatibile / unvereinbar
<b>Strade di quartieri / Stadtviertelstraßen</b>	incompatibile / unvereinbar
<b>Strade locali / Ortsstraßen</b>	incompatibile / unvereinbar

Außerhalb der Fläche 1 ist eine Ansiedlung von Handelsbetrieben in keinem Fall möglich, wenn das Verhältnis zwischen der effektiven (gemessenen) und der theoretischen Belastung der betroffenen Straßen über dem Wert 0.7 liegt.

Al di fuori della Zona 1 l'insediamento di esercizi commerciali non è comunque ammissibile se il rapporto tra la portata effettiva rilevata e la capacità teorica delle strade interessate è superiore a 0.7.

**Umweltverschmutzung**

**Inquinamento**

Entsprechend zu dem, was für die Zufahrt gilt, ist eine Niederlassung von Handelsbetrieben außerhalb der Fläche 1 in keinem Falle zulässig, wenn das in den betroffenen Straßen festgestellte Niveau der Luftverschmutzung über den kritischen Werten gemäß den geltenden Bestimmungen liegt.

Analogamente a quanto previsto per l'accessibilità, al di fuori della Zona 1 l'insediamento di esercizi commerciali non è comunque ammissibile, se il livello di concentrazione degli inquinanti atmosferici rilevato nelle strade interessate è superiore ai livelli di attenzione stabiliti dalle norme vigenti.

Als Bezugsmaßstab gilt derzeit Folgendes:

Come parametri di riferimento, allo stato attuale dell'evoluzione normativa possono essere presi in considerazione:

- Benzol < 10 Mikrogramm/m<sup>3</sup> (Jahresdurchschnitt)
- PM 10 (Staub) < 40 Mikrogramm/m<sup>3</sup> (Jahresdurchschnitt).

- benzene < 10 microgrammi/m<sup>3</sup> (media annuale)
- Pm 10 (polveri) < 40 microgrammi/m<sup>3</sup> (media annuale).

Ferner ist zu beachten, dass für diese Grenzwerte ein Halbwert von 5 bzw. 10 Jahren gilt.

## **5. PLANUNGSRICHTLINIEN UND – KRITERIEN FÜR DIE MITTLEREN BETRIEBE**

### **5.1 Vorwort**

Die mittleren Handelsbetriebe bilden den Kern der Strategie zur Entwicklung des Vertriebsnetzes in der Provinz Bozen. Die Wahl der mittleren Größe im Handelsbereich ermöglicht es in einem ländlich-gebirgigen Gebiet den Gegensatz zwischen den großen und den kleinen Vertriebsstrukturen auszugleichen, der vielleicht noch weitgehend latent ist.

Ein Vergleich zwischen den statistischen Daten aus den Jahren 1998 und 1989 zeigt, dass die Gesamtfläche der Geschäfte mit einer Verkaufsfläche bis zu 100 m<sup>2</sup> fast gleich geblieben ist, während sich insgesamt gesehen jene der Strukturen zwischen 101 m<sup>2</sup> und 500 m<sup>2</sup> vergrößert hat. Die mittleren Strukturen stellen die dynamische Komponente des Einzelhandelsnetzes in der Provinz Bozen dar. Bei der Modernisierung des Verkaufsnetzes im Jahre 1990 wurde der Hebel gerade auf die Geschäfte der mittleren Größenordnung gesetzt. Der Gedanke, der den Arbeitslinien für die Planung der mittleren Vertriebsstrukturen zugrunde liegt, besteht darin, ihre Dimensionierung auf zwei territoriale Ebenen zu gliedern: die Bezirksebene und die kommunale Ebene.

Das neue Landesgesetz über den Handel überträgt den Gemeinden die Zuständigkeit für die mittleren Vertriebsstrukturen. Diesbezüglich sei daran erinnert, dass die Genehmigung für die Eröffnung, Verlegung und den Ausbau der Fläche vom Bürgermeister der gebietsmäßig zuständigen Gemeinde erlassen wird, unter Beachtung der provincialen Richtlinien und Kriterien sowie der kommunalen Planungsinstrumente und der kommunalen Instrumente im Rahmen des Städtebaus. Die Autonome Provinz Bozen sollte daher die Richtlinien und Kriterien für die Planung der mittleren Vertriebsstrukturen mit den Ziel festlegen, um die Planung auf kommunaler Ebene in diese Richtung zu lenken.

### **5.2 Richtlinien und Kriterien**

Die Handelsplanung auf Gemeindeebene erfolgt im Hinblick auf eine genaue Koordinierung zwischen den Regelungen, die den Handel und die

Va inoltre considerato che per tali valori limite è previsto il dimezzamento rispettivamente in 5 e 10 anni.

## **5. INDIRIZZI E CRITERI PROGRAMMATORI PER LE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

### **5.1 Premessa**

Le medie strutture rappresentano il fulcro della strategia di sviluppo della rete commerciale della provincia di Bolzano. La scelta strategica della "medietà" commerciale consente infatti, nella specifica realtà rurale-montana, di superare la contrapposizione, rimasta forse in buona parte latente, tra le piccole e grandi strutture distributive.

Il confronto tra i dati statistici del 1998 e del 1989 dimostra che la superficie complessiva degli esercizi con superficie di vendita fino a 100 m<sup>2</sup> è rimasta quasi invariata, mentre è aumentata nel complesso quella delle strutture comprese tra 101-500 m<sup>2</sup>. Le medie strutture rappresentano la componente dinamica della rete commerciale al dettaglio in provincia di Bolzano. L'ammodernamento della rete di vendita negli anni 1990 ha fatto leva proprio sulle strutture di medie dimensioni. La scelta di fondo che sta alla base delle linee operative per la programmazione delle medie strutture di vendita, consiste nell'articolare il loro dimensionamento a due livelli territoriali: comprensoriale e comunale.

La nuova legge provinciale sul commercio attribuisce la competenza relativa alle strutture di medie dimensioni al comune. Occorre ricordare che l'autorizzazione all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento della superficie, è rilasciata dal sindaco del comune competente per territorio nel rispetto degli indirizzi e criteri programmatori provinciali e degli strumenti di pianificazione comunale, nonché degli strumenti urbanistici comunali. La Provincia Autonoma di Bolzano è pertanto chiamata a definire gli indirizzi ed i criteri di programmazione per le medie strutture di vendita allo scopo di orientarne la pianificazione a livello comunale.

### **5.2 Indirizzi e criteri**

La programmazione commerciale al livello comunale mira a realizzare un coordinamento puntuale tra la disciplina commerciale e l'urbanistica

Urbanistik betreffen.

Auf kommunaler Ebene kann dahingehend gearbeitet werden, den Satz der Gemeindesteuer auf Immobilien für Handelszwecke zu differenzieren.

Die Programme der Gemeindeverwaltungen werden in Form eines kommunalen Handelsplans vorgelegt, der in Anlehnung an eine Vorab-Studie über die Charakteristiken und die Entwicklung der Nachfrage sowohl im qualitativen als auch im quantitativen Sinne erarbeitet wird. Diese Studie soll die Auswirkungen der Bevölkerungsentwicklung, des Tourismus, der Mobilität sowie der Einzugsbereiche insbesondere angrenzender Gemeinden klären.

Im Hinblick auf den Inhalt des kommunalen Handelsplans werden im Art. 4 der Durchführungsverordnung zum Neuen Handelsplan die Planungsrichtlinien und –kriterien für die Handelstätigkeit festgelegt. Art. 1 der Durchführungsverordnung nennt die Ziele, die zu verfolgen sind (Art. 1 Abs. 2). So betrifft beispielsweise der Buchst. c) die Gewährleistung der Landschafts- und Umweltverträglichkeit der Handelsflächen, unter besonderer Berücksichtigung von Schlüsselfaktoren wie Mobilität, Verkehr und Umweltverschmutzung; Einbindung des Handels zur Verbesserung des Stadtgefüges, insbesondere im Hinblick auf verwahrloste Stadtviertel, um ein für die Entwicklung des Handels geeignetes Umfeld zu schaffen.

Die Landesplanungsrichtlinien und –kriterien sind gemäß Abs. 2 des genannten Artikels im Wesentlichen in Hinsicht auf die nachstehenden Gebiete formuliert:

- Bezirke und eventuell übergemeindliche Flächen, die ein einheitliches Einzugsgebiet bilden;
- Siedlungsgebiete;
- Alte Ortsteile (hist. Zentren);
- weniger dicht besiedelte Ortschaften, zum Zwecke der Entwicklung des Wirtschafts- und Sozialgefüges.

Der Art. 5 der Durchführungsverordnung betrifft die Instrumente zur Planung auf Gemeindeebene. Die Gemeindeprogrammierung (Abs. 3), die für alle Gemeinden mit mehr als 1000 Einwohnern obligatorisch ist, muss insbesondere die Entwicklung der mittleren Handelsbetriebe innerhalb der Gemeinde oder innerhalb kleinerer

commerciale.

A livello comunale è altresì possibile attuare una scelta di differenziazione dell'aliquota dell'ICI per finalità commerciali.

Le scelte di programmazione delle amministrazioni comunali si esprimono in un piano comunale per il commercio, elaborato in conformità ad uno studio preliminare delle caratteristiche e dell'evoluzione dell'offerta e della domanda commerciale in termini sia quantitativi sia qualitativi. Lo studio preliminare è finalizzato a chiarire gli effetti sul commercio dell'evoluzione della popolazione, della domanda turistica, della mobilità sul territorio e della gravitazione commerciale esercitata dagli altri comuni, di quelli limitrofi in particolare.

Relativamente ai contenuti del piano comunale del commercio, il regolamento d'esecuzione del Nuovo Ordinamento del commercio definisce, all'art.4, gli indirizzi ed i criteri programmatori dell'attività commerciale. Il comma 1 di questo articolo, riprendendo le finalità stabilite dal Nuovo Ordinamento (art.1., comma 2), richiama gli obiettivi che gli indirizzi ed i criteri devono perseguire. In particolare, alla lettera c) si ripropone l'obiettivo di rendere compatibile l'impatto territoriale ed ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento...".

Al comma 2 dell'articolo in parola, si precisano gli ambiti territoriali delle cui caratteristiche gli indirizzi ed i criteri devono tenere conto. Gli ambiti territoriali individuati sono i seguenti:

- comprensori ed aree comunali configurabili come unico bacino d'utenza;
- aree urbane;
- centri storici;
- centri minori ai fini di un miglioramento del tessuto economico e sociale.

L'art.5 del regolamento d'esecuzione offre indicazioni circa gli strumenti di pianificazione comunale. La pianificazione comunale (comma 3), obbligatoria per i comuni con oltre 1000 abitanti, deve in particolare definire i limiti di presenza a livello comunale o a livello di ambiti territoriali omogenei più ristretti, delle medie strutture di

homogener räumlicher Bereiche regeln. Hierbei ist eventuell auch auf die in angrenzenden oder benachbarten Gemeinden vorhandenen Verkaufsnetze Rücksicht zu nehmen. Die Planungsinstrumente auf Gemeindeebene, die vom Gemeinderat genehmigt werden, haben eine Dauer von fünf Jahren; ihre Gültigkeit kann von den genannten Organen um höchstens weitere zwei Jahre verlängert werden.

Auf der Grundlage dieser Bestimmungen setzt der kommunale Handelsplan die Instrumente und Kriterien um, die auf Landesebene für die Planung der mittleren Vertriebsstrukturen festgesetzt werden.

Im Hinblick auf die Transparenz der Entscheidungen des Bürgermeisters betreffend die Erteilung von Genehmigungen für die Eröffnung, die Verlegung, oder für den Ausbau von mittleren Vertriebsstrukturen ist für jedes Gesuch separat

- die sozioökonomische Vereinbarkeit;
- die Vereinbarkeit mit Umwelt und urbanistischen Erfordernissen zu überprüfen.

Der Bürgermeister darf nur dann eine Genehmigung ablehnen, wenn eine der beiden obigen Voraussetzungen bzw. beide Voraussetzungen nicht erfüllt werden. Die Erteilung der Genehmigung erfolgt nach einem Verfahren, das bei den zuständigen Ämtern der Gemeinden durchgeführt wird. Bei der Prüfung wird festgestellt, ob die Gesuche mit den Einschränkungen und Kriterien der Programmierung auf Gemeinde- und Landesebene vereinbar sind.

*a) Im Hinblick auf die Feststellung der sozioökonomischen Vereinbarkeit muss im kommunalen Handelsplan Folgendes festgelegt werden:*

- prozentueller Anteil der Gesamtverkaufsfläche, die dem Lebensmittel- bzw dem Nichtlebensmittelbereich auf den verschiedenen Handelsflächen einschließlich dem historischen Zentrum vorbehalten werden soll. Unbeschadet bleibt dabei die freie Geschäftstätigkeit in historischen Zentren, d.h., dass die Gesamtverkaufsfläche in diesem Gebiet nicht kontingentiert werden darf. Das prozentmäßig ausgewogene Verhältnis zwischen Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereich wird auf der Grundlage einer Studie über das kommunale Handelsnetz sowie die Bedürfnisse im Hinblick auf den Schutz des Nahversorgungsbereichs auch in den Fraktionen ermittelt;

- Modalitäten und Fristen für die Verwendung

vendita, tenendo eventualmente conto anche della rete di vendita esistente nei comuni confinanti o limitrofi. Gli strumenti di pianificazione comunale, approvati dal consiglio comunale hanno durata quinquennale e possono essere prorogati dal medesimo organo fino al massimo di due anni.

Sulla base di queste premesse giuridiche, il piano comunale per il commercio darà attuazione agli strumenti ed ai criteri fissati a livello provinciale per la programmazione delle medie strutture.

Per le medie strutture, allo scopo di rendere trasparente la decisione relativa all'autorizzazione del sindaco all'apertura, al trasferimento o all'ampliamento, per ogni domanda va condotta:

- una verifica di compatibilità socio-economica;
- una verifica di compatibilità urbanistico-ambientale.

L'eventuale diniego dell'autorizzazione da parte del sindaco è giustificabile solo in relazione al mancato rispetto delle condizioni richieste per il superamento di una o ambedue le verifiche. L'autorizzazione o il diniego sono subordinati ad un procedimento da espletare presso gli uffici comunali competenti. L'esame delle domande di autorizzazione accerta la compatibilità con i vincoli e criteri dettati dalla programmazione comunale e provinciale.

*a) Per lo svolgimento della verifica di compatibilità socio-economica, il piano comunale del commercio stabilisce:*

- la percentuale della superficie di vendita complessiva da destinare ai settori alimentare e non alimentare nelle diverse zone commerciali, incluso il centro storico. Resta ferma la libertà di entrata del commercio in centro storico cioè l'impossibilità di contingentare la superficie complessiva di vendita in questa zona. Il rapporto equilibrato (percentuali) tra settore alimentare e non alimentare, va stabilito sulla base di un'analisi della situazione della rete comunale del commercio e delle esigenze di salvaguardia del servizio di prossimità anche nelle frazioni;

- le modalità ed i tempi di utilizzazione del TM;

der HG;

- Gründe, die ein eventuelles Überschreiten der Höchstgrenze rechtfertigen, bezogen auf besondere Charakteristiken und Dynamiken des Handels in dem betreffenden Gemeindegebiet, sind in schriftlicher Form sowohl der Landesabteilung Handel als auch dem Bürgermeister der angrenzenden Gemeinde, die eventuell von einer bedeutenden Handelsgravitation betroffen ist; mitzuteilen.

- Organisatorische Aspekte im Hinblick auf die Aufwertung des Handels im Gemeindegebiet, insbesondere in den historischen Zentren bzw. alten Ortsteilen.

Der Erlass von Genehmigungen für den Detailhandel in Gewerbegebieten unterliegt nicht den obengenannten Begrenzungen der Verkaufsfläche, da in diesen Gebieten der Detailhandel aufgrund des Landesraumordnungsgesetzes auf wenige Artikel und extensive Waren beschränkt ist.

*b) Hinsichtlich der Durchführung der Überprüfung über die Vereinbarkeit mit der Umwelt und urbanistischen Erfordernissen muss im kommunalen Handelsplan Folgendes festgelegt werden:*

- Einteilung des Wohngebiets in Handelsflächen;

- Standards urbanistischer Art bzw. im Hinblick auf die Umwelt, die in den verschiedenen Gebieten zu beachten sind;

- Defizite im Rahmen der Dienste der Gemeinden (Transport, Beleuchtung etc.), die erforderlich sind, um die Versorgung zu gewährleisten.

Bei Anträgen auf den Erhalt einer Genehmigung für mittlere Handelsbetriebe sind in folgenden Fällen keine Überprüfungen erforderlich: Eröffnung, Verlegung oder Ausbau im historischen Zentrum (ausgenommen Fraktionen) durch Verwertung bereits in den betreffenden Sektoren vorhandener Handelsflächen.

Die auf einem kommunalen Konzept basierende Überprüfung der sozioökonomischen Vereinbarkeit der mittleren Handelsbetriebe bzw. ihrer Vereinbarkeit mit der Umwelt und mit urbanistischen Erfordernissen stößt auf Grenzen, wenn:

a) sich die Handelsstrukturen längs Staatsstraßen oder Landesstraßen von gemeinsamen Interesse befinden;

b) Wohngebiete mehrerer Gemeinden aneinan-

- le motivazioni che giustificano l'eventuale superamento del TM, riferite a caratteristiche e dinamiche specifiche del commercio nel territorio comunale, devono essere comunicate in forma scritta sia alla ripartizione commercio della Provincia sia al sindaco del comune confinante direttamente interessato da una significativa gravitazione commerciale;

- le soluzioni di tipo organizzativo per l'integrazione e valorizzazione dell'offerta commerciale sul territorio comunale ed in particolare nei centri storici.

Il rilascio di autorizzazioni per il commercio al dettaglio in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita di cui sopra, in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato, in base alla legge urbanistica provinciale, solo ad alcuni articoli ed a merceologie estensive.

*b) Per lo svolgimento della verifica di compatibilità urbanistica-ambientale, il piano comunale del commercio stabilisce:*

- la zonizzazione commerciale;

- gli standard di ordine urbanistico ed ambientale da rispettare nelle diverse zone;

- il deficit nei servizi comunali (trasporti, illuminazioni, ecc.) in relazione alle esigenze di erogazione dei servizi commerciali.

La richiesta di autorizzazione per la media struttura di vendita non implica alcun tipo di verifica quando si tratta di nuova apertura, ampliamento o trasferimento in centro storico (frazioni escluse), con recupero di superfici commerciali già esistenti nei settori di riferimento.

Le verifiche di compatibilità socio-economica e urbanistico-ambientale per le medie strutture di vendita, condotte secondo una logica comunale, presentano dei grossi limiti quando:

a) l'offerta commerciale si sviluppa lungo assi stradali statali o provinciali di comune interesse;

b) le zone residenziali di più comuni sono attigue

dergrenzen, ein Handels-Kontinuum bilden so dass die gegenseitige Anziehungskraft sehr stark ist.

Um diese Probleme von überkommunaler Bedeutung anzugehen, könnten beispielsweise gebietliche Abkommen über den Handel getroffen werden. Im Rahmen dieser Abkommen sollten Vorschläge für die Lokalisierung der mittleren Handelsbetriebe an den Verkehrsadern von überkommunaler Bedeutung und/oder in den Handelsgebieten von überkommunaler Bedeutung erarbeitet werden. Diese Vorschläge würden dann den Gemeindeverwaltungen zur Genehmigung vorgelegt und anschließend im kommunalen Handelsplan berücksichtigt, bzw. gegebenenfalls im Gemeindebauleitplan. Das gebietliche Abkommen sollte die Neufestlegung der HG der Gemeinden unter Berücksichtigung der Erfordernisse der betroffenen Gebiete.

### 5.3 Empfohlene Höchstgrenze (HG)

Um die Entscheidungen der verschiedenen Gemeinden im Hinblick auf die Erlaubnisse für mittlere Vertriebsstrukturen außerhalb von Flächen die besonders den Handel geneigt sind (Zone 1) in einem einheitlichen System erfassen zu können, wird der folgende Mechanismus angewandt, der die empfohlene Höchstgrenze für neue Verkaufsflächen für die Eröffnung oder den Ausbau von mittleren Vertriebsstrukturen auf kommunaler Ebene im Zeitraum der Gültigkeit des Planes festlegen soll. Diese HG dient lediglich der Orientierung, es handelt sich also nur um einen vom Land der Gemeinde vorgeschlagenen Wert ohne zwingenden Charakter.

Die HG ist eine neuer Wert, der ganz oder nur zum Teil verwendet werden kann oder auch gar nicht, falls keine Lizenzen für die Eröffnung von neuen Unternehmen bzw. für die Vergrößerung bereits vorhandener Strukturen beantragt werden. Zur Berechnung der empfohlenen Höchstgrenze (HG) legt die Provinz für jede Gemeinde folgende Variablen fest:

- gesamte effektive Handelsfläche (Fe);
- geschätzte Gesamtverkaufsfläche (Ff) für Gemeinden mit einer Bevölkerungszahl unter 10.000, definiert nach folgender Gleichung:

<b>Ss =</b>	<b>2,516</b>	<b>+ 1,623 POP</b>	<b>+ 5,096 PEND</b>	<b>+ 0,225 PREST/365</b>
<b>Ff =</b>	<b>2,216</b>	<b>+ 1,623 BEV</b>	<b>+ 5,096 PEND</b>	<b>+ 0,225 ZT/365</b>

e formano un "continuum" commerciale cosicché la gravitazione commerciale reciproca raggiunge livelli elevati.

Per risolvere tali questioni, di rilevanza sovra-comunale, si potrebbero attivare degli accordi territoriali, sotto forma di patti territoriali per il commercio. Il patto territoriale dovrebbe attivare l'elaborazione di una proposta di localizzazione delle medie strutture sulle arterie viarie di rilevanza sovra-comunale e/o nelle zone commerciali ritenute di rilevanza sovra-comunale. La proposta sarebbe poi sottoposta alle amministrazioni comunali per l'approvazione ed il conseguente recepimento nel piano comunale del commercio e, se del caso, nella pianificazione urbanistica comunale. L'attivazione del patto territoriale dovrebbe comportare la ridefinizione del TM dei comuni in relazione alle necessità del territorio interessato dal patto commerciale.

### 5.3 Il tetto massimo consigliato (TM)

Allo scopo di rendere organiche le scelte dei diversi comuni sulle autorizzazioni per medie strutture di vendita fuori delle zone particolarmente vocate al commercio (zona 1) si applica il meccanismo precisato di seguito che quantifica il tetto massimo (TM) consigliato di nuova disponibilità di superficie di vendita per l'apertura o l'ampliamento delle medie strutture a livello comunale nel periodo di validità del piano. Il TM rappresenta un orientamento, cioè un valore consigliato da parte della Provincia, che non assume natura cogente di tipo pianificatorio per il Comune.

Il TM è una nuova disponibilità che può essere utilizzata completamente, solo in parte o rimanere anche del tutto inutilizzata quando mancano le richieste di autorizzazione all'apertura di nuove strutture o all'ampliamento di quelle esistenti. Per la quantificazione del tetto massimo (TM) consigliato, la Provincia definisce per ogni comune le seguenti variabili:

- superficie commerciale complessiva effettiva (Se);
- superficie commerciale complessiva stimata (Ss) per i comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti, definita sulla base della seguente equazione:

- Defizit Handelsfläche insgesamt ( $Df = Ff - Fe$ )
- Minimaler Wachstumskoeffizient der Fläche der mittleren Handelsbetriebe ( $Km$ )
- Effektive Handelsfläche der mittleren Handelsbetriebe ( $Fem$ )
- Neue verfügbare Mindestfläche (Minimum) für mittlere Handelsbetriebe ( $MNF$ )
- Neue verfügbare Fläche für Ausgleichszwecke mittlere Strukturen ( $NVA$ )
- Prozentueller Anteil Bezirk der Gesamtverkaufsfläche, die von mittleren Handelsbetrieben eingenommen wird ( $w$ )

Das Verfahren zur Berechnung der Höchstgrenze ( $HG$ ) gliedert sich in mehrere Schritte:

1) jeder Gemeinde wird ein Minimum an neuer verfügbarer Fläche zugewiesen, deren Berechnung durch die Multiplikation von  $Fem$  und  $Km$  erfolgt ( $MNF = Fem * Km$ ). Der Koeffizient  $Km$  unterscheidet sich je nach Gemeinde gemäß der Stellung innerhalb der Hierarchie. Je höher die Stellung innerhalb der Hierarchie, desto größer der Koeffizient.

$Km = 0,15$  für Gemeinden von provinzieller Bedeutung

$Km = 0,10$  für Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene und unterer Bezirksebene

$Km = 0,08$  für kleinere Gemeinden.

2) jeder Gemeinde mit einer Bevölkerung von weniger als 10.000 Einwohnern wird eine neue Flächeverfügbarkeit zu Ausgleichszwecken zugewiesen ( $NVA = Df * w$ ), was dem Defizit  $Df$  multipliziert mit einem Koeffizienten  $w$  entspricht. Nimmt das Defizit einen negativen Wert an ( $Df < 0$ ), da effektiv mehr als die geschätzte Handelsfläche vorhanden ist ( $Fe > Ff$ ) ist, so entspricht die Ausgleichsfläche dem Wert Null ( $NVA = 0$ ).

3) Der Ausgleichs-Koeffizient ( $w$ ) entspricht dem Verhältnis zwischen der Verkaufsfläche der mittleren Handelsbetriebe bezogen auf den Bezirk, zu dem die Gemeinde gehört und der Gesamtfläche ( $w = \text{Verkaufsfläche Bezirk für mittlere Handelsbetriebe} / \text{Verkaufsfläche insgesamt Bezirk}$ );

$$4) \text{ HG} = \text{MNF} + \text{NVA} = \text{Fem} * \text{Km} + \text{Df} * w$$

- deficit di superficie commerciale complessiva ( $Df = Ss - Se$ );

- coefficiente minimo di crescita della superficie delle medie strutture ( $Cm$ );

- superficie commerciale effettiva delle medie strutture ( $Sem$ );

- nuova disponibilità minima di superficie per medie strutture ( $NDM$ );

- nuova disponibilità di superficie per riequilibrio medie strutture ( $NDR$ );

- percentuale comprensoriale della superficie di vendita totale occupata dalle medie strutture ( $w$ );

Il procedimento di calcolo del tetto massimo ( $TM$ ) si sviluppa in vari passaggi:

1) ad ogni comune è accordata una nuova disponibilità minima di superficie ( $NDM = Sem * Cm$ ) calcolata moltiplicando  $Sem$  per  $Cm$ . Il coefficiente  $Cm$  è differenziato per comune secondo la collocazione del medesimo nell'ordinamento gerarchico. Si accorda un coefficiente crescente con l'importanza all'interno dell'ordine gerarchico.

$Cm = 0,15$  per i centri di rilevanza provinciale;

$Cm = 0,10$  per i centri di rilevanza comprensoriale e sub-comprensoriale;

$Cm = 0,08$  per i centri inferiori.

2) ad ogni comune con popolazione inferiore a 10 mila abitanti è attribuita una nuova disponibilità di superficie di riequilibrio ( $NDR = Df * w$ ), pari al deficit ( $Df$ ) moltiplicato per un coefficiente  $w$ . Se il deficit assume valore negativo ( $Df < 0$ ), in quanto la superficie commerciale effettiva è maggiore di quella stimata ( $Se > Ss$ ), allora la superficie di riequilibrio sarà nulla ( $NDR = 0$ );

3) il coefficiente di riequilibrio ( $w$ ) è determinato rapportando la superficie di vendita medie strutture, riferita al comprensorio d'appartenenza del comune, alla superficie totale ( $w = \text{superficie comprensoriale di vendita delle medie strutture} / \text{superficie comprensoriale di vendita totale}$ );

$$4) \text{ TM} = \text{NDM} + \text{NDR} = \text{Se} * \text{Cm} + \text{Df} * w$$

Im Fall der Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern entspricht HG auch der Summe von zwei Komponenten:

- die erste, prozentuell zur Verkaufsfläche der mittleren Handelsbetriebe berechnet, folgt der Logik, die auch für die Gemeinden von provinzieller Bedeutung gilt, von der wir bereits gesprochen haben; der minimale Wert, der einer jeden Gemeinde für diese erste Komponente der HG zugewiesen wird, ist  $151 \text{ m}^2$ . Jeder Gemeinde (auch dann, wenn sie zu dem betreffenden Zeitpunkt über keine mittleren Strukturen verfügt) steht daher eine MNF von nicht weniger als  $151 \text{ m}^2$  zu. Im Fall der Gemeinden Laurein und Kurtatsch beispielsweise ist  $\text{MNF}=151$  da  $\text{Fem} = 0$  (Laurein) und  $\text{Fem} = 196$  (Kurtatsch);

- die zweite Komponente betrifft die Entwicklung der mittleren Handelsbetriebe dort, wo das Nachfragemodell auf ein Defizit an Fläche weist oder auf ungenutzte Möglichkeiten auf der Seite des Angebots. Das Bedürfnis eines Ausgleichs bei den mittleren Handelsbetrieben lässt sich ferner in Zusammenhang mit den Auflagen erklären, die für diese Gemeinden im Hinblick auf die großen Vertriebsstrukturen gelten. Durch die Multiplikation  $\text{Df} \cdot \text{w}$  wird der Teil des Defizits berechnet, welcher den mittleren Handelsbetrieben zuzuweisen ist. Dabei wird die Wirkung ( $w$ ) der mittleren Handelsbetriebe angewandt, die eher als auf Gemeindeebene auf Bezirksebene zu berechnen ist, um einen Modernisierungsprozess von unten nach oben einzuleiten, d.h. der dort am stärksten ist, wo der Anteil der derzeit von mittleren Strukturen eingenommener Gesamtfläche am geringsten ist. Die Wirkung  $w$  gibt also wieder, inwieweit die Wirkung der mittleren Handelsbetriebe in den Gemeinden der durchschnittlichen Wirkung auf Bezirksebene entspricht.

Der den mittleren Handelsbetrieben zugewiesene Teil des Defizits ( $\text{Df} \cdot \text{w}$ ) könnte gesondert festgelegt werden, je nach Verhältnis zwischen der durchschnittlichen Größe der Verkaufsstelle auf Gemeindeebene und der durchschnittlichen Größe auf Bezirksebene, so dass dem Wachstumsbedarf des Handels durch Konzentration der mittleren Handelsbetriebe Rechnung getragen wird.

Für die Gemeinden mit über 10.000 Einwohnern (provinziale Bedeutung) ist HG d.h. MNF ein prozentueller Anteil (15%) der Verkaufsflächen, die den mittleren Vertriebsstrukturen zur Verfügung stehen. An dieser Stelle sei daran erinnert, dass für diese Kategorie von Gemeinden Strukturen mit einer Fläche zwischen  $151 \text{ m}^2$  und  $500 \text{ m}^2$  als „mittlere Handelsbetriebe“ bezeichnet wer-

Per i comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti, inoltre il TM corrisponde alla somma di due componenti:

- la prima, calcolata in percentuale sulla superficie di vendita delle medie strutture, segue la logica già specificata per i comuni di rilevanza provinciale; il valore minimo assegnato ad ogni comune per questa prima componente di TM è pari a  $151 \text{ m}^2$ . Ad ogni comune spetta cioè (anche se attualmente sprovvisto di medie strutture) una NDM non inferiore a  $151 \text{ m}^2$ . Per i comuni di Lauregno e di Cortaccia, ad esempio,  $\text{NDM}=151 \text{ m}^2$  perché  $\text{Sem}=0$  nel primo comune e  $\text{Sem}=196 \text{ m}^2$  nel secondo comune;

- la seconda mira a consentire lo sviluppo delle medie strutture laddove il modello di domanda segnali l'esistenza di un deficit di superficie ovvero di potenzialità inesprese dal lato dell'offerta commerciale. L'esigenza di un riequilibrio per le medie strutture si spiega anche in relazione ai vincoli, previsti per questi comuni, all'insediamento delle grandi strutture di vendita. Rispetto al calcolo della componente di riequilibrio, moltiplicando  $\text{Df} \cdot \text{w}$  si calcola la parte del deficit da attribuire alle medie strutture. Si applica l'incidenza ( $w$ ) delle medie strutture calcolata a livello comprensoriale, piuttosto che a livello comunale, per attivare un processo di ammodernamento dal basso, più forte dove minore è la quota della superficie complessiva di vendita attualmente coperta dalle medie strutture.  $W$  rappresenta cioè un coefficiente di convergenza dell'incidenza delle medie strutture dei comuni verso la rispettiva media comprensoriale.

La parte del deficit attribuita alle medie strutture ( $\text{Df} \cdot \text{w}$ ) potrebbe essere accordata in modo differenziato a seconda del rapporto tra dimensione media del punto vendita comunale e dimensione media comprensoriale allo scopo di tener conto del fabbisogno di crescita del commercio con concentrazione nelle medie strutture.

Per i comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, classificati di rilevanza provinciale, il TM ovvero la NDM è una percentuale (15%) della superficie di vendita esistente per le medie strutture. Si ricorda che per questa categoria di comuni sono definite medie strutture quelle con una superficie compresa tra  $151-500 \text{ m}^2$ . Il TM così calcolato



den. Die so berechnete Höchstgrenze drückt den Bedarf aus, der von der vorhandenen Anziehungskraft der Handelsstrukturen ausgeht. Im Hinblick auf dieses einfache Berechnungskriterium schlagen wir hier die Anwendung eines Korrekturkoeffizienten vor, der die recht unterschiedliche Wirkung der mittleren Handelsbetriebe in diesen Gemeinden berücksichtigt (z.B. Meran und Bozen). Die Anlagen a) und b) übertragen zwei Beispiele für die Rechnung der HG.

Der kommunale Handelsplan kann für die Nahversorgungsbetriebe die seit 5 oder mehr Jahren in Betrieb sind, die Möglichkeit vorsehen, diesen Betrieben die Erweiterung der Verkaufsfläche bis zu 200 oder 300 m<sup>2</sup> zu genehmigen, in Gemeinden mit Einwohnerzahl bis bzw. über 10.000 Personen, unabhängig von der Flächenverfügbarkeit für die mittleren Handelsbetriebe.

Der kommunale Handelsplan kann für die mittleren Handelsbetriebe die seit 5 oder mehr Jahren in Betrieb sind, die Möglichkeit vorsehen, dass diesen eine einmalige Erweiterung der Verkaufsfläche bis zu 30 % der bereits genehmigten und keinesfalls über 500 m<sup>2</sup>, genehmigt wird, unabhängig von der Flächenverfügbarkeit für die mittleren Handelsbetriebe.

#### **5.4 Urbanistische Elemente des kommunalen Handelsplans**

##### *a) Handelszonen*

Die Flächen, in denen die Niederlassung von den verschiedenen Arten der Handelsbetriebe genehmigt werden darf, müssen je nach Funktionen und Eigenschaften in drei allgemeine Klassen geteilt werden.

##### Zone 1: Handelsflächen

Hier handelt es sich um Flächen, in denen der Handel im Vordergrund steht (historische Zentren in erster Linie) und jene Teile von Siedlungsgebieten, die sich besonders für den Handel eignen (Straßen, Plätze, Einkaufsgalerien). Innerhalb des Umfangs dieser Flächen wird die Vereinbarkeit des Handels mit urbanistischen Erfordernissen insgesamt überprüft, und weniger im Hinblick auf einzelne Geschäfte, deren Niederlassung demnach generell möglich ist.

Zone 2: Teile von Siedlungsgebieten, die mit Handelstätigkeiten vereinbar sind

derivante dalla forza di attrazione esistente delle strutture commerciali. Rispetto a questo semplice criterio di calcolo è qui proponibile l'applicazione di un coefficiente di correzione per tener conto dell'incidenza assai differenziata delle medie strutture in questi comuni (ad es. Merano e Bolzano). Gli allegati a) e b) riportano due esempi di calcolo del TM.

Il piano comunale può prevedere che esercizi di vicinato attivi da 5 o più anni, possano essere autorizzati ad ampliare la superficie di vendita fino a 200 o 300 m<sup>2</sup>, rispettivamente nei Comuni con popolazione residente fino o superiore a 10.000 abitanti, indipendentemente dalla disponibilità di superficie per le medie strutture di vendita.

Il piano comunale può altresì prevedere che medie strutture di vendita attive da 5 o più anni, possano essere autorizzate una volta ad ampliare la superficie di vendita fino al 30% di quella già autorizzata e comunque non oltre 500 m<sup>2</sup>, indipendentemente dalla disponibilità di superficie per le medie strutture di vendita.

#### **5.4 Elementi urbanistici del piano commerciale comunale**

##### *a) Zone commerciali*

In relazione alle loro diverse funzioni e caratteristiche, l'individuazione delle aree nelle quali consentire l'insediamento delle diverse tipologie di esercizio commerciale, deve articolarsi in tre classi generali.

##### Zona 1: ambiti commerciali

Sono le zone vocate al commercio (i centri storici, in primo luogo) e quelle parti urbane che possono essere individuate come idonei punti di riferimento per l'utenza (strade, piazze e gallerie commerciali). All'interno del perimetro di queste zone la compatibilità urbanistica del commercio è verificata globalmente, piuttosto che con riferimento ai singoli esercizi commerciali, il cui insediamento è quindi considerato generalmente ammissibile.

Zona 2: parti urbane compatibili col commercio

Es handelt sich vorrangig um Wohngebiete außerhalb der Gebiete gemäß Fläche 1, in denen die Niederlassung von Geschäften möglich ist, sofern genau die Vereinbarkeit mit urbanistischen Erfordernissen festgestellt wurde. Darüber hinaus muss der Bedarf an Infrastrukturen gedeckt sein (Zufahrtswege, Parkplätze), der durch die Ansiedlung entsteht. In diesen Flächen sollten sich tendenziell fast nur Geschäfte des Nahversorgungsbereichs niederlassen, die von ihrer Kundschaft vornehmlich zu Fuß erreicht werden.

**Zone 3: Handelsflächen für besondere Arten von Waren**

Die dritte Zone ist jenen Waren vorbehalten, die vorzugsweise nicht in den ersten beiden Flächen gehandelt werden sollten, nicht nur wegen ihrer Beschaffenheit selbst (Sperrigkeit, auch im Hinblick auf den Transport, gefährliche Stoffe o.ä.), sondern auch wegen der besonderen Charakteristiken der Nachfrage. Diese Zone entspricht in der Tat, aufgrund der aktuellen urbanistischen Landesbestimmungen, dem „Gewerbegebiet“.

*b) Parkplätze*

Die Beziehungen zwischen Art des Handelsbetriebs, Handelszonen und Bedarf an Parkplätzen werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Sono essenzialmente le zone residenziali, dove, al di fuori delle zone 1 sopradescritte, l'insediamento di esercizi commerciali è ammesso purché sia puntualmente verificata la compatibilità urbanistica e soddisfatto il fabbisogno infrastrutturale (accessibilità e sosta) da essi generato. In tali zone si dovrebbero tendenzialmente insediare quasi unicamente esercizi di prossimità che attivino mobilità esclusivamente pedonale.

**Zona 3: ambiti commerciali per merci speciali**

La terza zona è destinata a quelle merci che non si ritiene opportuno commerciare nelle precedenti zone, sia per le caratteristiche della merci stesse (beni di notevoli dimensioni, che richiedono ampie superfici per la loro movimentazione, potenzialmente pericolose ecc), sia per il carattere particolare della domanda (forniture specializzate). Questa zona corrisponde di fatto, in base alle attuali disposizioni urbanistiche provinciali, alla “zona per insediamenti produttivi”.

*b) Parcheggi*

Le relazioni tra la tipologia degli esercizi, le zone commerciali ed il fabbisogno di parcheggi sono riassunte nella seguente tabella:

Tipologie di esercizio / Arten von Handelsbetrieben	Dotazione di parcheggi Autostellplätze		
	Zona / Fläche 1	Zona / Fläche 2	Zona / Fläche 3
<b>Esercizio di prossimità Geschäft Nahbereich</b>	esente Keine	Esente Keine	(incompatibile) (nicht vereinbar)
<b>Piccole strutture Kleine Handelsbetriebe</b>	esente Keine	Esente Keine	20 *
<b>Medie strutture Mittlere Handelsbetriebe</b>	esente Keine	20 *	20 *
<b>Merci estensive Extensive Waren</b>	(incompatibile) (nicht vereinbar)	50 *	50 *

m<sup>2</sup> di superficie commerciale per posto macchina  
m<sup>2</sup> Handelfläche pro Autostellplatz

Die Tatsache, dass im Fall der Geschäfte auf Zone 1 von der Überprüfung der urbanistischen Standards (Parkplätze) Abstand genommen wird, bedeutet nicht, dass für diese Unternehmen (insbesondere die großen unter ihnen bzw. die Einkaufszentren) keine Infrastrukturen erforderlich sind, sondern nur, dass diese global für

È opportuno precisare che l'esenzione dalla verifica degli standard urbanistici (parcheggi) prevista per le attività commerciali insediate in Zona 1, non significa che per tali esercizi e particolarmente per le grandi strutture ed i centri commerciali non siano richieste adeguate infrastrutture, ma solo che esse si intendono realizzate o pia-

das gesamte Gebiet geplant bzw. geschaffen werden.

nificate globalmente, per l'intera zona commerciale.

*c) Zufahrtsmöglichkeiten*

*c) Accessibilità*

Durch die Handelsunternehmen entsteht eine doppelte Belastung des Verkehrs: einerseits ist der zusätzliche Verkehr zu berücksichtigen, der durch die Anziehungskraft eines Geschäfts bzw. mehrerer Geschäfte entsteht, andererseits darf die Tatsache nicht außer Acht gelassen werden, dass die Suche nach Parkmöglichkeiten erheblich den Nutzgrad der Straßen senkt, theoretisch gesehen bis zu einem Faktor von 0.6. Demzufolge muss die Vereinbarkeit der Handelsbetriebe mit dem Straßennetz sowohl im Hinblick auf den zusätzlichen Verkehr als auch unter Berücksichtigung der Störungen des Geschäftsverkehrs und des allgemeinen Verkehrs bewertet werden. Diese Vereinbarkeit lässt sich schematisch folgendermaßen zusammenfassen:

L'impatto delle strutture commerciali sul traffico è duplice: da un lato si deve considerare il traffico aggiuntivo causato dall'attrazione commerciale, dall'altro, si deve tener conto del fatto che le manovre d'accesso e per la ricerca della sosta degradano sensibilmente il "livello di servizio" delle strade, riducendone la capacità teorica secondo un fattore che può arrivare fino a 0.6. Di conseguenza, la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale va valutata sia in relazione al traffico aggiuntivo, sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale. Tale compatibilità è schematicamente riassunta nella seguente tabella.

<b>Arten von Straßen</b>	<b>Piccole strutture Kl. Strukturen</b>	<b>Medie strutture Mittlere Strukturen</b>
<b>Strade primarie / Hauptstraßen</b>	sconsigliabile / nicht ratbar	sconsigliabile / nicht ratbar
<b>Strade di scorrimento / Schnellstraßen</b>	sconsigliabile / nicht ratbar	sconsigliabile / nicht ratbar
<b>Strade di quartiere / Stadtviertelstraßen</b>	compatibile / vereinbar	compatibile / vereinbar
<b>Strade locali / Orststraßen</b>	compatibile / vereinbar	compatibile / vereinbar

Außerhalb der Zone 1 ist eine Ansiedlung von Handelsbetrieben in keinem Fall möglich, wenn das Verhältnis zwischen der effektiven (gemessenen) und der theoretischen Belastung der betroffenen Straßen über dem Wert 0.7 liegt.

Al di fuori della Zona 1 l'insediamento di esercizi commerciali non è comunque ammissibile se il rapporto tra la portata effettiva rilevata e la capacità teorica delle strade interessate è superiore a 0.7.

*d) Umweltverschmutzung*

*d) Inquinamento*

Entsprechend zu dem, was für die Zufahrt gilt, ist eine Niederlassung von Handelsbetrieben außerhalb der Zone 1 in keinem Falle zulässig, wenn das in den betroffenen Straßen festgestellte Niveau der Luftverschmutzung über den kritischen Werten gemäß den geltenden Bestimmungen liegt.

Analogamente a quanto previsto per l'accessibilità, al di fuori della Zona 1 l'insediamento di esercizi commerciali non è comunque ammissibile se il livello di concentrazione degli inquinanti atmosferici rilevato nelle strade interessate è superiore ai livelli di attenzione stabiliti dalle norme vigenti.

Als Bezugsmaßstab gilt derzeit Folgendes:

Come parametri di riferimento, allo stato attuale dell'evoluzione normativa possono essere presi in considerazione:

- Benzol < 10 Mikrogramm/m<sup>3</sup> (Jahresdurchschnitt)

- benzene < 10 microgrammi/m<sup>3</sup> (media annuale)

- PM 10 (Staub) < 40 Mikrogramm/m<sup>3</sup> (Jahresdurchschnitt).

- Pm 10 (polveri) < 40 microgrammi/m<sup>3</sup> (media annuale).

Ferner ist zu beachten, dass für diese Grenzwerte ein Halbwert von 5 bzw. 10 Jahren gilt.

Va inoltre considerato che per tali valori limite è previsto il dimezzamento rispettivamente in 5 e 10 anni.

**Gemeinde Neumarkt im Bezirk Überetsch-Unterland.**

Anhand der statistischen Daten der Handelskammer Bozen bezogen auf das Jahr 1998 und der Schätzwerte des Nachfragemodells ergibt sich:

- effektive (vorhandene) Gesamtverkaufsfläche:

$$Fe = 8091 \text{ m}^2$$

- geschätzte Gesamtverkaufsfläche:

$$Ff = 2,516 + 1,623 (4256) + 5,096 (186) + 0,225 (41772/365)$$

$$= 2,516 + 6907,5 + 947,8 + 26,9 = 7884,7$$

Bevölkerung = 4256

Nettostrom Arbeitspendler = 186

Zahl der Touristen insgesamt = 41772

- Defizit Fläche insgesamt:

$$Df = Ff - Fe = 7884,7 - 8091 = -206 \text{ m}^2$$

- minimaler Wachstumskoeffizient der Fläche der mittleren Handelsbetriebe:

**Km = 0,08** – da es sich bei Neumarkt um eine kleinere Gemeinde handelt;

- effektive (vorhandene) Fläche der mittleren Handelsbetriebe:

$$Fem = 3363 \text{ m}^2$$

- neue verfügbare Mindestfläche für mittlere Handelsbetriebe:

$$MNF = 3363 * 0,08 = 269 \text{ m}^2$$

- neue verfügbare Ausgleichsfläche für mittlere Handelsbetriebe:

$$NVA = 0, \text{ da } Df < 0$$

- empfohlene Höchstgrenze (HG) mittlere Handelsbetriebe:

$$HG = 269,4 \text{ m}^2$$

$$HG/Fem = 0,08\% \text{ (Minimum).}$$

**Comune Egna - comprensorio Oltradige-Bassa Atesina.**

Sulla base dei dati statistici della CCIAA di Bolzano, riferiti al 1998, e delle stime del modello di domanda si ottiene:

- superficie di vendita complessiva effettiva (esistente):

$$Se = 8091 \text{ m}^2$$

- superficie di vendita complessiva stimata:

$$Ss = 2,516 + 1,623 (4256) + 5,096 (186) + 0,225 (41772/365)$$

$$= 2,516 + 6907,5 + 947,8 + 26,9 = 7884,7$$

Popolazione = 4256

Flusso netto di pendolari per lavoro = 186

Presenze turistiche complessive = 41772

- deficit di superficie complessiva:

$$Df = Ss - Se = 7884,7 - 8091 = -206,3 \text{ m}^2$$

- coefficiente minimo di crescita della superficie delle medie strutture:

**Cm = 0,08** - perché Egna è un centro inferiore;

- superficie effettiva (esistente) delle medie strutture:

$$Sem = 3363 \text{ m}^2$$

- nuova disponibilità minima di superficie per medie strutture:

$$NDM = 3363 * 0,08 = 269,4 \text{ m}^2$$

- nuova disponibilità di superficie per riequilibrio medie strutture:

$$NDR = 0 \text{ perché } Df < 0$$

- tetto massimo (TM) consigliato medie strutture:

$$TM = 269,4 \text{ m}^2$$

$$TM/Sem = 0,08\% \text{ (livello minimo).}$$

**Gemeinde Naturns im Bezirk Burggrafenamt.**

Auf der Grundlage der statistischen Daten der Handelskammer Bozen bezogen auf das Jahr 1998 und der Schätzwerte des Nachfragemodells erhalten wir:

- effektive (vorhandene) Gesamtverkaufsfläche:

$$Fe = 6127 \text{ m}^2$$

- geschätzte Gesamtverkaufsfläche:

$$Ff = 2,516 + 1,623 (5001) + 5,096 (-180) + 0,225 (345289/365)$$

$$= 2,516 + 8116,6 - 917,3 + 212,8 = 7414,6$$

Bevölkerung = 5001

Nettostrom Arbeitspendler = 180

Zahl der Touristen insgesamt = 345289

- Defizit Fläche insgesamt:

$$Df = Ff - Fe = 1287,4 \text{ m}^2$$

- minimaler Wachstumskoeffizient der Fläche der mittleren Handelsbetriebe:

**Km = 0,10** – da es sich bei Naturns um eine Gemeinde von Bedeutung auf unterer Bezirksebene handelt;

- Wirkung % der Fläche der mittleren Handelsbetriebe in betreffenden Bezirk;

$$w = 44,7\% = 0,447$$

- effektive (vorhandene) Fläche der mittleren Handelsbetriebe:

$$Fem = 3546 \text{ m}^2$$

- neue verfügbare Mindestfläche für mittlere Handelsbetriebe:

$$MNF = 3546 * 0,10 = 354,6 \text{ m}^2$$

- neue verfügbare Ausgleichsfläche für mittlere Handelsbetriebe:

$$NVA = 1287,4 * 0,447 = 575,4 \text{ m}^2$$

- empfohlene Höchstgrenze (HG) mittlere Handelsbetriebe:

$$HG = 354,6 + 575,4 = 930 \text{ m}^2$$

$$HG/Fem = 26,2 \%$$

**Comune Naturno-compensorio Burgraviato.**

Sulla base dei dati statistici della CCIAA di Bolzano, riferiti al 1998, e delle stime del modello di domanda otteniamo:

- superficie di vendita complessiva effettiva (esistente):

$$Se = 6127 \text{ m}^2$$

- superficie di vendita complessiva stimata:

$$Ss = 2,516 + 1,623 (5001) + 5,096 (-180) + 0,225 (345289/365)$$

$$= 2,516 + 8116,6 - 917,3 + 212,8 = 7414,6$$

Popolazione = 5001

Flusso netto di pendolari per lavoro = - 180

Presenze turistiche complessive = 345289

- deficit di superficie complessiva:

$$Df = Ss - Se = 1287,4 \text{ m}^2$$

- coefficiente minimo di crescita della superficie delle medie strutture:

**Cm = 0,10** - perché Naturno è centro di rilevanza sub-compensoriale;

- incidenza % della superficie delle medie strutture nel comprensorio di appartenenza:

$$w = 44,7\% = 0,447$$

- superficie di vendita effettiva (esistente) delle medie strutture:

$$Sem = 3546 \text{ m}^2$$

- nuova disponibilità minima di superficie per medie strutture:

$$NDM = 3546 * 0,10 = 354,6 \text{ m}^2$$

- nuova disponibilità di superficie per riequilibrio medie strutture:

$$NDR = 1287,4 * 0,447 = 575,4 \text{ m}^2$$

- tetto massimo (TM) consigliato medie strutture:

$$TM = 354,6 + 575,4 = 930 \text{ m}^2$$

$$TM/Sem = 26,2\%$$

**TABELLA RIASSUNTIVA FASI REDAZIONE PIANO COMMERCIALE COMUNALE****1. Studio preliminare offerta e domanda commerciale (5.2):**

- struttura commerciale esistente: superficie di vendita piccole, medie grandi strutture, secondo i settori merceologici e le tabelle speciali. Variazioni negli ultimi anni;
- andamento demografico popolazione del comune;
- domanda turistica / numero presenze;
- mobilità sul territorio (attrazione-evasione): pendolarismo;
- *considerazioni su rete vendita comuni confinanti o limitrofi. (facoltativo)*

**2. Determinazione tetto massimo TM e compatibilità socio-economica (5.3):**

- calcolo del TM e/o della nuova disponibilità minima (NDM);
- *eventuali motivazioni per superamento TM/NDM (facoltativo);*
- *eventuale ridefinizione TM/NDM per patto territoriale (facoltativo);*
- ripartizione superficie di vendita disponibile per settori merceologici;
- tempi di utilizzazione del TM/NDM;
- *previsione ampliamento piccole e medie strutture di vendita indipendentemente dalla disponibilità di superficie (facoltativo)*

**3. Zonizzazione commerciale e standard urbanistici – ambientali (5.4):**

- delimitazione zona 1, zona 2 e zona 3;
- tabella dotazione parcheggi;
- tabella tipologie strade (indicazione strade) / strutture di vendita compatibili (accessibilità);
- valori inquinamento / ammissibilità insediamenti commerciali (strade interessate);
- *soluzioni di tipo organizzativo per valorizzazione offerta commerciale (5.2) (facoltativo)*

**ZUSAMMENFASSENDE TABELLE FÜR DIE ERSTELLUNGSPHASEN DES GEMEINDEHANDELSPLANES****1. Vorab-Studie des Angebotes und der Handelsnachfrage (5.2)**

- vorhandene Handelstruktur: Verkaufsfläche der kleinen, mittleren und großen Handelsbetriebe, je nach Warenaektoren und Sondertabellen. Änderungen in den letzten Jahren
- Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde
- Tourismusanfrage / Anzahl der Nächtigungen
- Mobilität im Gemeindegebiet (Zustrom und Abwanderung) / Pendelverkehr
- *Überlegungen über das Verkaufsnetz der angrenzenden und naheliegenden Gemeinden (Fakultativ)*

**2. Festlegung der empfohlene Höchstgrenze (HG) und sozioökonomischen Vereinbarkeit (5.3):**

- Berechnung der HG und/oder der neuen verfügbaren Mindestfläche (MNF);
- *Eventuelle Begründungen für die Überschreitung der HG/MNF (Fakultativ)*
- *Eventuelle Neufestlegung der HG/MNF wegen Gebietsabkommen (Fakultativ)*
- Aufteilung der verfügbaren Verkaufsflächen je nach Warenaektoren;
- Benützungzeiten der HG/MNF;
- *Erweiterungsvorsicht der kleinen und mittleren Handelsbetriebe, unabhängig von der Flächenverfügbarkeit. (Fakultativ)*

**3. Einteilung des Wohngebiets in Handelsflächen und urbanistische- Umwelt- Standard (5.4):**

- Begrenzung Zone 1, Zone 2 und Zone 3;
- Tabelle über die Autostellplätze
- Tabelle über die Arten von Straßen (Verzeichnis der Straßen) / Vereinbarkeit Handelstrukturen (Zufahrtmöglichkeit);
- Werte über die Umweltverschmutzung / Zulässigkeit von Handelsansiedlungen (betroffene Straßen)
- *Organisatorische Lösungen für die Aufwertung des Handelsangebotes (5.2) (Fakultativ)*