



# COMUNE DI VILLASIMIUS

PROVINCIA SUD SARDEGNA

PIAZZA GRAMSCI 9 - 09049 VILLASIMIUS

TEL. 070.79301 – EMAIL/PEC: PROTOCOLLO.COMUNEVILLASIMIUS@LEGALMAIL.IT

*SERVIZIO AFFARI GENERALI E SOCIALI*

## REDAZIONE DEL PIANO STRATEGICO COMMERCIALE DEL COMUNE DI VILLASIMIUS

### SOMMARIO

Sommario .....	1
1 Quadro ed evoluzione normativa .....	4
2 Analisi introduttive.....	7
2.1 Finalità del Piano Strategico del Commercio .....	7
2.2 Il territorio di Villasimius .....	8
2.3 Analisi demografica .....	10
2.4 Il sistema turistico .....	14
2.5 Il sistema viario.....	15
2.5.1 Organizzazione della circolazione stradale .....	16
2.5.2 Rete ciclopedonale, aree pedonali e zone a traffico limitato.....	16
2.5.3 La sosta.....	16
2.6 Analisi della Mobilità .....	17

---

2.6.1	Il pendolarismo .....	18
2.6.2	Spostamenti interni.....	20
2.6.3	Spostamenti generati.....	21
2.6.4	Spostamenti attratti.....	22
3	Obiettivi del Piano strategico e analisi SWOT.....	23
3.1	Metodologia .....	23
3.2	OS1: Definire le regole di urbanistica commerciale.....	24
3.2.1	Punti di forza (Strenghts) .....	24
3.2.2	Punti di debolezza (Weaknesses).....	24
3.2.3	Opportunità (Opportunities).....	25
3.2.4	Minacce (Threats) .....	25
3.2.5	Matrice riassuntiva analisi .....	25
3.2.6	Obiettivi operativi e azioni per l'OS1 .....	25
3.3	OS2: Transizione digitale - infrastruttura tecnologica .....	26
3.3.1	Punti di forza (Strenghts) .....	26
3.3.2	Punti di debolezza (Weaknesses).....	26
3.3.3	Opportunità (Opportunities).....	26
3.3.4	Minacce (Threats) .....	26
3.3.5	Matrice riassuntiva analisi .....	27
3.3.6	Obiettivi operativi e azioni per l'OS2 .....	27
3.4	OS3: Mobilità sostenibile .....	27
3.4.1	Punti di forza (Strenghts) .....	27
3.4.2	Punti di debolezza (Weaknesses).....	27
3.4.3	Opportunità (Opportunities).....	27
3.4.4	Minacce (Threats) .....	27
3.4.5	Matrice riassuntiva analisi .....	28

---

3.4.6	Obiettivi operativi e azioni per l'OS3 .....	28
3.5	OS4: Rafforzare e promuovere il mercato a km. 0 e le filiere corte .....	28
3.5.1	Punti di forza (Strenghts) .....	28
3.5.2	Punti di debolezza (Weaknesses).....	28
3.5.3	Opportunità (Opportunities).....	29
3.5.4	Minacce (Threats) .....	29
3.5.5	Matrice riassuntiva analisi .....	29
3.5.6	Obiettivi operativi e azioni per l'OS4 .....	29
3.6	OS5: Armonizzare la distribuzione spaziale e la tipologia delle attività commerciali e di somministrazione con quella delle attività turistico ricettive presenti nel territorio o di prossima insediazione. ....	29
3.6.1	Punti di forza (Strenghts) .....	29
3.6.2	Punti di debolezza (Weaknesses).....	30
3.6.3	Opportunità (Opportunities).....	30
3.6.4	Minacce (Threats) .....	30
3.6.5	Matrice riassuntiva analisi .....	30
3.6.6	Obiettivi operativi e azioni per l'OS5 .....	30
4	Individuazione dei portatori d'interesse e definizione delle fasi e delle forme di partecipazione e confronto con tutti i soggetti interessati .....	32
4.1	Metodologie previste .....	32
4.2	Obiettivi, tempi e risorse.....	33
4.3	Questionario per gli operatori delle attività commerciali.....	35

## 1 QUADRO ED EVOLUZIONE NORMATIVA

In linea generale ogni intervento in materia di regolamentazione dell'attività economica da parte dei soggetti istituzionali competenti dovrebbe essere conforme al principio di tutela della concorrenza, considerata dalla Corte Costituzionale "una delle leve della politica economica del Paese" e non costituire ostacolo all'eliminazione di limiti e barriere all'accesso al mercato ed alla libera esplicazione della capacità imprenditoriale.

In questa direzione si pongono anche la Direttiva 2006/123/CE sui servizi nel mercato interno, approvata il 12 dicembre 2006, nonché il Decreto Legislativo n. 59/2010 di recepimento della stessa e, da ultimo, il Regolamento Regione Puglia n. 3 del 11 marzo 2011 di attuazione della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa ai servizi di mercato interno.

La Direttiva Servizi costituisce un elemento centrale della strategia di Lisbona e mira a realizzare un mercato interno dei servizi che agevoli la libertà di stabilimento dei prestatori dei servizi e la libera prestazione degli stessi negli Stati membri dell'UE, in un'ottica di maggiore competitività ed equilibrio dei mercati, in modo tale che sia le imprese che i consumatori possano trarre il massimo beneficio dalle opportunità che questi offrono.

Essa deve essere considerata nel contesto del Trattato CE, ed in particolare delle libertà del mercato interno, ed essere interpretata ed attuata nell'ambito di tale contesto: in particolare, l'art. 14 del Trattato, che considera il mercato interno come uno spazio senza frontiere interne nel quale è assicurata la libera circolazione dei servizi; l'art. 43, che assicura la libertà di stabilimento; l'art. 49, che sancisce il diritto di prestare servizi all'interno della Comunità.

Occorre innanzitutto riconoscere che la programmazione urbanistico-commerciale rientra a pieno titolo tra i motivi imperativi di interesse generale che la Direttiva ed il Decreto attuativo individuano quali deroghe alla soppressione delle autorizzazioni per l'esercizio delle attività.

Da evidenziare che la Direttiva si applica unicamente ai requisiti che influenzano l'accesso all'attività di servizi o il suo esercizio. Pertanto "[...] essa non si applica ai requisiti come le norme del codice stradale, le norme riguardanti l'uso e lo sviluppo delle terre, la pianificazione urbana e rurale, le regolamentazioni edilizie [...]".

Gli strumenti di programmazione commerciale hanno avuto in Italia una decisa evoluzione a partire dal 1998 con l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 114/1998, la cui comparazione con la precedente normativa (L. 426/1971), definisce una svolta nei principi alla base della pianificazione degli insediamenti commerciali.

Nel capo II della 426/1971 oltre al principio guida:

§ "... La migliore funzionalità e produttività del servizio da rendere al consumatore ..." (art.11 - principio che si ritrova anche nel Decreto Bersani), si ritrova anche l'altro principio guida:

§ "..... il maggior possibile equilibrio tra installazioni commerciali a posto fisso e la presumibile capacità di domanda della popolazione residente e fluttuante ..." (art.11).

Il cambiamento introdotto con il D.Lgs. 114/1998 appare di significativa portata, giacché sancisce l'abbandono di una concezione programmatica che era finalizzata alla definizione degli insediamenti commerciali tutta incentrata sul raffronto tra l'offerta insediata su un territorio dato e la potenziale domanda della popolazione svolta tutta in termini quantitativi.

Con il D.Lgs. 114/1998 viene posto al centro della programmazione il rapporto tra gli insediamenti commerciali ed il territorio sia per l'uso che questi stessi determinano del territorio stesso, sia per la funzione

---

di qualificazione del tessuto urbano che le attività commerciali svolgono con la loro presenza, qualificazione legata ai principi di carattere generale quali:

- “il pluralismo e l’equilibrio tra le diverse tipologie e le diverse forme di vendita con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese” (art.1 comma 3 lett. d);
- “la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari” (art. 1 comma 3 lett. e).

In particolare la programmazione commerciale, come disciplinata all’articolo 6 del Decreto Legislativo 114/1998 e riproposta dalle diverse normative regionali a seguito dell’attribuzione costituzionale della competenza in materia di commercio intervenuta nel 2001, fonda gli indirizzi generali per l’insediamento delle attività commerciali su alcuni criteri tra i quali:

1. la qualità dei servizi da rendere al consumatore; la compatibilità territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l’inquinamento;
2. la riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
3. la salvaguardia e riqualificazione dei centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;
4. il favorire gli insediamenti commerciali già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali.

Il quadro normativo in materia di programmazione è stato poi completato dall’art. 3 della legge n. 248/2006 che - richiamando le regole comunitarie in materia di tutela della concorrenza e di libera circolazione delle merci e dei servizi e al fine di assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all’acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale ai sensi dell’art. 117, comma secondo, lettere e) ed m) della Costituzione - prevede che le attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande siano svolte senza alcuni limiti e prescrizioni tra cui:

- il rispetto di distanze minime obbligatorie tra attività commerciali appartenenti alla medesima tipologia di esercizio;
- il rispetto di limiti riferiti a quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite a livello territoriale sub regionale.

Sulla base della legislazione vigente e dell’esame di compatibilità della stessa con le prescrizioni della Direttiva Servizi effettuato a livello governativo nella fase di recepimento, all’interno della programmazione commerciale l’operatività delle grandi e medie strutture di vendita, le attività di distribuzione carburanti, il commercio su aree pubbliche, la somministrazione di alimenti e bevande, le rivendite di giornali e riviste, comportano la necessità di mantenere in capo agli Enti pubblici la definizione di modalità di programmazione tali da garantire assetti equilibrati dal punto di vista urbanistico, ambientale, infrastrutturale, di sicurezza stradale, di vivibilità sociale, che non compromette in alcun modo il rispetto della libertà di stabilimento, di circolazione e di esercizio dell’attività commerciale nel mercato interno.

Ovviamente non si può negare che mantenere un rapporto di equilibrio tra programmazione e liberalizzazione nel commercio non è semplice.

---

Se alcune attività sono state liberalizzate (esercizi di vicinato, forme speciali di vendita, commercio su aree pubbliche in forma itinerante) ed altre sono state molto semplificate (somministrazione di alimenti e bevande), le maggiori criticità sono riscontrabili in materia di medie e grandi strutture di vendita.

Si tratta di evitare di incorrere nella previsione di “requisiti consistenti in restrizioni quantitative o territoriali sotto forma di restrizioni fissate in funzione della popolazione o di una distanza geografica minima tra prestatori” (art. 15, comma 2, lett. a) Direttiva).

Nel Decreto di recepimento, la formula utilizzata in materia di programmazione (sia per i pubblici esercizi che per il commercio su aree pubbliche) consiste nel “divieto di criteri legati alla verifica di natura economica o fondati sulla prova dell’esistenza di un bisogno economico o sulla prova di una domanda di mercato, quali entità delle vendite ... e presenza di altri operatori ... “ (a questo proposito si veda l’art. 14, comma 1, punto 5) della Direttiva secondo cui tale divieto non concerne “i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi d’interesse generale”, tra cui fa rientrare esplicitamente la tutela dell’ambiente urbano. Circa poi il concetto di “verifica di natura economica” la qualifica “una dimostrazione della capacità economica come condizione per la concessione di un’autorizzazione”.

La programmazione della grande distribuzione deve trovare la sua motivazione nel perseguimento di un interesse di carattere generale, che è quello di garantire, sul territorio, la presenza di tutte le tipologie distributive, senza consentire il determinarsi di situazioni di monopolio a favore di nessuna di esse.

Va anche evidenziato che il regime autorizzativo e la programmazione ad esso collegata sono da ritenersi conformi al principio di proporzionalità, in quanto forme diverse di controllo a posteriori non sarebbero idonee a preservare la tutela effettiva dell’interesse generale che, ai sensi dell’art. 4, punto 8) della Direttiva, si sostanzia nella tutela dei consumatori (che in questo modo hanno a disposizione diverse forme distributive, ciascuna con le sue caratteristiche ed elementi positivi), ma anche nella protezione dell’assetto territoriale e dell’ambiente, compreso quello urbano, da fenomeni di desertificazione commerciale o da una proliferazione incontrollata di grandi strutture di vendita.

La compresenza sul territorio di tutte le tipologie distributive viene perseguita, oltre che con la previsione di requisiti qualitativi e di limitazioni all’insediamento delle grandi strutture di vendita collegate ad esigenze di tutela del territorio, anche attraverso altri strumenti quali la promozione della costituzione dei centri commerciali naturali e la valorizzazione dei luoghi del commercio e degli esercizi storici e di tradizione.

Diversamente, quando i motivi imperativi di interesse generale sopra richiamati non sussistono, anche il Consiglio di Stato ha di recente ribadito che (ai sensi dell’art. 3 L. 248/2006) “limitazioni all’apertura di nuovi esercizi commerciali sono astrattamente possibili purché non si fondino su quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite, ossia, in altri termini, sull’apprezzamento autoritativo dell’adeguatezza dell’offerta alla presunta entità della domanda”. I principi del Trattato e del nostro ordinamento costituzionale impongono che i poteri pubblici non interferiscano sul libero gioco della concorrenza, astenendosi dallo stabilire inderogabilmente il numero massimo degli esercenti da autorizzare in una determinata area”.

La disposizione prevista nella L. 248/2006 sembra pertanto limitata al caso di fissazione di soglie predeterminate antitrust mentre non mette in discussione le altre possibili linee di programmazione adottate dalle regioni.

---

## 2 ANALISI INTRODUTTIVE

### 2.1 Finalità del Piano Strategico del Commercio

Il piano strategico del commercio del Comune di Villasimius nasce dall'intento dell'Amministrazione Comunale di analizzare, disciplinare, programmare e armonizzare l'esercizio delle attività commerciali nel territorio comunale, in accordo con i principi comunitari e costituzionali, nonché con la legislazione nazionale e regionale.

Le finalità che persegue sono:

- la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d'impresa e la libera circolazione delle merci;
- la tutela del consumatore;
- il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle micro imprese, delle piccole e medie imprese e delle loro iniziative associate;
- favorire gli insediamenti commerciali su aree pubbliche destinati al miglioramento delle condizioni di esercizio delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali reali e con facoltà di provvedere a tal fine forme di incentivazione;
- la salvaguardia e la valorizzazione del servizio commerciale nel territorio comunale con particolare attenzione alle funzioni del commercio per la valorizzazione della qualità sociale;
- favorire la crescita di attività commerciali che integrino e valorizzino la qualità della città, la sua attrattività, vivibilità e sicurezza, nonché il mantenimento di un'offerta commerciale sempre adeguata;
- la valorizzazione del lavoro in tutte le sue forme;
- la valorizzazione del patrimonio edilizio esistente e l'accrescimento del decoro urbano all'interno dei centri abitati;
- armonizzare le attività commerciali con la fornitura di servizi pubblici di ogni genere;
- realizzare un qualificato livello di animazione economica, sociale e culturale del Comune;
- favorire lo sviluppo del commercio nelle aree di valore storico, archeologico, ambientale e turistico salvaguardando allo stesso tempo le aree stesse;
- disciplinare le varie fasi e casistiche di accesso all'attività, nell'ottica della semplificazione amministrativa e della celerità del procedimento.

L'obiettivo principale è quello di dotare il Comune di Villasimius di un atto coerente e unitario – Documento Strategico del Commercio - composto da diversi provvedimenti coordinati, con i seguenti contenuti principali:

1. Una mappatura e analisi dello stato del commercio attuale costituita almeno da:
  - a. una quantificazione del fenomeno commerciale comprendente gli esercizi di vicinato suddivisi per settore merceologico, la localizzazione e la classificazione di ciascuna media e grande struttura esistente, la consistenza dei mercati e delle strutture di commercio su area pubblica, dei posteggi isolati e delle fiere con relative date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante;
  - b. la mappatura delle possibilità di insediamento di nuove strutture commerciali e dei distributori di carburante, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti;

2. una valutazione dei problemi del commercio, con riferimento alle diverse zone del Comune e alle diverse tipologie di attività e dell'adeguatezza delle previsioni di insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
3. l'individuazione delle eventuali aree da sottoporre a misure di incentivo e la definizione di eventuali linee di intervento per la soluzione delle criticità individuate;
4. elaborazione di uno schema di regolamenti concernenti le medie strutture di vendita, attività di somministrazione di alimenti e bevande e vendita su aree pubbliche (comprensivo della valutazione di impatto dei dehors), ed in particolare rivedere la disposizione dei posteggi mercato del sabato che, nel tempo, ha subito spostamenti per rispondere ad esigenze di volta in volta dettate da problemi di sicurezza stradale, da richieste degli operatori per una migliore disposizione dei posteggi, da situazioni mutate, nonché analizzare e regolamentare i posteggi isolati;
5. elaborazione di un documento di definizione di strategie e tecniche di valorizzazione commerciale mirate allo sviluppo del commercio urbano, con particolare attenzione alla valorizzazione del centro storico, del commercio tradizionale e del rafforzamento delle sinergie tra commercio e turismo;
6. studiare e proporre soluzioni alternative finalizzate al miglioramento del sistema della viabilità al fine di rafforzare le diverse zone commerciali, ottimizzando i percorsi carrabili esistenti e realizzando nuove direttrici di accesso lungo il perimetro del centro storico, decongestionando così il traffico dell'attuale direttrice principale e centrale, anche considerando eventuali interventi di rimodulazione o di definizione di Aree pedonali (AP) e Zone a Traffico Limitato (ZTL).

## 2.2 Il territorio di Villasimius

Il territorio del comune di Villasimius è localizzato nell'estremità sud-ovest dell'Isola, si sviluppa per una superficie di 57,97 km<sup>2</sup> e conta 3732 abitanti. Esso si estende dalla catena montuosa dei Sette Fratelli a nord ovest fino alle coste del promontorio di Capo Carbonara e all'isola dei Cavoli a sud e dal promontorio di Capo Boi a ovest fino all'isola di Serpentara a est. L'area dista dal porto di Cagliari circa 40 km e 50 km dall'aeroporto di Cagliari-Elmas.

Villasimius rappresenta una delle località di villeggiatura più famose del Mediterraneo: il suo litorale che si estende per una lunghezza di 32 km vede il susseguirsi di numerose spiagge bianchissime, lunghe e sabbiose che si alternano a suggestive calette note per il mare cristallino e trasparente. La più conosciuta è la spiaggia di Simius, raggiungibile a piedi dal centro paese, è lunga svariati chilometri, ed è collegata sulla destra alla spiaggia di Timi Ama.

Appena fuori dall'abitato in direzione porticciolo, si trova la spiaggia di Porto Giunco nota per il colore rosato del bagnasciuga e denominata anche "la spiaggia dei due mari" per la presenza alle sue spalle dello stagno di Notteri.

La Spiaggia di Capo Boi è caratterizzata da un paesaggio incontaminato caratterizzato da una lussureggiante vegetazione mediterranea che arriva fino al picco sul mare.

Porto Sa Ruxi è una piccola baia, delimitata da suggestive pareti rocciose, che, grazie alla sua particolare conformazione, offre un sicuro riparo al turista nelle giornate di vento intenso.

Le sfumature turchesi e azzurre delle acque sono tipiche della spiaggia di Campus situata a sud est del paese, mentre il promontorio di Capo Carbonara impressiona con la sua alta parete rocciosa.

La baia della Cava Usai e così pure Cala Burroni sono meta dagli appassionati di escursioni subacquee e snorkeling, mentre Cala Caterina è un suggestivo susseguirsi di calette che scendono a picco sul mare.

---

Nelle vicinanze della zona abitata si trova la spiaggia di Campu Longu anch'essa caratterizzata da sabbia finissima e dalla massiccia e rigogliosa presenza di macchia mediterranea alle sue spalle. La spiaggia del Riso è nota per la presenza di una miriade di sassolini di un originale color rosa pallido ed è localizzata a fianco del porto turistico.

Il Timi Ama è una delle spiagge più particolari e suggestive che il territorio di Villasimius può offrire ai suoi visitatori con le montagne alle spalle, le acque calme dello stagno Notteri sulla sinistra e le dune animate dalla macchia mediterranea.

Alle calette rocciose di punta Is Molentis che si affacciano sul mare si accede attraverso dei sentieri percorribili solo a piedi.

Il monte Minni Minni, nella catena montuosa dei Sette Fratelli, rappresenta la vetta più importante con un'altitudine di circa 700 m, e ospita alcune specie protette ed altre in via di estinzione, quali una sempre più numerosa colonia di cervi e cinghiali, aquile reali, poiane, corvi imperiali, gatti selvatici, martore, volpi, colombacci e picchi rossi.

Il centro urbano, situato a circa 1,5 km dalla costa, vanta un museo archeologico e un porto turistico. Il museo è suddiviso in quattro sale che richiamano la storia del territorio di Villasimius e ne mettono in evidenza l'importanza strategica e culturale del sito sin dai tempi più lontani: la sala del santuario di Cuccureddus che rappresentava una meta sacra ma anche un riferimento per gli scambi commerciali dall'epoca fenicia fino alla fine dell'impero romano, la sala del relitto dell'isola dei Cavoli dove sono esposti i reperti del carico di una nave spagnola naufragata intorno al XV secolo, la sala del territorio con ritrovamenti risalenti al periodo romano e, infine, la sala del mare dove sono esposti ritrovamenti risalenti a diverse epoche.

Il porto turistico "Marina di Villasimius" ha una superficie di specchio d'acqua protetto di 72000 m<sup>2</sup>, una profondità massima di 6,5 metri è dotato di due pontili fissi e altrettante banchine. Con i suoi ulteriori 15 pontili galleggianti, 840 posti barca e disponibilità ad accogliere imbarcazioni lunghe fino a 60 m, nonché la presenza di un vivace centro servizi dotato di numerose attività commerciali esso rappresenta uno degli approdi più ambiti a livello nazionale e internazionale.

Durante l'estate, il centro urbano diventa un importante polo di attrazione turistica grazie ai festival musicali, folcloristici ed enogastronomici nonché per le sue tipiche e caratteristiche feste religiose come quella del santo patrono del comune di Villasimius, San Raffaele, della Madonna del Naufrago con la suggestiva processione a mare con i fedeli, e, infine, della beata vergine Maria con la messa sott'acqua.

La zona ha anche un forte interesse storico: nell'interno sono molti i resti nuragici come le Domus de Janas, strutture prenuragiche adibite alla sepoltura, nelle vicinanze della Spiaggia del Riso, il nuraghe Giardone sul promontorio alle spalle del villaggio dei Mandorli, e il nuraghe ed il sito di Cuccureddus che si trovano nel promontorio tra la spiaggia di Cuccureddu e la spiaggia di Campus. Per i Fenici Cucureddus costituiva il primo approdo per le navi provenienti dal Lazio e dalla Campania e una tappa fondamentale sulle rotte da e per la penisola iberica, la Sicilia e la costa africana.

Il territorio è inoltre costellato di torri difensive erette dagli spagnoli contro gli attacchi arabi e barbareschi.

La zona di Capo Carbonara è un'area marina protetta che si estende per circa 8,6 Km<sup>2</sup>, dove sono presenti le specie ittiche tipiche dei mari della Sardegna e oltre cento varietà vegetali spontanee. L'area protetta è fruibile ma è suddivisa in quattro aree nelle quali sono definite specifiche limitazioni inerenti la navigazione, l'ormeggio l'ancoraggio e la pesca.

## 2.3 Analisi demografica

L'analisi demografica si è basata sui dati Istat rilevati entro il 31 dicembre del 2015.

La popolazione residente ha registrato un incremento nel corso degli anni: se si osservano i dati a partire dal 1991 (dove si contano 2598 unità), si è registrato un incremento della popolazione residente del 11,5% fra il 1991 e il 2001, del 17,7% fra il 2001 e il 2011 e, infine del 7,4% dal 2011 a fine dicembre 2015 dove si è arrivati a 3663 unità.

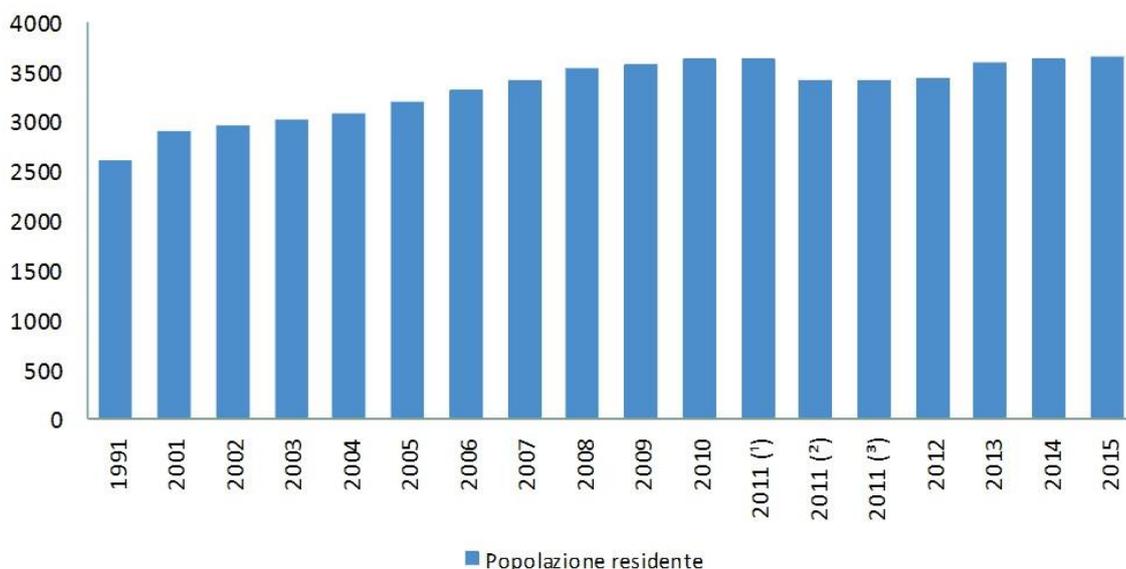


Figura 2. Variazione della popolazione residente

Esaminando il periodo dal 2002 al 2015 si è assistito ad un incremento delle nascite nel quadriennio 2004/ 2008, mentre a partire dal 2008 e fino al 2013 le nascite sono diminuite, per poi subire un ulteriore incremento nel triennio 2013/2015. Se si confronta il numero dei nati con quello dei morti, si registra un saldo naturale in generale positivo ad eccezione degli anni 2002, 2004, 2010 e 2013 (vedi l'istogramma riportato in Figura 3).

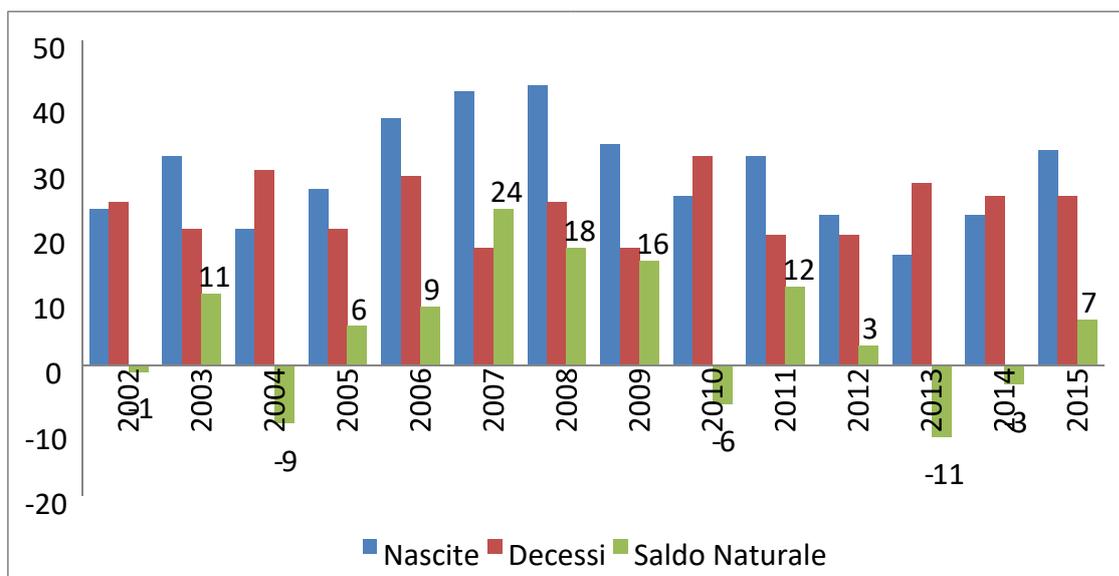


Figura 3. Bilancio demografico negli anni 2002-2015

L'istogramma riportato in Figura 4 visualizza il numero dei trasferimenti di residenza da (denominati "cancellati") e verso (denominati "iscritti") il comune di Villasimius. Il saldo migratorio totale è in positivo ad

eccezione che per l'anno 2011 nel quale si sono registrati 14 cancellazioni dall'Anagrafe del comune di Villasimius. Il numero degli iscritti ha raggiunto il massimo nel 2013 con 270 trasferimenti verso il comune di Villasimius.

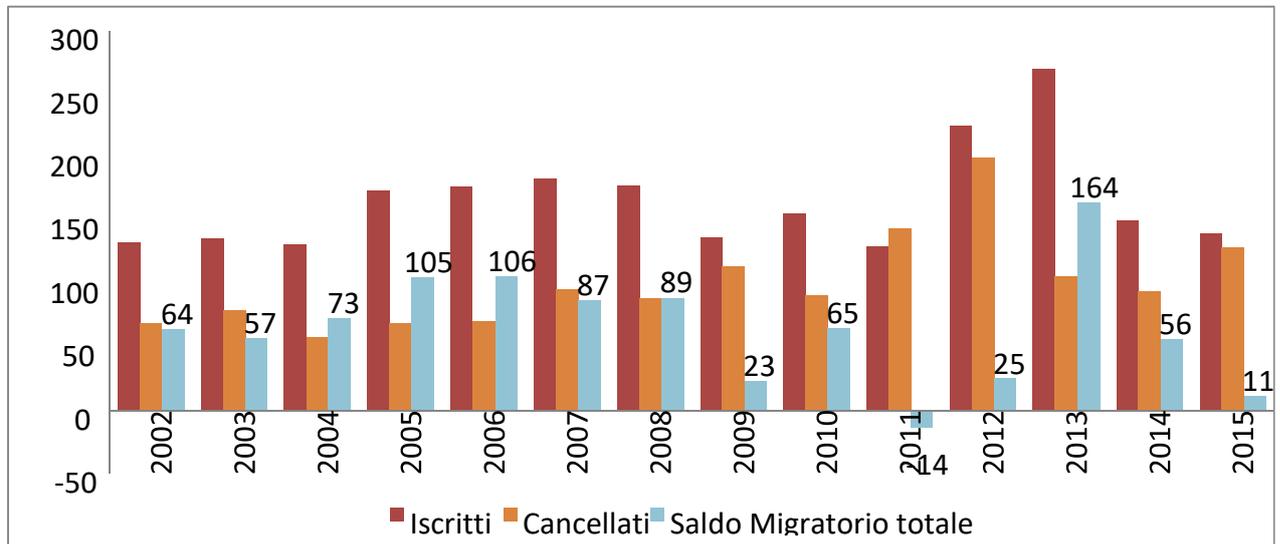


Figura 4. Comportamento migratorio dal 2002 al 2015

L'analisi della struttura per età considera le tre fasce di età: giovani dai 0 ai 14 anni, adulti dai 15 ai 64 anni e anziani dai 65 anni in su. In base alle diverse proporzioni fra tali fasce di età, la struttura di una popolazione viene definita di tipo progressiva, stazionaria o regressiva a seconda che la popolazione giovane sia maggiore, equivalente o minore di quella anziana. Nel caso specifico, le persone anziane sono in numero maggiore di quelle giovani, pertanto la struttura della popolazione del comune è regressiva. Il fenomeno, peraltro, appare in crescita lineare a partire dall'anno 2003 ed è confermato dall'indice di vecchiaia, anch'esso in crescita, come evidenzia il grafico in Figura 6, nonché dall'età media della popolazione che ha subito un incremento a partire da un valore pari a 39,4 anni nel 2002 per poi raggiungere i 44,8 anni nel 2016.

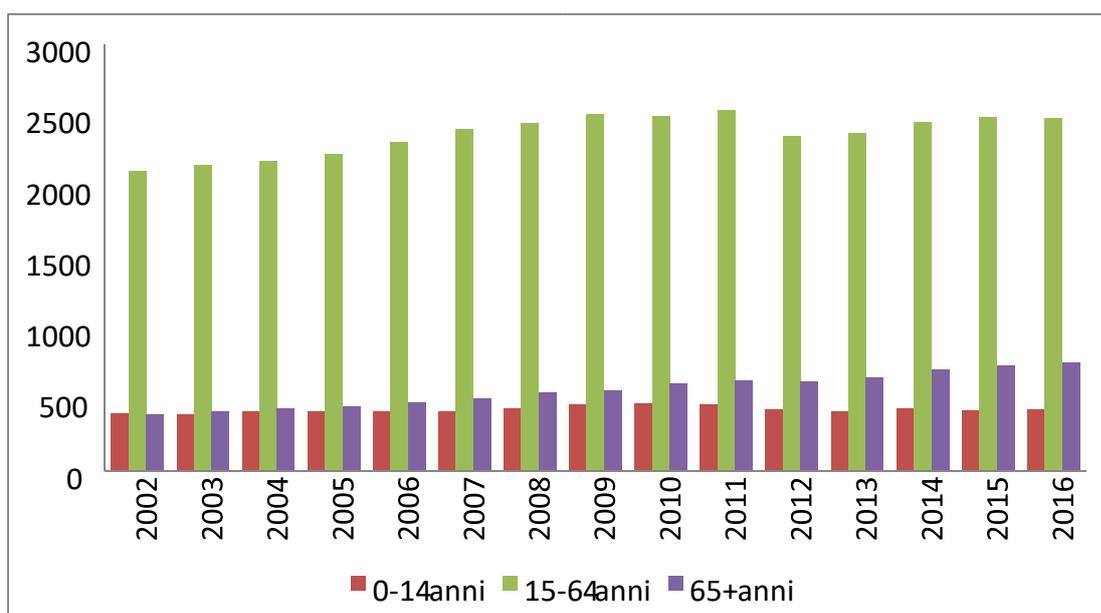


Figura 5. Struttura della popolazione dal 2002 al 2016

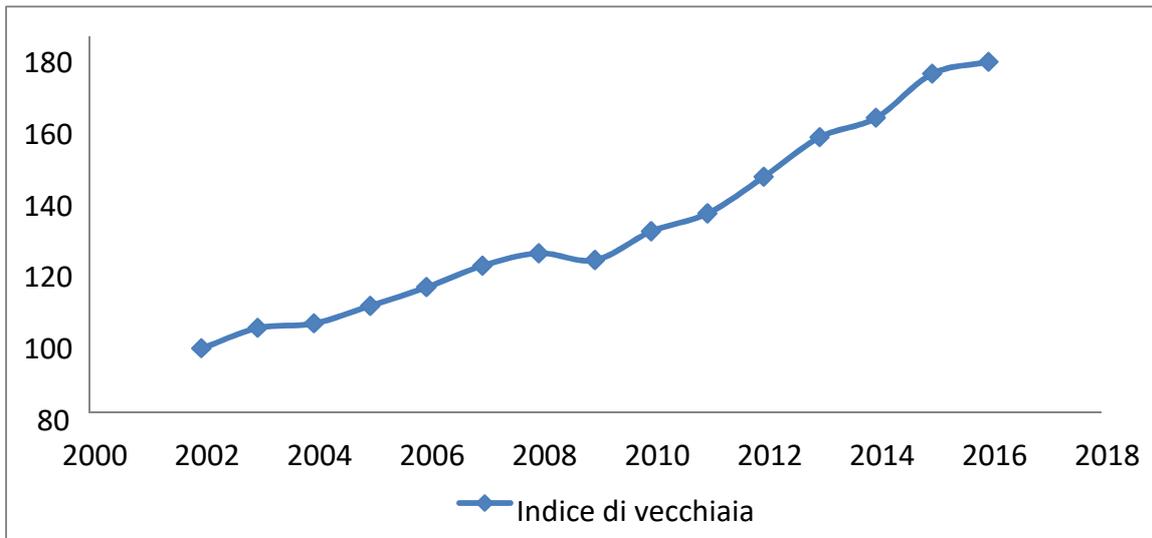


Figura 6. Variazione dell'indice di vecchiaia, anni 2002 - 2016

La struttura regressiva della popolazione viene confermata anche dai dati raccolti nel 2016 (vedi grafico in Figura 7), dove risultano in totale 428 giovani (0-14 anni) contro 761 anziani (dai 65 anni in su).

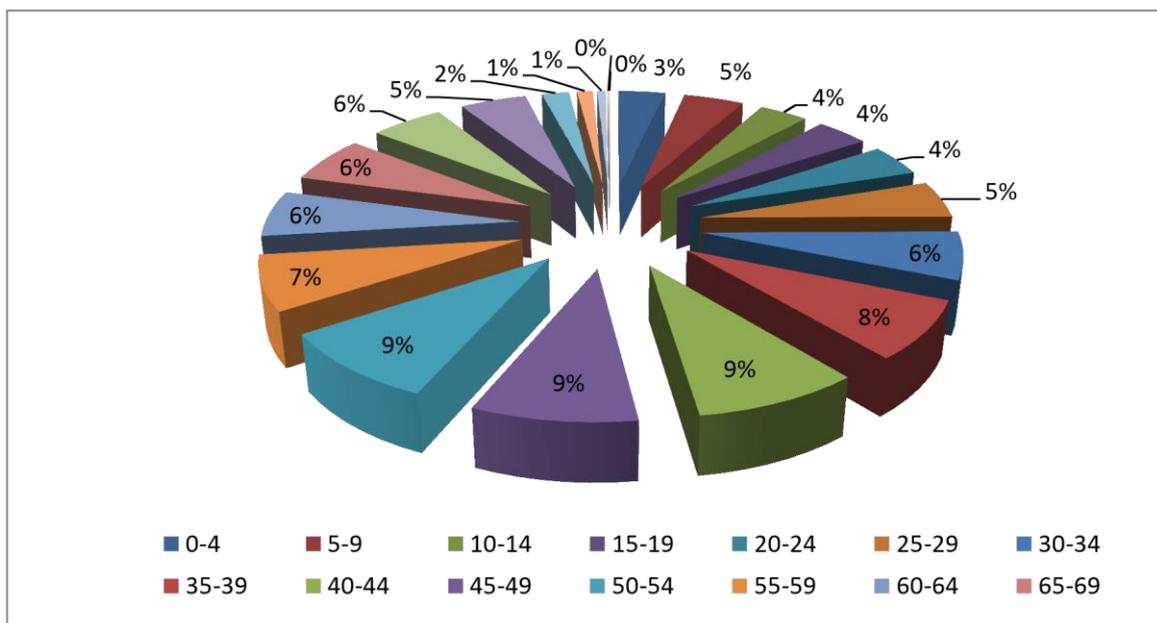


Figura 7. Distribuzione percentuale della popolazione per fasce di età - anno 2016

Sempre con riferimento all'anno 2016, la popolazione totale si distribuisce equamente fra maschi e femmine, mentre, se la si analizza per fasce d'età, risulta una prevalenza maschile dai 0 ai 49 anni e, invece, la popolazione anziana è per la maggior parte femminile (vedi istogramma in Figura 8).

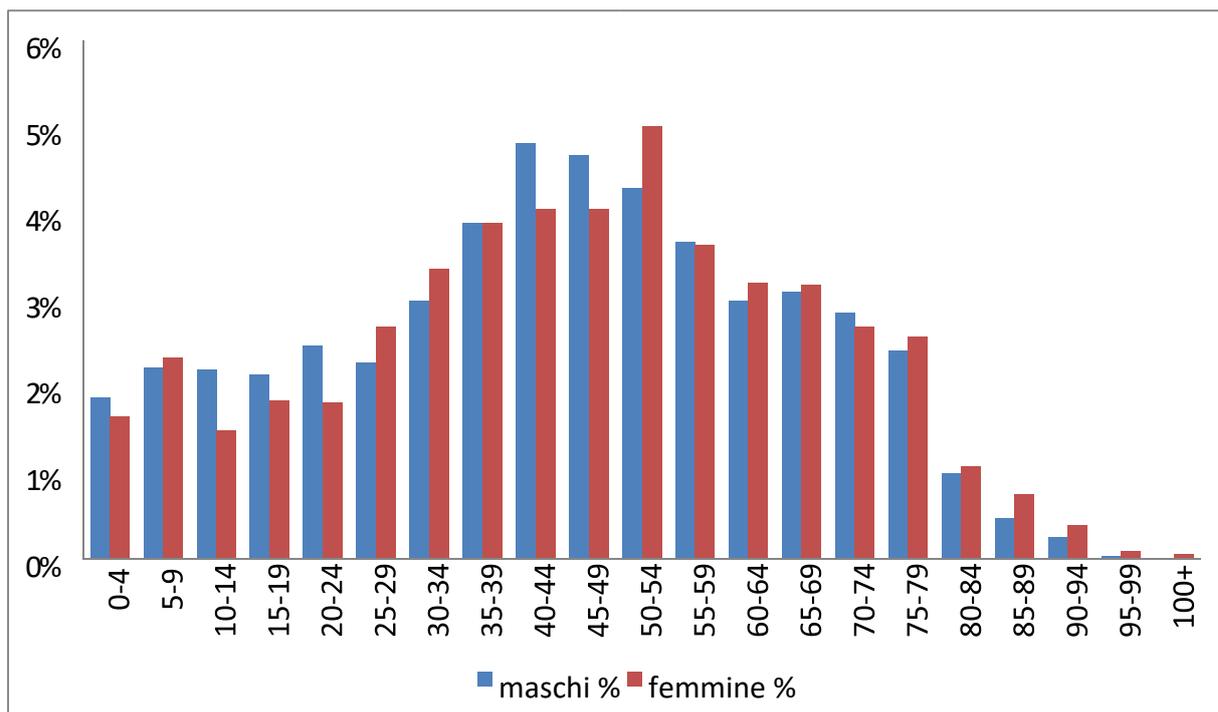


Figura 8. distribuzione percentuale della popolazione per genere e fasce d'età - Anno 2016

La seguente immagine mostra la variazione percentuale di popolazione che caratterizza l'intera Sardegna nel periodo 2001 – 2011.

È evidente un marcato spopolamento a favore delle aree costiere Villasimius comprese. Il suo territorio ha visto crescere del 23% la sua popolazione residente sino al 2011, in 7° posizione rispetto alla totalità dei comuni sardi preceduta solo da: Loiri Porto San Paolo, San Teodoro, Olmedo, Sestu, Palau e Budoni. Se si considerano i dati relativi al 2016 la tendenza è ancora maggiore poiché al 31 dicembre 2016 risultano i residenti 3.721 abitanti con un incremento rispetto al 2001 del 28%.

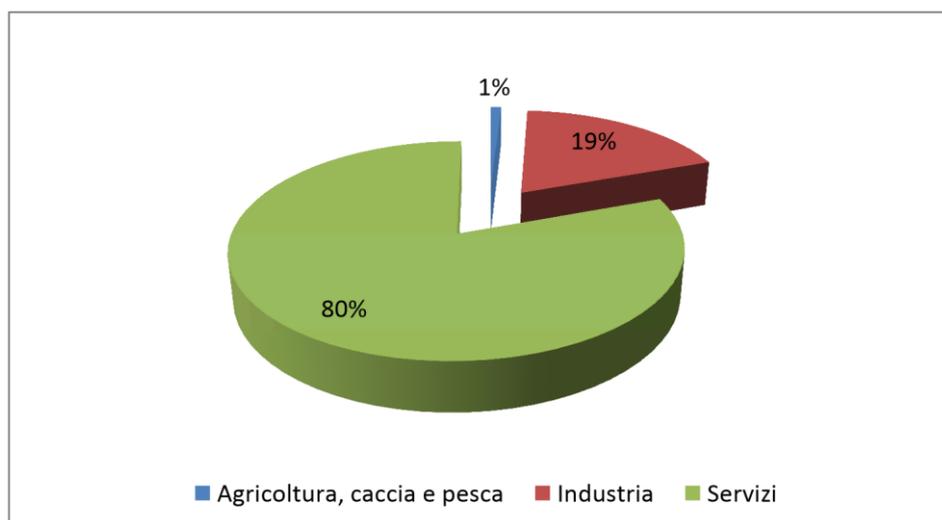


Figura 9. Percentuale di imprese per settore di attività economica - Anno 2011

In particolare, si contano 3 imprese dedite al settore primario che rappresentano lo 0,9% delle attività sul totale comunale e lo 0,4% a livello regionale. Il settore dell'Agricoltura, caccia e pesca conta 20 addetti: il 2,9% sul totale comunale e lo 0,7% a livello regionale.

Il settore secondario è rappresentato da 62 industrie che rappresentano il 18,6% delle attività sul totale comunale e lo 0,3% a livello regionale. Il settore conta 157 addetti: il 22,8% sul totale comunale e lo 0,2% a livello regionale.

269 imprese svolgono la loro attività nell'ambito dei servizi e costituiscono l'80,5% dell'attività sul totale comunale e lo 0,3% sul totale regionale. Gli addetti impiegati nel settore terziario sono in tutto 511, il 74,3% sul totale comunale e lo 0,2% sul totale regionale.

## 2.4 Il sistema turistico

Gli studi sul turismo nell'Isola evidenziano che la maggior parte dei flussi turistici verso l'Isola è concentrata nei mesi estivi ed è pertanto strettamente legata al turismo balneare, che richiama milioni di visitatori italiani e stranieri nelle località turistiche delle coste della Sardegna. Il Comune di Villasimius (provincia di Cagliari), risulta una delle principali mete del turismo estivo e balneare del sud Sardegna.

Per capire l'importanza del fenomeno turistico nel comune di Villasimius si partiti dall'analisi dei flussi turistici su tutta la Sardegna, in particolare i dati rilevati nel 2013 evidenziano oltre 2 milioni d'arrivi totali e 10 milioni 850 mila presenze, composti da italiani il 53%, inoltre l'Isola è stata scelta da circa 900 mila turisti stranieri. Al primo posto tra le presenze straniere si trova senza dubbio la Germania (1.273.000 presenze) seguita da paesi come Francia e Svizzera che hanno fatto registrare un aumento delle loro presenze del 25% e dalla Russia (51% in più di presenze rispetto all'anno precedente).

Per quanto riguarda la situazione della Sardegna è stato rilevato nel 2013 un segno di ripresa: la regione ha registrato, infatti, oltre 2 milioni d'arrivi totali e 10milioni 850 mila presenze con un delta positivo del 13% rispetto al 2012.

Inoltre l'Isola è stata scelta da circa 900 mila turisti stranieri che hanno fatto registrare quasi 5 milioni di presenze.

Il comune di Villasimius è una delle principali mete del turismo e balneari della provincia di Cagliari, dotata di splendide spiagge e di un complesso di strutture turistico-ricettive di diverso tipo.

Nel 2013 il comune ha registrato il 14% degli arrivi della provincia e il 21% delle presenze. Dopo il preoccupante calo registrato nel 2011 ( -15,38% negli arrivi e - 17,92% nelle presenze) è evidente la ripresa sia negli arrivi +8,09% che per le presenze, +18,43% (graf.2).

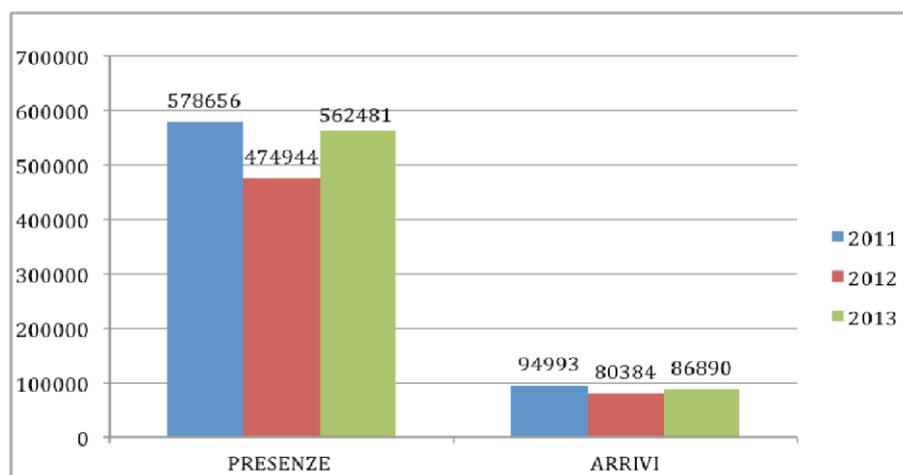


Figura 10. Presenze nel Comune di Villasimius anni 2011/2012/2013

n.	Paese di or.	Arrivi	%	Presenze	%	Giorni
1	Germania	7.989	21,53%	50.194	20,93%	6,28
2	Svizzera	6.379	17,19%	44.649	18,62%	7,00
3	Russia	4.037	10,88%	43.653	18,20%	10,81
4	Francia	4.753	12,81%	24.435	10,19%	5,14
5	Regno Unito	2.645	7,13%	16.715	6,97%	6,32
6	Austria	1.613	4,35%	9.245	3,86%	5,73
7	Belgio	1.346	3,63%	6.266	2,61%	4,66
8	Paesi Bassi	928	2,50%	4.968	2,07%	5,35
9	Lituania	611	1,65%	5.407	2,25%	8,85
10	Norvegia	552	1,49%	2.916	1,22%	5,28
<b>Totale primi 10</b>		<b>30.853</b>	<b>83,17%</b>	<b>208.448</b>	<b>86,93%</b>	<b>6,76</b>
<b>Altri</b>	<b>6.245</b>	<b>16,83%</b>	<b>31.341</b>	<b>13,07%</b>	<b>5,02</b>	
<b>Totale complessivo</b>		<b>37.098</b>	<b>100%</b>	<b>239.789</b>	<b>100%</b>	<b>6,46</b>

Tabella 1. Flussi turistici esteri nel Comune di Villasimius (anno 2013)

A Villasimius le presenze totali sono state 588.000, per il 91% alberghiere con 6.587 posti letto (1.287 negli extralberghieri, nei b&b 37). L'attività è molto concentrata, per l'89% da giugno a settembre, oltre il 55% tra luglio e agosto, quasi nessuna nei mesi da novembre ad aprile. L'incremento complessivo è stato del 7,1%, negli alberghi del 5,8%, sono aumentati (+19,2%) gli italiani mentre gli stranieri sono diminuiti del 9%. Le presenze di italiani sono state 352.000 di cui 318.000 alberghiere (59%), quelle di stranieri 235.000 di cui alberghiere 219.000. Gli italiani sono aumentati soprattutto in luglio e agosto, in minor misura in giugno e settembre; gli stranieri sono diminuiti in tutti i mesi da giugno a settembre. L'alberghiere è migliorato ed è arrivato a 22,3, quello mensile di agosto è stato 73,6, in luglio 67,2, poco meno di 60 nel quadrimestre.).

Ulteriori chiavi di lettura delle dinamiche socio territoriale e del livello di accessibilità territoriale vengono proposte nelle seguenti immagini. La prima rappresenta le isocrone di Villasimius in seguito all'apertura della nuova SS125 e evidenzia come la connettività verso la città metropolitana di Cagliari sia cresciuta decisamente e già oggi sono in crescita i movimenti da e verso il capoluogo.

Gli altri indici di mobilità mettono in evidenza l'attrattività e la generazione di spostamenti di Villasimius verso gli altri comuni.

## 2.5 Il sistema viario

La viabilità principale su scala sovra locale è costituita dalle strade provinciali SP 17, SP 18 e SP 19 e dalla via dei Gabbiani.

Sulle direttrici di scala sovra locale si innestano gli assi viabilistici principali del sistema urbano con la funzione di distribuire il traffico veicolare che sono:

- Via Roma;
- Via Umberto;

- Via del Mare e viale Matteotti;
- Via Mazzini, via Gatta, via Fiume, Via R. Elena, Via Raffaello e via Giotto.

La restante viabilità interna all'abitato ha caratteristiche tali da ricondurle alla classica viabilità locale.

#### 2.5.1 Organizzazione della circolazione stradale

Il sistema della circolazione è stato analizzato in modo approfondito in merito ai sensi di marcia e alla regolazione delle intersezioni.

Di seguito viene fornita una descrizione di sintesi dell'attuale schema di circolazione ed evidenziata la differente regolazione delle intersezioni.

La regolazione mediante sensi unici interessa un numero molto limitato di strade.

Le intersezioni sono per la maggior parte regolate a precedenza o stop; presentano invece una regolazione a rotatoria le seguenti intersezioni:

- intersezione tra Via del Mare e Via Matteotti.

#### 2.5.2 Rete ciclopedonale, aree pedonali e zone a traffico limitato

Il Comune di Villasimius risulta ad oggi dotato di brevi tratti di rete ciclopedonale, localizzate lungo la via del Mare e la via Matteotti.

In ambito urbano gli itinerari esistenti non sono connessi tra loro, presentando significative discontinuità.

Attualmente la Zona a Traffico Limitato (ZTL) è vigente solo nei mesi estivi nelle ore serali.

In particolare per l'anno 2007 la ZTL è istituita tra il 15 giugno ed il 3 agosto e tra il 27 agosto ed il 16 settembre tra le 20:30 e le 01:00, nelle seguenti vie:

- Via del Mare nel tratto compreso tra Via Silvio Pellico e Piazza Incani;
- Piazza Incani – Piazza Gramsci – Via Frau – Via Umberto I° nel tratto compreso tra Via Vittorio Emanuele e la Via Mameli;
- Via Diana, consentendo la sosta secondo la segnaletica esistente;
- Via Garibaldi, consentendo la sosta secondo la segnaletica esistente;
- Via Vittorio Emanuele, consentendo la sosta secondo la segnaletica esistente;

Via Verdi, consentendo la sosta secondo la segnaletica esistente, dall'intersezione con Via Vivaldi fino all'intersezione con via Garibaldi;

- Via Regina Margherita, dall'intersezione con Via Umberto I° fino all'intersezione con Via Giardini, consentendo la sosta secondo la segnaletica esistente;

Nel periodo tra il 4 ed il 26 agosto la ZTL è in vigore dalle 9:30 alle 01:00, in Piazza Incani, Piazza Gramsci e Via Umberto I° nel tratto compreso tra la Via Vittorio Emanuele e la Via Marconi.

#### 2.5.3 La sosta

L'analisi dell'offerta di sosta è stata effettuata su tutto il territorio comunale per comprendere il livello delle risorse disponibili al fine orientare e calibrare gli interventi progettuali di riorganizzazione.

Il rilievo ha riguardato sia i parcheggi in spazi concentrati che su strada. Dall'indagine sono stati escluse solo le autorimesse private (garage) e i parcheggi in aree chiuse.

Oltre ai parcheggi su suolo pubblico sono stati considerati anche quelli in aree private ma ad uso pubblico come ad esempio il parcheggio per i clienti di un supermercato o di una banca.

Il rilievo ha riguardato sia i parcheggi in spazi concentrati che su strade pubbliche; vengono esclusi solo le autorimesse private (garage) e i parcheggi in aree chiuse, all'interno del centro abitato. Oltre ai

parcheggi su suolo pubblico vengono quindi considerati anche quelli in aree private ma ad uso pubblico come ad esempio il parcheggio per i clienti di un supermercato o di una banca. Gli spazi indicati come "Proprietà privata – Parcheggio riservato ai condomini" sono stati rilevati quando non chiusi da barre o cancelli.

Non sono riportati negli elaborati i dati relativi alle strade private.

Nella tabella di seguito è riportato il riepilogo del rilievo dell'offerta di sosta.

Tipo di sosta	Numero stalli			Percentuale
	Su strada	Concentrata	Totale	
Libera	369	330	699	55 %
A Tempo	10		10	1 %
Pagamento	196	220	416	33 %
Riservata	22		22	2 %
Riservata HP	30		30	2 %
Motocicli	39		39	3 %
Privata	26	31	57	4 %
Totale	692	581	1273	100.00 %

## 2.6 Analisi della Mobilità

È doveroso precisare che il presente non rappresenta uno studio del traffico e non può quindi configurarsi come Piano del Traffico e tantomeno come suo aggiornamento.

Per analizzare la struttura della rete infrastrutturale ed il suo livello di utilizzo, sono comunque state svolte alcune analisi sugli spostamenti che interessano il Comune di Villasimius con riferimento agli unici dati disponibili ossia quelli derivanti dal Censimento ISTAT 2011, ciò in quanto il Piano del Traffico del Comune di Villasimius redatto nel 2007 non contiene dati utilizzabili ai fini di un'analisi sulla domanda di mobilità, in quanto privo dei risultati di eventuali indagini e di una eventuale matrice o/d.

Pertanto considerato che la conoscenza della domanda di spostamenti rappresenta un elemento fondamentale per prevedere e valutare il funzionamento di una rete e diverse tipologia di intervento, si consiglia all'Amministrazione di predisporre una campagna di indagine adeguata alla tipologia di spostamenti che ivi si verificano attraverso una stima diretta della mobilità che potrebbe svilupparsi secondo diverse tipologie di cui di seguito si riporta un elenco:

- Indagini durante il viaggio (a bordo): si intervista un campione degli utenti di un modo di trasporto (es. a bordo-strada per gli automobilisti e i loro passeggeri);
- Indagini dirette a domicilio: si intervista un campione delle famiglie o delle persone residenti all'interno dell'area di studio sugli spostamenti da loro effettuati in un prefissato periodo di riferimento (es. il giorno precedente quello dell'intervista).
- Indagini dirette presso strutture ricettive;
- Indagini telefoniche a domicilio: (spesso assistita dal computer).

- Indagini a destinazione: gli utenti vengono intervistati nei luoghi di destinazione degli spostamenti (posti di lavoro, scuole, negozi etc.).
- Indagini postali: gli utenti vengono intervistati per posta. Indagini più economiche ma con problemi di completezza dell'universo campionario e conseguente distorsione delle stime.
- Conteggi dei flussi veicolari

### 2.6.1 Il pendolarismo

I dati di censimento ISTAT 2011 e gli esiti delle campagne di indagine del PGTU sono stati alla base per l'analisi della domanda nell'area di Villasimius.

La matrice ISTAT fornisce una prima indicazione sulle caratteristiche degli spostamenti, la modalità, il motivo e gli orari di punta dello spostamento sistematico.

Generalmente l'integrazione della matrice ISTAT con i risultati delle indagini permette di costruire la matrice base dell'ora di punta.

Secondo i dati censimento ISTAT 2011 il comune di Villasimius è interessato, in un tipico giorno feriale, da circa 2029 spostamenti di cui 480 per motivi di studio e 1549 per motivi di lavoro. Questi spostamenti si sviluppano per il 65% all'interno del territorio comunale, per il 21% in entrata, e per il 14% in uscita. L'area urbana non si configura pertanto come un attrattore di mobilità in quanto gli spostamenti in entrata e in uscita si equivalgono.

Spostamenti	Studio	Lavoro	Totale	%
Interni	321	1005	1326	65%
In Uscita	146	132	278	14%
In Entrata	13	412	425	21%
Totale Generati	467	1137	1604	79%
Totale Attratti	334	1417	1751	86%
Totale	480	1549	2029	100%

Tabella 2. Mobilità sistematica ISTAT 2011

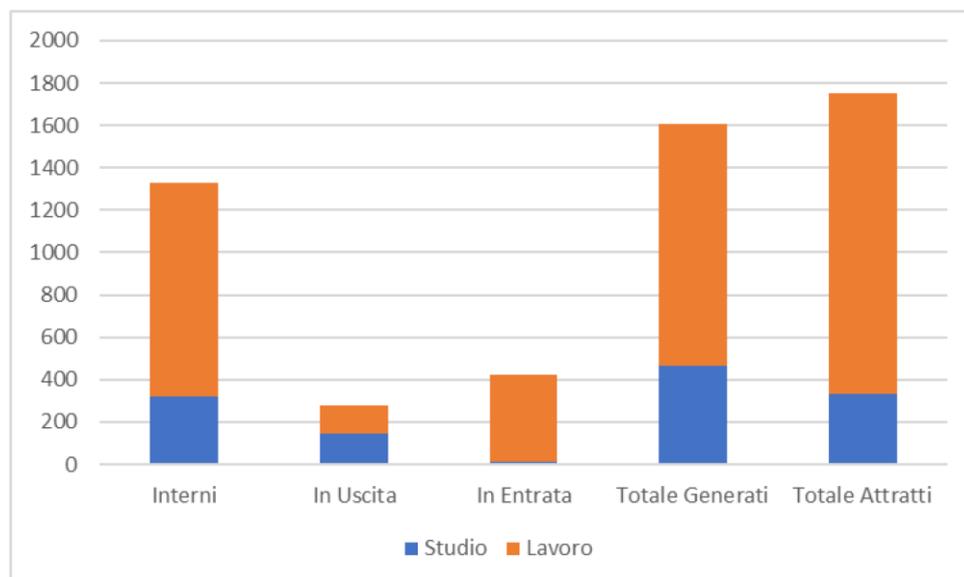


Figura 11. Mobilità sistematica ISTAT 2011 per componente

Considerando la ripartizione della domanda per modo di trasporto, è possibile rilevare che le singole componenti di spostamenti presentano alcune differenze:

- gli spostamenti interni si sviluppano principalmente in auto
- gli spostamenti in uscita avvengono soprattutto con mezzo di trasporto privato
- infine, gli spostamenti in entrata sono effettuati soprattutto con mezzo privato

Spostamenti	Autobus urbano, filobus	Corriera, autobus extra urbano	Autobus aziendale o scolastico	Auto privata (come conducente)	Auto privata (come passeggero)	Motocicletta, ciclomotore, scooter%	Bicicletta	Altro mezzo	A piedi
Interni	0	10	33	652	272	38	20	3	298
In Uscita	12	83	9	121	51	2	0	0	0
In Entrata	6	7	8	357	45	1	0	1	0
Totale Generati	12	93	42	773	323	40	20	3	298
Totale Attratti	6	17	41	1009	317	39	20	4	298
Totale	18	100	50	1130	368	41	20	4	298

Tabella 3. Mobilità sistematica per modo di trasporto e componente

### 2.6.2 Spostamenti interni

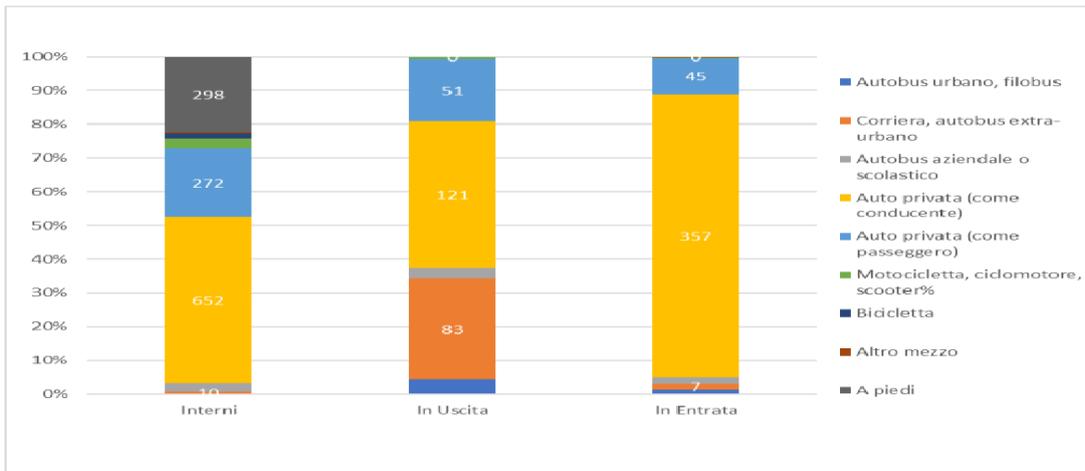


Figura 12. Mobilità sistemica per modo di trasporto e componente

La mobilità sistemica interna è formata per il 76% da spostamenti per motivi di lavoro e per il restante 32% da spostamenti per motivi di studio.

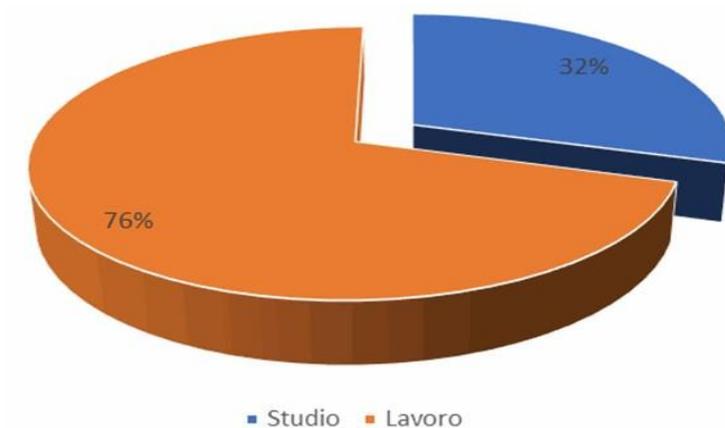


Figura 13. Spostamenti interni per motivo

Il grafico seguente mostra che il 70 % degli spostamenti sistematici avviene in auto, di cui il 49% come conducente e il 21% come passeggero, segue un circa un 23% di mobilità lenta.

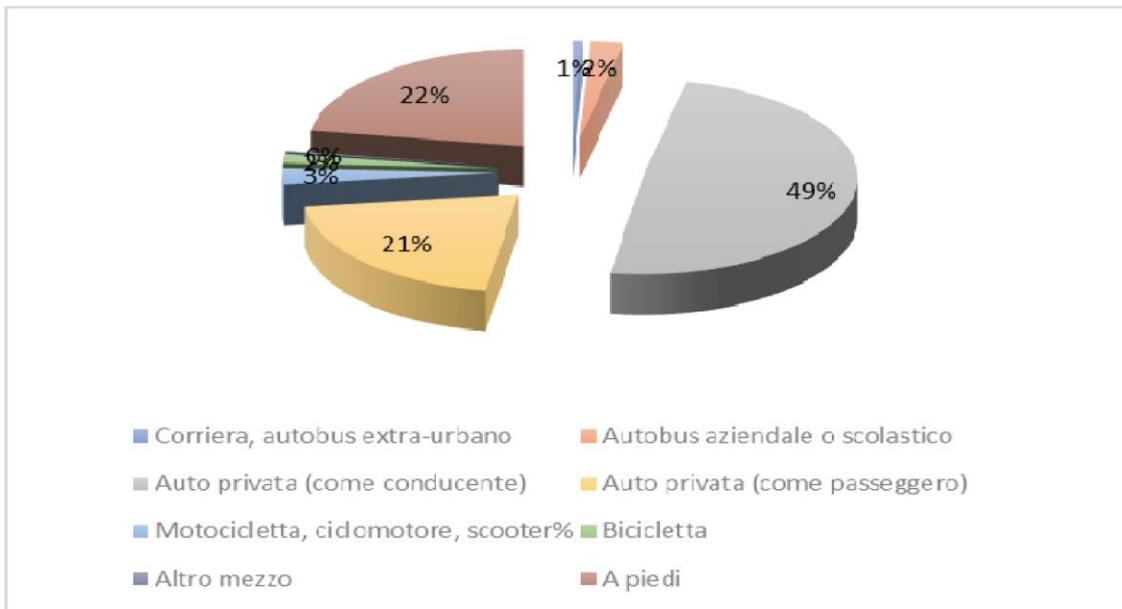


Figura 14. Spostamenti interni per modalità

### 2.6.3 Spostamenti generati

La ripartizione degli spostamenti generati segue l'andamento generale con più del 50% degli utenti che si sposta in auto.

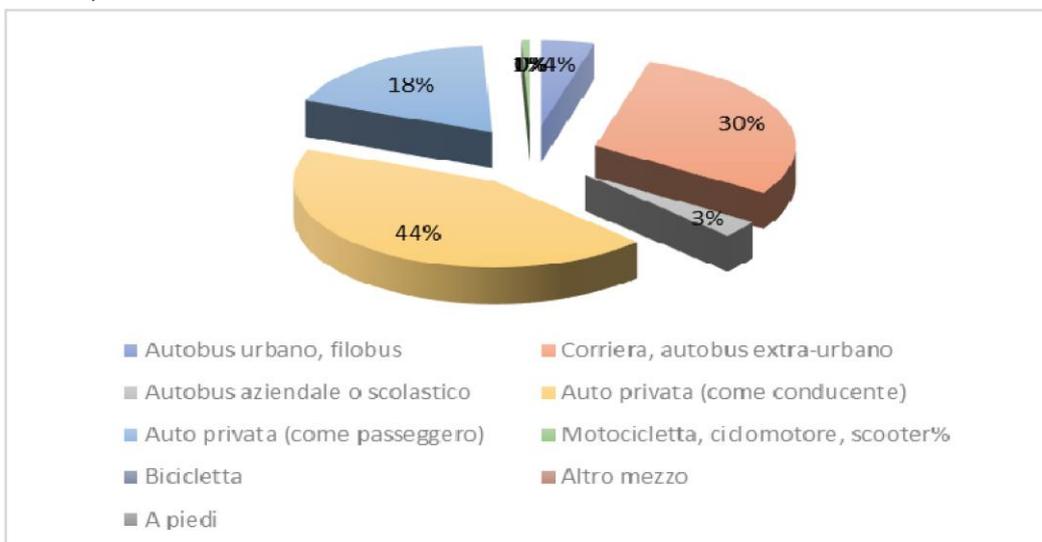


Figura 15. Spostamenti generati per modalità

Per quanto riguarda la destinazione degli spostamenti, Cagliari è la principale in quanto attrae circa il 60% degli spostamenti in uscita dal Comune di Villasimius, seguita da Monserrato e Quartu Sant'Elena con l'8% e Muravera 6%.

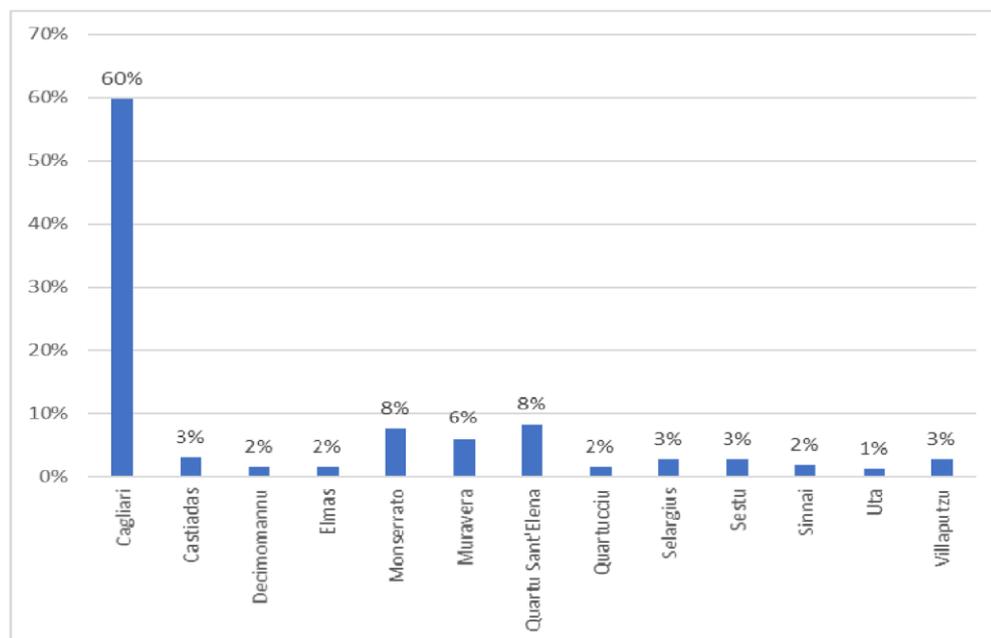


Figura 16. Spostamenti generati per destinazione

#### 2.6.4 Spostamenti attratti

Il territorio di Villasimius attira a sé spostamenti che gravitano principalmente nell'area vasta di Cagliari.

Tra i più significativi si evidenziano il 18% degli spostamenti che origina Quartu, il 12% Sinnai e a seguire Castiadas (8%), Muravera e Cagliari il 7%.

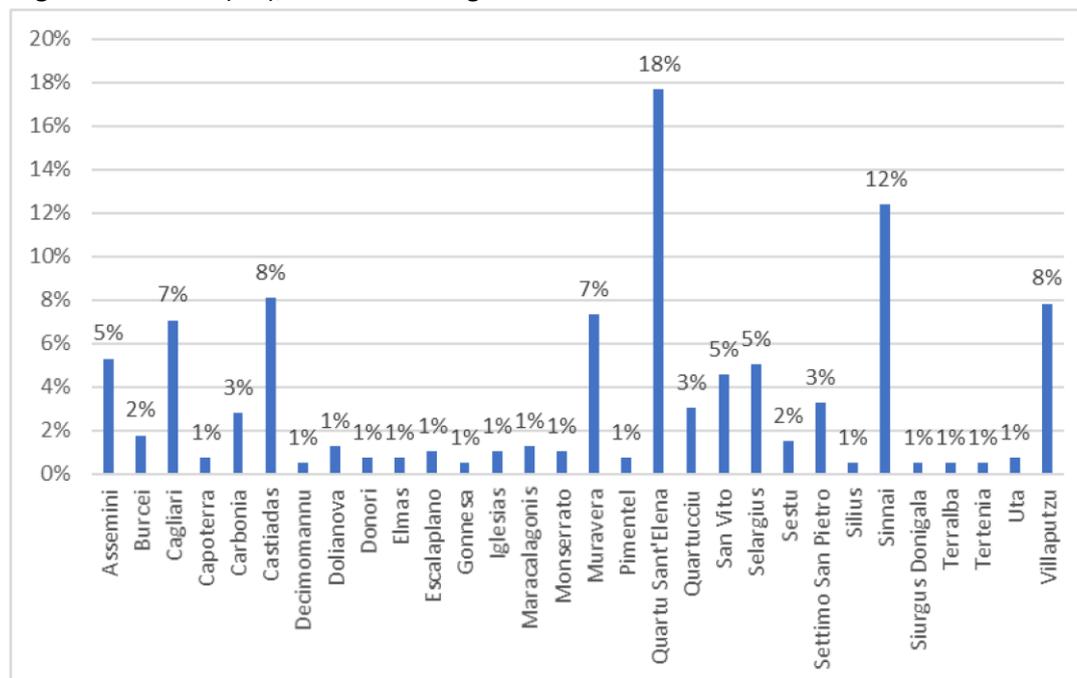


Figura 17. Spostamenti attratti per origine

### 3 OBIETTIVI DEL PIANO STRATEGICO E ANALISI SWOT

In accordo con l'Amministrazione, si è scelto come **obiettivo generale** del Piano Strategico del Commercio del Comune di Villasimius il seguente:

- OG: Aumentare la frequentazione e il gradimento del centro del paese da parte di turisti e residenti al fine di rilanciare il settore del commercio, comprendente anche le attività di somministrazioni e ristorazione e artigianali di ogni genere, nonché valorizzare il centro tutto come luogo di richiamo commerciale e dello shopping anche con funzione aggregativa, in simbiosi con gli aspetti culturali e storico - artistici del paese.

Da questo obiettivo generale, scaturiscono i seguenti obiettivi specifici:

- OS1: Definire le regole di urbanistica commerciale;
- OS2: Transizione digitale e infrastrutture tecnologiche;
- OS3: Mobilità sostenibile;
- OS4: Rafforzare e promuovere il mercato a Km 0 e le filiere corte;
- OS5: Armonizzare la distribuzione spaziale e la tipologia delle attività commerciali e di somministrazione con quella delle attività turistico ricettive presenti nel territorio o di prossima insediazione.

Di seguito, viene svolta l'analisi SWOT su ciascuno dei quattro obiettivi specifici individuati insieme all'Amministrazione, in modo da ipotizzare quelli che poi potranno essere gli obiettivi operativi legati a ciascuno degli argomenti trattati e le relative azioni di piano.

#### 3.1 Metodologia

L'analisi SWOT, conosciuta anche come "matrice SWOT" è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in ogni altra situazione in cui si debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

Queste sono le fasi che tipicamente si seguono durante un'analisi SWOT:

- Si definisce uno stato finale desiderato (o obiettivo);
- Si definiscono i punti principali dell'analisi SWOT che sono:
  - **Punti di forza:** sono i fattori interni che hanno un impatto positivo sul progetto e su cui si ha un controllo diretto;
  - **Punti di debolezza:** sono i fattori interni che derivano da tutti gli ostacoli interni ad un progetto;
  - **Opportunità:** sono rappresentate da quei fattori che, se correttamente interpretati e sfruttati, permettono il raggiungimento dell'obiettivo di progetto;
  - **Minacce:** sono gli aspetti che possono influenzare negativamente un progetto dall'esterno. È necessario prendere in considerazione le minacce per prevenirle in anticipo o attenuarle.
- A partire dalla combinazione di questi punti vanno definite le azioni per raggiungere l'obiettivo posto. La matrice SWOT si presenta in questo modo:

ANALISI SWOT	Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
--------------	--	--

<b>Elementi interni</b>	Punti di forza	Punti di debolezza
<b>Elementi esterni</b>	Opportunità	Minacce

- Si stabilisce se l'obiettivo è raggiungibile. Se l'obiettivo non è raggiungibile, si seleziona un obiettivo diverso e si ripete il processo;
- Se l'obiettivo sembra raggiungibile, le SWOT sono utili come input per la generazione di strategie; come possiamo utilizzare e sfruttare i punti di forza? Come invece migliorare i punti di debolezza? Si può beneficiare delle opportunità? Come si possono mitigare le minacce rilevate?

Esistono delle macro alternative strategiche, la cui formulazione discende direttamente dall'analisi SWOT. L'analisi SWOT non può fermarsi alla classificazione dei fattori rilevanti, ma deve "agirli", ossia usare a proprio vantaggio la conoscenza acquisita.

- Azione strategica 1: cogliere delle opportunità facendo leva sui propri punti di forza;
- Azione strategica 2: trasformare i punti di debolezza in punti di forza;
- Azione strategica 3: assicurarsi e ripararsi dai rischi.

## 3.2 OS1: Definire le regole di urbanistica commerciale

### 3.2.1 Punti di forza (Strengths)

1. Gli esercizi di vicinato nel Comune di Villasimius sono abbastanza concentrati nel centro del paese, anche se a prevalere sono gli esercizi di somministrazione. La concentrazione permette di formulare regole omogenee per la maggior parte degli esercizi attraverso l'istituzione di parametri che possano caratterizzare ogni fattispecie;
2. Il mercato settimanale a Villasimius si tiene il sabato mattina tutto l'anno e si svolge in un ampio spazio poco distante dalla via principale. Il mercato è già presente ed avviato, la sua posizione è strategica, ed è ampiamente frequentato. La sua rinnovata regolamentazione ne aumenterebbe il potenziale;
3. Negli ultimi due anni il Comune sta sperimentando delle "mostre mercato" serali da svolgersi durante la stagione estiva. Queste sono caratterizzate da mercati tematici dislocati nelle vie principali del paese. I temi per l'annualità 2021 sono: sapori a Km 0, hobbisti, artisti e artigiani, libri e antiquariato. Questo tipo di iniziativa è importante per studiare la risposta degli utenti a tale manifestazione, nonché dei commercianti e dei ristoratori delle zone interessate.

### 3.2.2 Punti di debolezza (Weaknesses)

1. spazi insufficienti per i servizi agli esercizi di vicinato (scarico merci etc);
2. Il centro del paese di Villasimius è anche la via di passaggio per i numerosi turisti che viaggiano verso le spiagge. Durante i mercati e le manifestazioni, l'affluenza di macchine anche solo di passaggio può creare una forte congestione del traffico e difficoltà da parte dei non residenti a trovare strade alternative in maniera agevole;
3. Al momento non è presente una regolamentazione che si occupi in maniera accurata del decoro urbano. Affinché non solo le spiagge ma anche il paese di Villasimius possa essere appetibile agli occhi dei numerosi turisti, una maggiore attenzione al decoro urbano legato anche alle attività

commerciali e di ristorazione (anche nella fattispecie dei *dehors*), potrebbe essere parte di una strategia di riqualificazione del paese di Villasimius in generale.

4. Durante i mercatini, non essendoci controlli sufficienti o mirati, capita che alcuni partecipanti si trovino nella condizione di perpetuare concorrenza sleale nei confronti dei commercianti in sede fissa vendendo le stesse cose, venendo meno alle tematiche proposte dai bandi comunali e creando lo scontento dei commercianti presenti nelle vie occupate dai mercati.
5. I mercati, come i mercatini, possono essere una possibilità per ambulanti abusivi.

### 3.2.3 Opportunità (Opportunities)

1. Il Comune di Villasimius è particolarmente frequentato nel periodo estivo; i turisti sono tutti potenziali clienti delle attività commerciali e di somministrazione presenti nel territorio.
2. Per lo stesso motivo espresso al punto 1), si prendono in considerazione come potenziali consumatori tutti quelli che sono di passaggio all'interno del paese.

### 3.2.4 Minacce (Threats)

1. L'attuazione di nuovi regolamenti, se non adeguatamente discussi e presentati alla popolazione, potrebbero creare malcontenti da parte delle attività commerciali che si troveranno a doversi adeguare ad essi;
2. La recente emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid - 19 rende incerti gli scenari futuri, in ambito turistico ma anche in ambito commerciale. Le attività hanno subito grosse perdite in periodo di chiusura e non è ancora ben delineato cosa succederà nel futuro prossimo. Ciò porta ad una grande incertezza per quanto riguarda i numeri del turismo e la possibilità/volontà di investimento da parte delle attività.

### 3.2.5 Matrice riassuntiva analisi

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di numerosi esercizi di vicinato concentrati anche nel centro;</li> <li>• mercato settimanale in punto strategico del paese;</li> <li>• mercatini serali estivi in fase di sperimentazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spazi insufficienti per i servizi agli esercizi di vicinato (scarico merci etc);</li> <li>• difficoltà di gestione del traffico nelle giornate di mercato nei periodi di maggiore affluenza;</li> <li>• mancanza di una regolamentazione che preveda una maggiore attenzione al decoro urbano;</li> <li>• non sono previsti controlli accurati per ciò che accade all'interno dei mercati autorizzati;</li> <li>• possibilità di abusivismo.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• presenza di turisti nel periodo estivo;</li> <li>• Il paese di Villasimius è il punto di accesso per la spiaggia più frequentata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diffidenza e scontento da parte dei commercianti che dovranno adeguarsi a nuove regolamentazioni;</li> <li>• incertezza sulle prospettive di sviluppo socio - economico, fortemente correlato all'industria turistica, in relazione alla recente emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid - 19.</li> </ul>

### 3.2.6 Obiettivi operativi e azioni per l'OS1

#### **Obiettivi Operativi:**

OO1.1: Dotare il comune di un piano di urbanistica commerciale;

---

*OO2.1: Regolamentare i mercatini e il commercio in aree pubbliche;*

*OO3.1: Regolamentare le attività di somministrazione e i dehors nel centro cittadino.*

**Azioni:**

*A1.1.1: Redazione del Piano di Urbanistica Commerciale;*

*A1.2.1: Redazione/aggiornamento del Piano del Commercio su aree pubbliche e assimilate;*

*A2.2.1: Redazione del Regolamento del mercatino settimanale con allegate cartografie a supporto della distribuzione delle postazioni;*

*A3.2.1: Redazione di un Regolamento riguardante le mostre mercato;*

*A1.3.1: Redazione/aggiornamento di un Regolamento per le occupazioni di suolo pubblico e privato con Dehors;*

*A2.3.1: Redazione/aggiornamento di un Regolamento per le attività di somministrazione.*

### 3.3 OS2: Transizione digitale - infrastruttura tecnologica

#### 3.3.1 Punti di forza (Strengths)

1. Nel Comune di Villasimius sono presenti numerose attività commerciali e di somministrazioni da coinvolgere in progetti legati alla transizione digitale e a nuove infrastrutture tecnologiche tali da raggiungere una massa critica in grado di giustificare l'investimento in tali progetti.

#### 3.3.2 Punti di debolezza (Weaknesses)

1. Il Comune ha alcune carenze dal punto di vista delle infrastrutture sia fisiche, ma soprattutto digitali; la banda ultralarga, wifi, 5G, segnale tv e connessione telefono e dati sono la condizione indispensabile per rendere digitale e connesso il Comune di Villasimius, creare nuovi posti di lavoro e creare nuovi servizi e opportunità di crescita.
2. Gli ultimi due anni sono stati economicamente pesanti per le imprese che sono ancora in condizione tale da non poter investire soldi propri.

#### 3.3.3 Opportunità (Opportunities)

1. Il 27% delle risorse del Piano nazionale di ripresa e resilienza sono dedicate alla transizione digitale, sviluppata lungo due assi: la banda ultra-larga e la trasformazione della PA in chiave digitale. Altri fondi sono destinati dal piano all'innovazione digitale di infrastrutture, il fisco, sicurezza, sanità pubblica, turismo e cultura, sistema scolastico e ricerca universitaria. Attraverso questi fondi, sarà possibile finanziare alcuni progetti legati all'obiettivo in oggetto.
2. Le azioni promosse da progetti rivolti alla transizione digitale potranno formare e coinvolgere nuove figure professionali.

#### 3.3.4 Minacce (Threats)

1. Molti fra gli operatori nel comune di Villasimius sono carenti dal punto di vista della cultura e delle competenze in ambito digitale;
2. Le imprese già avviate potrebbero opporre resistenza al cambiamento in quanto poco interessate.

### 3.3.5 Matrice riassuntiva analisi

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raggiungimento della “massa critica” che giustificherebbe l’investimento in questo ambito;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>carenza di infrastrutture fisiche e digitali;</li> <li>le imprese hanno difficoltà ad investire.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fondi provenienti dal PNRR;</li> <li>possibilità di impiego legato alle azioni della digitalizzazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mancanza di cultura e di competenze digitali;</li> <li>possibile resistenza al cambiamento da parte di imprese avviate.</li> </ul>

### 3.3.6 Obiettivi operativi e azioni per l’OS2

#### **Obiettivi operativi:**

*OO1.2: Creare le infrastrutture digitali adatte allo sviluppo digitale e adeguamento di quelle fisiche utili al raggiungimento dell’OS2;*

*OO2.2: Promozione della cultura digitale attraverso campagne di comunicazione, laboratori, manifestazioni;*

*OO3.2: Formare del capitale umano che abbia competenze in campo digitale;*

*OO4.2: Promuovere la digitalizzazione alle imprese locali attraverso il loro coinvolgimento attivo, nonché attraverso l’istituzione di bandi/finanziamenti che aiutino e creino maggiore adesione alla transizione.*

## 3.4 OS3: Mobilità sostenibile

### 3.4.1 Punti di forza (Strengths)

1. Sono già presenti dei percorsi ciclabili che connettono il centro urbano con gli insediamenti costieri;
2. Sono regolamentate già alcune ZTL nel centro del Comune.

### 3.4.2 Punti di debolezza (Weaknesses)

1. Durante la stagione estiva, il traffico veicolare è molto intenso sino a creare condizioni di congestione.
2. Sono presenti pochi spazi pubblici attrezzati per quanto riguarda la mobilità sostenibile.

### 3.4.3 Opportunità (Opportunities)

1. Il Piano nazionale di ripresa e resilienza prevede diversi progetti di investimento nella mobilità sostenibile, in particolare per il rafforzamento della mobilità ciclistica, per lo sviluppo del trasporto rapido di massa, per le infrastrutture di ricarica elettrica e per il rinnovo delle flotte bus.
2. è in progetto una rete ciclabile regionale, a dimostrazione che anche la Regione dà particolare importanza alle forme di mobilità sostenibile.

### 3.4.4 Minacce (Threats)

1. Progetti che cambino le modalità di percorrenza delle arterie principali del paese, quali sensi unici o ZTL potrebbero creare malcontento e disagio se non adeguatamente pubblicizzati e presentati sia a chi ha aziende in luogo sia agli utenti;
2. La via principale è anche quella di passaggio per il mare; ogni variazione andrà ad influire sul traffico veicolare in modo incisivo se non adeguatamente progettata.

### 3.4.5 Matrice riassuntiva analisi

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esistenza di percorsi ciclabili di connessione tra centro urbano ed insediamenti costieri;</li> <li>• Presenza di ZTL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congestione veicolare durante la stagione estiva;</li> <li>• Scarsa dotazione di spazi pubblici attrezzati.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondi del PNRR che agevolano le iniziative volte alla transizione ecologica (mezzi ecologici e sostenibili);</li> <li>• Rete ciclabile regionale in progetto e particolare attenzione a livello regionale verso forme di mobilità sostenibile nell'isola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• resistenza al cambiamento da parte dei commercianti e anche degli utenti;</li> <li>• la difficoltà dell'accesso al mare dovuto a ipotetiche zone ZTL potrebbe indurre i visitatori a scegliere altri posti.</li> </ul>

### 3.4.6 Obiettivi operativi e azioni per l'OS3

#### **Obiettivi specifici:**

*OO1.3: Organizzare nuove ZTL a favore degli esercizi commerciali e delle attività di somministrazione, studiate per la sicurezza dei consumatori e per migliorare il decoro del centro urbano;*

*OO2.3: Promuovere l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili (biciclette, monopattini, auto elettriche, navette comunali) attraverso agevolazioni e campagne di sensibilizzazione che coinvolgano anche i commercianti della zona;*

*OO3.3: Organizzare spazi pubblici attrezzati per la sosta dei mezzi e per la ricarica di quelli elettrici, studiati in modo da agevolare l'usufruire di servizi commerciali e di somministrazione da parte dei consumatori.*

#### **Azioni:**

*A1.1.3: Studio mobilità aggiornato con individuazione dei punti di interesse dal punto di vista commerciale;*

*A2.1.3: Istituzione ZTL nel centro cittadino legate alle attività commerciali;*

*A1.2.3: Redazione di un piano della mobilità relativo alle zone di interesse;*

*A2.2.3: Creazione di un "concorso", in accordo con i commercianti aderenti, che premi con sconti o altro chi utilizza mezzi sostenibili per recarsi nei luoghi del commercio;*

*A3.2.3: Acquisto di una navetta elettrica che permetta di attraversare il paese con mezzi sostenibili e non privati.*

*A1.3.3: Allestimento spazi con rastrelliere, parcheggi per ricarica auto;*

*A2.3.3: Sistema di agevolazioni per i commercianti che adibiscono aree esterne di loro competenza alla sosta di mezzi quali biciclette o monopattini (rastrelliere).*

## 3.5 OS4: Rafforzare e promuovere il mercato a km. 0 e le filiere corte

### 3.5.1 Punti di forza (Strengths)

1. Nonostante il ruolo marginale di Villasimius per la produzione di prodotti agricoli, in relazione alla regione storica di riferimento (Sarrabus), sono presenti nel territorio attività di buona qualità.

### 3.5.2 Punti di debolezza (Weaknesses)

1. Non sono presenti aree per infrastrutture dedicate alla trasformazione e conservazione di prodotti;
2. Allo stato attuale, gli occupati nel settore agricolo nel Comune sono molti meno rispetto a quelli occupati nel settore del turismo, che è il settore principale di impiego.

### 3.5.3 Opportunità (Opportunities)

1. Villasimius è metà fra le prime in Sardegna per turismo. I turisti, sono spesso interessati a provare e acquistare prodotti locali, in alcuni casi per loro sconosciuti in quanto tipici della zona;
2. Nonostante Villasimius abbia un ruolo marginale rispetto agli altri comuni del Sarrabus nella produzione agricola, è il comune con maggiore opportunità di commercializzazione rispetto agli altri.

### 3.5.4 Minacce (Threats)

1. I prodotti che si consumano nella maggior parte delle attività di somministrazione non sono prodotti locali, i ristoratori acquistano altrove e potrebbero non voler cambiare questa loro abitudine;
2. Le prospettive di sviluppo socio - economico, a causa della recente emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid - 19, sono incerte e difficilmente prevedibili. Un nuovo slancio potrebbe essere rallentato.

### 3.5.5 Matrice riassuntiva analisi

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di attività per la produzione di prodotti agricoli di buona qualità.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancanza di spazi adibiti alla trasformazione dei prodotti;</li> <li>• Bassa incidenza di occupati nei settori indipendenti da quello turistico.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti stranieri interessati all'acquisto di specialità del territorio;</li> <li>• Opportunità di commercializzazione più ampie rispetto agli altri centri appartenenti alla regione storica del Sarrabus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I ristoratori acquistano altrove;</li> <li>• Incertezza sulle prospettive di sviluppo socio - economico, fortemente correlato all'industria turistica, in relazione alla recente emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid - 19.</li> </ul>

### 3.5.6 Obiettivi operativi e azioni per l'OS4

#### **Obiettivi operativi:**

OO1.4: Creazione di aree per la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti del territorio.

#### **Azioni:**

A1.1.4: Individuazione e progettazione di un'area per la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti locali.

## 3.6 OS5: Armonizzare la distribuzione spaziale e la tipologia delle attività commerciali e di somministrazione con quella delle attività turistico ricettive presenti nel territorio o di prossima insediazione.

### 3.6.1 Punti di forza (Strengths)

1. Il comune di Villasimius ha in attività un numero elevato di strutture ricettive predisposte a soddisfare le esigenze di ogni tipologia di turista;

2. Sono presenti un buon numero di attività commerciali all'interno del territorio che hanno come target i turisti che popolano il Comune nei mesi estivi.

### 3.6.2 Punti di debolezza (Weaknesses)

1. Non è raro il conflitto tra attività commerciali e attività ricettive nel caso in cui queste siano poste adiacenti e l'attività commerciale si svolge in orario serale/notturno;
2. Molti turisti tuttavia prediligono sistemazioni il più vicino possibile alle attività commerciali per maggiore praticità.

### 3.6.3 Opportunità (Opportunities)

1. Il PUC in fase di redazione è un ottimo strumento di pianificazione territoriale e di indirizzo per l'assegnazione di nuovi spazi a diverse attività;
2. L'attivazione di incentivi, opportunità per l'apertura di nuove attività potrebbe convincere nuovi imprenditori ad investire, indirizzati dal Comune in argomento a spazi e tipologia di attività.

### 3.6.4 Minacce (Threats)

1. Non è possibile intervenire sulle attività già presenti attraverso regolamenti o piani;
2. Alcuni nuovi investitori potrebbero avere idee differenti sulla vocazione della loro localizzazione futura e non acconsentire agli indirizzi dati dal Comune.

### 3.6.5 Matrice riassuntiva analisi

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero elevato di attività ricettive differenziate dal punto di vista del tipo di offerta;</li> <li>• Numero significativo di attività commerciali che hanno come target i turisti stagionali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In alcune situazioni vi sono rapporti conflittuali fra le due tipologie di attività;</li> <li>• Alcuni tipi di turisti prediligono sistemazioni con attività commerciali il più vicino possibile;</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUC in fase di redazione;</li> <li>• Nuovi imprenditori possono investire sul territorio se incentivati, seguendo degli indirizzi specificati dal Comune.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessuna possibilità di intervenire sulle attività già presenti attraverso regolamenti e atti pianificatori;</li> <li>• Nuovi investitori potrebbero non condividere possibili linee guida date dal Comune.</li> </ul>

### 3.6.6 Obiettivi operativi e azioni per l'OS5

#### **Obiettivi operativi:**

*OO1.5: Valutazione delle aree più idonee alle diverse vocazioni (commerciali, ristorazione, ricettive) e redigere delle linee guida per le attività future o già in essere se ciò non comporta la violazione di nessun aspetto del libero mercato;*

*OO2.5: Incentivare la nascita di nuove attività in una logica di maggior armonia fra le categorie;*

*OO3.5: Promuovere azioni che creino maggior coesione e collaborazione fra le attività già presenti.*

#### **Azioni:**

*A1.1.5: Redazione di linee guida per indirizzare le nuove aperture, tenendo conto degli aspetti di legge che regolano il libero mercato;*

*A1.3.5 Creazione di una rete collaborativa fra attività, in cui è presente anche il Comune, che lavori al fine di armonizzare la situazione presente e migliorare quella futura.*



---

## 4 INDIVIDUAZIONE DEI PORTATORI D'INTERESSE E DEFINIZIONE DELLE FASI E DELLE FORME DI PARTECIPAZIONE E CONFRONTO CON TUTTI I SOGGETTI INTERESSATI

### 4.1 Metodologie previste

Al fine di pervenire alla costruzione di un Piano Strategico del Commercio il più possibile condiviso, il processo partecipativo sarà avviato sin dalle prime fasi di elaborazione dello stesso; questo processo si baserà sul coinvolgimento nell'iter decisionale di tutte quelle istituzioni, gruppi, operatori economici che possono essere portatori di punti di vista rilevanti sull'oggetto del Piano.

Il processo partecipativo è articolato attorno a due funzioni principali:

- Promozione della partecipazione alla pianificazione strategica;
- Diffusione dei risultati e pubblicizzazione del Piano.

I portatori di interesse individuati sono quelli potenzialmente in grado, non solo di contribuire alla concreta pianificazione/realizzazione del Piano Strategico, ma di dibattere quelle che potrebbero presentarsi come reali criticità nel corso dell'attuazione dello stesso. I portatori di interesse individuati sono:

- Istituzioni pubbliche – istituzioni rappresentative: enti locali territoriali (Comuni, Provincia, Regione), nella fattispecie dei servizi competenti in materia di commercio;
- Agenzie funzionali (consorzi, camere di commercio, cooperative);
- Gruppi organizzati – sindacati, associazioni di categoria;
- Comitanti spontanei di cittadini, cittadini non organizzati;
- Operatori economici – settore turistico culturale, settore agricolo ed alimentare, settore economico produttivo.

Per semplificare l'organizzazione del processo partecipato, si suddividono gli stakeholders individuati in precedenza in 3 gruppi: Soggetti competenti in materia di commercio, pubblico e pubblico interessato.

I soggetti competenti in materia di commercio sono le pubbliche amministrazioni che, per le loro specifiche competenze o responsabilità, possono essere interessate agli impatti dovuti all'attuazione del piano.

Per pubblico invece si intendono una o più persone fisiche o giuridiche nonché le associazioni, le organizzazioni o i gruppi di tali persone, che vogliono partecipare al confronto. Infine, il pubblico interessato è il pubblico che subisce o può subire gli effetti delle procedure decisionali in materia di commercio o che ha un interesse in tali procedure e che per questi motivi partecipa al processo partecipativo.

Nel processo di costruzione del Piano Strategico, particolare interesse assume l'attività di ascolto di tutti i portatori di interesse, finalizzata all'analisi e alla valutazione dei problemi emersi e dei punti di vista espressi dai diversi soggetti al problema in essere.

Le modalità utilizzate a tal fine sono l'organizzazione di incontri di presentazione e di confronto (i portatori di interesse potranno esprimere le loro osservazioni verbalmente durante gli incontri o attraverso

comunicazione scritta con tempi scelti a seconda della fase in cui ci si trova), nonché la pubblicizzazione di tutto il processo (conferenze stampa, presentazione generale del PS tramite pagine web).

## 4.2 Obiettivi, tempi e risorse

Di seguito è schematizzato il processo partecipativo che si intende seguire, evidenziando, per ciascun momento, le modalità con cui lo stesso sarà condotto e il numero di incontri previsti.

### Quadro riassuntivo delle modalità di partecipazione

<b>Fase</b>	<b>Soggetti coinvolti</b>	<b>Modalità di partecipazione</b>	<b>Numero di incontri</b>
<b>Preparazione</b>	<b>Soggetti competenti in materia di commercio</b>	Individuazione dei soggetti competenti in materia di commercio.  Comunicazione formale indirizzata ai soggetti competenti in materia commerciale con cui li si informa dell'avvio della procedura e della possibilità di partecipare al processo di elaborazione del Piano.	<b>0</b>
	<b>Pubblico</b>	Individuazione del pubblico interessato.  Pubblicazione di apposito avviso, sull'Albo comunale e sul sito internet, contenente la prima definizione degli obiettivi del Piano.  Somministrazione del questionario via web al pubblico interessato.	<b>0</b>
<b>Orientamento</b>	<b>Soggetti competenti in materia di commercio</b>	Invio preliminare del documento di analisi (fase preliminare) ai soggetti con competenze in materia di commercio  Discussione del documento con i soggetti competenti e verbalizzazione dei contributi espressi.	<b>1</b>
<b>Redazione del documento intermedio di Piano Strategico</b>	<b>Soggetti competenti in materia di commercio</b>	Presentazione della bozza di Piano (documento intermedio) o della revisione in progress.  Discussione aperta ai soggetti competenti in materia commerciale e verbalizzazione delle osservazioni presentate.	<b>1</b>

	<b>Pubblico interessato</b>	<p><u>Metodologia partecipativa:</u></p> <p>Invio preliminare ai soggetti individuati come pubblico interessato della bozza del Piano (documento intermedio) o della revisione in progress.</p> <p>Raccolta e raggruppamento delle opinioni espresse.</p>	<b>1</b>
	<b>Pubblico</b>	<p><u>Metodologia partecipativa:</u></p> <p>Presentazione al pubblico della bozza del Piano (documento intermedio) o della revisione in progress.</p> <p>Raccolta e raggruppamento delle opinioni espresse.</p>	<b>1</b>
<b>Consultazione</b>	<b>Soggetti competenti in materia commerciale</b>	<p>Invio preliminare del Piano Definitivo.</p> <p>Presentazione del Piano Strategico.</p> <p>Discussione e verbalizzazione dei risultati.</p>	<b>1</b>
	<b>Pubblico</b>	<p>Presentazione del Piano Strategico al pubblico.</p> <p>Raccolta e catalogazione delle osservazioni espresse dal pubblico.</p>	<b>1</b>
	<b>Pubblico interessato</b>	<p>Invio preliminare ai soggetti individuati come pubblico interessato del Piano Definitivo.</p> <p>Presentazione del Piano Strategico.</p> <p>Raccolta e catalogazione delle osservazioni espresse dal pubblico.</p>	<b>1</b>

<b>Informazione sulla decisione</b>	<b>Pubblico</b>	Pubblicizzazione dei risultati. Comunicazione e condivisione delle linee strategiche con tutti i portatori di interesse. Messa a disposizione, anche attraverso pubblicazione sul sito internet, dei risultati e del Piano Strategico adottato.	<b>0</b>
<b>TOTALE INCONTRI PREVISTI</b>			<b>7</b>

### 4.3 Questionario per gli operatori delle attività commerciali

È stato predisposto un questionario, da somministrare ai diversi operatori delle attività commerciali presenti nel comune di Villasimius.

Il questionario andrà proposto all'avvio della fase di partecipazione, in fase di preparazione, tramite l'invio del link del modulo Google o la sua pubblicazione sul sito istituzionale del Comune.

Attraverso il questionario proposto, sarà possibile raccogliere i malcontenti, le idee e i suggerimenti degli operatori locali, in modo da definire azioni di piano che siano effettivamente in linea con i bisogni degli stessi.

Di seguito, il questionario da proporre.

## Indagine preliminare per la Predisposizione del Piano Strategico del Commercio di Villasimius

Il presente questionario rappresenta uno strumento di partecipazione per consentire agli operatori delle attività commerciali di esprimere la propria idea.

Scegli le opzioni e le risposte che condividi, o, quando previsto, indica una Tua proposta.

Ti ringraziamo per il tempo che dedichi per il benessere della nostra città.

\*Campo obbligatorio

#### Informazioni generiche

##### 1. Quale attività svolgi? \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Bar, ristorante (pubblico esercizio)
- Vendita al dettaglio alimentari
- Vendita al dettaglio non alimentari
- Artigianato
- Artigianato di servizi alla persona (parrucchiere, estetista, ...)

Altro:  \_\_\_\_\_

##### 2. In quale Via svolgi la tua attività? \*

\_\_\_\_\_

---

### Urbanistica Commerciale

3. Pensi sia importante promuovere un Piano per il decoro Urbano che stabilisca i materiali ed i colori da impiegare nelle facciate degli edifici, i modelli di pavimentazione e di arredo urbano, le targhe stradali e quant'altro occorra per migliorare il decoro urbano?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto Sfavorevole

4. Sei favorevole all'insediamento di Grandi Strutture di Vendita nella periferia del paese?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto Sfavorevole

5. Come giudichi l'organizzazione del mercatino settimanale e le postazioni utilizzate?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Ottimo  
 Buono  
 Sufficiente  
 Insufficiente  
 Pessimo

6. Sei favorevole alla sistemazione e alla regolamentazione degli spazi pubblici o assimilabili destinati alle attività commerciali e di somministrazione?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto sfavorevole

7. Come giudichi l'organizzazione dei mercatini serali in base ai benefici che trae la tua attività?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto sfavorevole

8. Rispetto alle domande presenti in questa sezione, hai qualche proposta e/o commento?

---

---

---

---

---

#### Mobilità Sostenibile

9. Quali delle seguenti problematiche possono influire sull'andamento della tua attività?

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- gestione parcheggi  
 mezzi pubblici  
 viabilità

10. Sei favorevole a:

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- pedonalizzazione limitata a Via Umberto e ad alcune aree del Centro di particolare interesse  
 pedonalizzazione temporanea della zona commerciale nei fine settimana ed in occasione di festività  
 pedonalizzazione in caso di eventi speciali  
 pedonalizzazione del Centro con al costituzione di una ZTL accessibile ai soli residenti, mezzi pubblici e autorizzati  
 nessuna pedonalizzazione

11. Dove ritieni sarebbe più utile la realizzazione di nuovi parcheggi?

---

12. Sei favorevole alla creazione di una rete di piste ciclabili in città?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Si  
 No

13. Sei favorevole alla collocazione diffusa di rastrelliere per biciclette per incentivare l'utilizzo di queste?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Si  
 No

14. Rispetto alle domande presenti in questa sezione, hai qualche proposta e/o commento?

---

---

---

---

---

Prodotti del territorio - Km 0

15. Ritieni utile per il commercio proporre delle iniziative per attirare il turismo?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto sfavorevole

16. Pensi che il Comune debba avviare delle iniziative per il recupero dei mestieri artigiani?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto sfavorevole

17. Pensi che l'Amministrazione debba avviare un programma di valorizzazione dei prodotti tipici locali, anche con eventi con cadenza frequente?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole  
 Favorevole  
 Indifferente  
 Sfavorevole  
 Molto sfavorevole

18. Rispetto alle domande presenti in questa sezione, hai qualche proposta e/o commento?

---

---

---

---

---

#### Transizione Digitale

19. Effettui vendite utilizzando il servizio dell'e - commerce?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No, non mi interessa
- No, ma mi piacerebbe
- Non so cosa sia l'e-commerce

20. Utilizzi una APP per la tua attività di commercio, per fidelizzare la clientela?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No
- No, ma mi piacerebbe

21. Come giudichi il rapporto con la burocrazia a livello comunale?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Ottimo
- Buono
- Sufficiente
- Insufficiente
- Pessimo

22. Sei favorevole all'utilizzo di app e servizi web per facilitare le comunicazione con gli uffici comunali e per l'attivazione di servizi utili alla tua attività?

*Contrassegna solo un ovale.*

- Molto favorevole
- Favorevole
- Indifferente
- Sfavorevole
- Molto sfavorevole

23. Rispetto alle domande presenti in questa sezione, hai qualche proposta e/o commento?

---

---

---

---

---

**Domande finali**

24. Cosa pensi che l'Amministrazione comunale possa fare per aiutare la tua attività?

---

---

---

---

---

25. Quali iniziative pensi potrebbero essere efficaci per il rilancio della città, dal punto di vista commerciale?

---

---

---

---

---

**Grazie per la Tua attenzione**

L'Amministrazione del Comune di Villasimius Ti ringrazia per la preziosa collaborazione.

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli