

LABORATORIO NAZIONALE SU RIGENERAZIONE URBANA



QUARTA TAPPA - TARANTO, 18 OTTOBRE 2018

TURISMO, COMMERCIO E CITTÀ

REPORT DEGLI INTERVENTI

Commercio e turismo possono svolgere un importante ruolo per il rilancio socio-economico delle città di medie dimensioni, quali elementi chiave in percorsi di rigenerazione di città aperte a nuovi modelli di sviluppo e alla collaborazione tra pubblico e privato. La **quarta tappa del Laboratorio Nazionale per la Rigenerazione Urbana** si è svolta in una realtà territoriale fortemente legata a queste tematiche: è nota, infatti, l'importante esperienza di rafforzamento dell'attrattività turistica perseguita in questi anni dalla Puglia, la quale sta sostenendo, altresì, la realizzazione di 54 Distretti Urbani del Commercio come ulteriore strumento di crescita economica e di miglioramento della qualità della vita nelle città.

È sempre più evidente la stretta relazione che intercorre tra le dinamiche turistiche e l'offerta commerciale di qualità. Quest'ultima, oltre a offrire indispensabili servizi al visitatore, può costituire anche motivo di attrattività turistica. Risulta opportuno, pertanto, costruire da subito strategie di marketing operativo che diano immediata risposta alle esigenze del turista, anticipando i tempi necessariamente più lunghi della riqualificazione urbana.

A tale scopo, è necessaria una effettiva collaborazione tra comuni e imprese del terziario di mercato – prevista, a livello nazionale, dall'accordo ANCI-Confcommercio – riconoscendo gli operatori economici quali attori indispensabili per arricchire di autenticità l'esperienza turistica e promuovere la conoscenza delle specificità culturali e ambientali, valorizzando le tradizioni locali e le produzioni tipiche.

Non è rimandabile, dunque, una effettiva collaborazione pubblico-privato per la costruzione di politiche integrate finalizzate anche al supporto delle imprese, che, a loro volta, forniscono un prezioso contributo nel recupero della vivibilità delle aree urbane per una maggiore qualità di vita dei cittadini.

Il rapporto tra città e commercio è fondante e va recuperato, mettendo a punto nuovi strumenti per la rigenerazione urbana, condivisi con un partenariato che tenga conto anche delle opportunità di cui sono portatrici le categorie economiche. In questa logica, le reti d'impresa e i distretti del commercio, comunque declinati nelle varie esperienze regionali, possono costituire una sperimentazione importante per il futuro del terziario di mercato nel nostro Paese.

Confcommercio da anni promuove un'idea di urbanistica attenta a tutti gli aspetti del vivere in città, sostenendo processi di rigenerazione che integrino aspetti fisici, economici e sociali. Anche in questa tappa del Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana, Confcommercio ha posto l'attenzione su temi importanti per il terziario di mercato, mettendo a confronto le esperienze in atto sul territorio e i loro punti di forza e debolezza. L'obiettivo è quello di giungere a strumenti che sostengano efficacemente le fasi operative delle progettualità locali, per lo sviluppo economico di tutto il Paese.



Rinaldo Melucci | Sindaco di Taranto

Taranto è una città con un'enorme potenzialità ed è una realtà poliedrica e in movimento, la più grande stazione appaltante del Mezzogiorno, che ha in sé tutti i presupposti per ripartire. Ed è una realtà particolare. Occorre però mettere in rete le esperienze positive facendo leva sulle eccellenze – alcuni dei partecipanti oggi sono eccellenze nei rispettivi settori – tenendo cioè presenti le specificità della nostra realtà, con l'obiettivo anche di migliorare nell'utilizzo delle risorse messe a disposizione dal fondo per gli investimenti strategici. Abbiamo passato epoche buie ma ora possiamo guardare avanti con fiducia. L'Amministrazione comunale farà certamente la propria parte, assicurando il supporto e mantenendo un dialogo sempre aperto con la Confcommercio e con gli operatori economici che rappresenta.



Alberto Marchiori | Presidente Incaricato per le Politiche Ue di Confcommercio-Imprese per l'Italia

Confcommercio è impegnata da anni sul territorio per promuovere l'utilizzo dei fondi comunitari. Quest'anno si è voluto coniugare il tema delle risorse europee con quello della rigenerazione urbana, attraverso la realizzazione di una serie di appuntamenti tematici dei quali, la tappa odierna a Taranto, è l'ultimo. "Dare forma ai fondi" è un invito improrogabile ad utilizzare in maniera mirata le risorse che l'Europa mette a disposizione dei propri Stati membri, cogliendo finalmente quest'opportunità che sinora il nostro Paese non ha saputo afferrare in maniera efficace rispetto agli altri Stati, così come indicato nei dati statistici. La Puglia, in questo senso, risulta essere la "perla del meridione". Rigenerazione urbana significa anche rilancio del terziario di mercato. E' per tale ragione che Confcommercio guarda ai Comuni come a propri "partner naturali", ritenendosi a sua volta loro interlocutore privilegiato. Attraverso l'accordo con Anci del 2015, Confcommercio ha voluto stringere un patto con i Sindaci, che miri a rifondare i centri urbani, richiamando a loro interno quelle attività commerciali di prossimità che, nel tempo, anche a causa di una politica dissennata dal punto di vista urbanistico, sono scomparse, cedendo il passo alla grande distribuzione.



Leonardo Giangrande | Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia Taranto

Riteniamo che i tempi siano maturi per provare a mettere in campo una strategia di sistema che per anni non abbiamo voluto attuare. In parte, in Puglia, lo si sta già tentando con la realizzazione dei Distretti Urbani del Commercio (DUC) e con il distretto turistico, che rappresentano strumenti importanti per lo sviluppo del territorio.

Taranto, in particolare, ha vissuto per molti anni su due importanti poli ritenuti strategici, quali l'Ilva e l'Arsenale militare marittimo, tralasciando però di guardare alle potenzialità derivanti dalle risorse autoctone. E' necessario quindi invertire la rotta e ripartire, dandoci innanzitutto degli obiettivi condivisi per lavorare in modo sinergico, per la valorizzazione della città di Taranto a partire proprio da quelle potenzialità economiche espresse dal territorio e dal suo mare, nei settori, ad esempio, dell'agroalimentare, del turismo, della portualità e della mitilicoltura.



Michele Maria Longo | Sindaco di Alberobello e Delegato al turismo, Anci Puglia

La Puglia è certamente una realtà in movimento e si sta attivando, in particolare, per offrire una forma di turismo che coinvolga non solo gli operatori turistici ma l'intera filiera commerciale, attraverso la proposta dell'esperienza della quotidianità e della riscoperta delle tradizioni. Ciò consente di soddisfare la richiesta dei tanti turisti, soprattutto stranieri, che desiderano vivere e scoprire il territorio che visitano, attraverso l'espressione della tipicità che lo caratterizza nella sua quotidianità. Nel nostro contesto, la riconquista di un centro storico passa anche, semplicemente, attraverso il ritorno alla "normalità", poiché i centri storici sono, innanzitutto, luoghi di vita e racchiudono in se stessi una grande opportunità per la rinascita delle città. Molti comuni della Puglia ne hanno fatto esperienza positiva. Ad esempio, per il Comune di Alberobello, il pieno recupero di una sua importante zona commerciale è passato, non senza iniziali diffidenze, attraverso il ripristino della pedonalità, per giungere nel giro di tre anni, alla completa rivitalizzazione commerciale. E' fondamentale anche sottolineare il significativo ruolo svolto, in queste dinamiche, dalle Istituzioni locali, sia nei rapporti fra di loro che nel rapporto, che non deve venire meno, con gli operatori economici e con i cittadini. La Regione Puglia, in particolare, sta aprendo delle linee di finanziamento mirate, tese a creare opportunità nuove per la rivitalizzazione ed il rilancio dei nostri centri storici.

SESSIONE 1

Città e commercio

Interventi di introduzione alla tematica



Roberta Capuis | Responsabile Settore Urbanistica e Progettazione Urbana, Confcommercio – Imprese per l'Italia

E' importante premettere che la giornata odierna vuole essere non già un convegno, bensì, un momento di lavoro insieme, un'occasione di reciproco apprendimento attraverso un confronto operativo e dinamico. L'appuntamento di oggi ha una valenza regionale. E' stata scelta la Puglia, quale realtà ospitante, proprio in considerazione delle previsioni della legge regionale per i Distretti Urbani del Commercio.

Il percorso del Laboratorio nazionale di Rigenerazione Urbana 2018, organizzato in tappe tematiche, è iniziato a Roma con il tema "città, commercio e innovazione", per proseguire a Rovereto, con il tema "sport e cultura", quali leve della rigenerazione urbana e, successivamente, a Bergamo, dove è stata indagata l'opportunità offerta dagli spazi dismessi per il rilancio di città e commercio.

Il tema della cultura poteva certamente essere adatto anche in questa occasione, ed è comunque legato a quello prescelto del turismo, entrambi ben rappresentati in una città che offre tanta cultura e altrettante occasioni di turismo e ancora maggiori potenzialità in ambedue i settori.

L'iniziativa "Dare Forma ai Fondi" terminerà con un dibattito europeo a Bruxelles mentre, l'ultimo appuntamento del Laboratorio sarà alla Triennale di Milano, il 22 novembre prossimo, ad Urbanpromo, rassegna annuale dell'Istituto Nazionale di Urbanistica. In questa occasione, le Confcommercio locali che si vorranno candidare, presenteranno le loro buone pratiche realizzate nel corso dell'anno offrendo lo spunto per un confronto attivo e per future implementazioni.

Da ultimo, è opportuno ricordare che Confcommercio, attraverso il suo Settore Urbanistica, lavora in maniera sinergica con l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, a partire da un protocollo d'intesa sulla rigenerazione urbana, sottoscritto nel 2015, tra il Presidente Carlo Sangalli e l'allora Presidente dell' Anci, Piero Fassino.



Roberto Ravazzoni | Professore di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Modena e Reggio Emilia

Per tentare di trovare soluzione al tema della città e della rivitalizzazione dei centri storici, sul quale si dibatte da anni, è necessario partire dalla considerazione della complessità che caratterizza una realtà articolata e multidimensionale, quale quella di un centro storico, che racchiude in sé molte anime. C'è stata una significativa riduzione dei negozi in sede fissa nelle città italiane e, in maniera ancor più incisiva, nei centri storici. E' necessario, pertanto, uno sforzo, da parte di tutti, a partire dai Comuni, per ripensare i centri storici in maniera radicale, per riuscire a produrre quel cambiamento che conferisca nuova attrattività, per far fronte alla rivoluzione commerciale che il centro storico sta subendo, in relazione, ad esempio, al commercio digitale, ma

anche al rapporto con le grandi strutture commerciali extra urbane.

Al contempo, c'è una riscoperta della prossimità ma, per rilanciarsi, i singoli operatori economici devono prendere coscienza che sono parte di un progetto molto più ampio. Per far questo, è necessario pensare ad un percorso formativo dei soggetti coinvolti, affinché acquisiscano la consapevolezza che il nuovo modo di competere è collaborare, anche, ad esempio, partecipando attivamente ad un consorzio. Il centro storico va dunque ripensato come un centro commerciale naturale e quindi, in questa ottica, necessita della figura di un manager al pari di un centro commerciale extra urbano, nello specifico, un *town center manager* che coordini l'insieme delle attività e le gestisca in modo sinergico. In questo contesto, anche la comunicazione assume un ruolo fondamentale, all'interno di un piano strategico operativo, con la regia del Comune, al quale spetta la realizzazione dei Tavoli di concertazione, e di comitati di coordinamento in un'ottica di iniziativa di medio-lungo periodo.



Massimo Prontera | Presidente dell'Ordine degli Architetti PPC della Provincia di Taranto

Le città del XXI secolo sono unanimemente riconosciute come poli dello sviluppo, dell'innovazione, della produzione di ricchezza e la loro forza è proporzionale alla loro dimensione. L'Italia è organizzata in poche città a dimensione sovranazionale e in gran numero di città medie e medio-piccole che, con i territori circostanti, creano una rete continua di insediamenti con relative eccellenze, potenzialità e debolezze.

L'Italia del futuro prossimo non vedrà grandi crescite edificatorie, vi saranno piuttosto rigenerazioni dell'esistente, sia per rispondere all'esigenza di salvaguardare l'ambiente che per assenza di necessità oggettive di nuovi insediamenti urbani. Tuttavia, qualora gli insediamenti

fossero destinati a crescere, dovranno mutare al proprio interno secondo modalità differenti.

Queste trasformazioni necessitano di strumenti operativi diversi rispetto a quanto fin qui utilizzato, richiedono una più stretta correlazione tra la piccola scala e la relazione urbana, una maggiore partecipazione degli attori coinvolti e una maggiore “cultura urbana”. Occorre, quindi, accelerare un dibattito nazionale e internazionale tra i diversi attori delle trasformazioni del territorio affinché la città diventi sempre più un luogo desiderabile dove vivere, lavorare, incontrarsi; un luogo capace di “generare valore” dai propri capitali territoriali, culturali, sociali e relazionali.

Tutti i centri urbani rappresentano per l’Italia luoghi storici dell’identità cittadina, degli scambi commerciali, delle relazioni sociali. I centri storici, sede privilegiata di una pluralità di piccole attività commerciali fra loro abbastanza eterogenee e complementari, rappresentano una quota rilevante dei generatori di flussi e di erogatori di servizi presenti nelle aree centrali dei nostri comuni. Di converso, il sistema delle attività commerciali rappresenta un elemento importante dell’attrattività complessiva del centro e della sua identità funzionale.

Infine, è importante considerare che, negli ultimi decenni, il ruolo del “centro cittadino”, inteso come centro delle attività economiche e sociali delle città italiane, è stato messo seriamente in discussione, per svariati elementi quali, ad esempio: il nuovo rapporto tra il centro e le periferie, intese come vere e proprie nuove realtà urbane, la conseguente difficile raggiungibilità del centro storico, l’annoso problema della viabilità e dei parcheggi ed, in ultimo, i problemi legati alla sicurezza o alla percezione di insicurezza di luoghi della città spesso divenuti marginali seppur geograficamente centrali.

Tavola rotonda: esperienze sui distretti del commercio



Giuseppe Chiarelli | Segretario Confcommercio Puglia

L’esigenza di trovare un metodo che aiutasse a realizzare una condivisione di politiche tra i vari soggetti interessati allo sviluppo e alla promozione del territorio, ha portato Confcommercio a riconoscere nei Distretti Urbani del Commercio della Regione Puglia un’opportunità. Si è quindi giunti, attraverso l’espletamento delle procedure previste, alla costituzione di 54 distretti del commercio (suddivisi tra urbani, metropolitani e diffusi) nel territorio pugliese, nell’arco di un anno.

La fase procedurale, che prevede tra l’altro l’iscrizione in un apposito registro regionale, è formalmente conclusa. E’ stato inoltre necessario individuare, in condivisione con i rappresentanti delle varie associazioni aderenti e le amministrazioni comunali di riferimento, le azioni e gli

interventi utili a dare sostanza progettuale a questi strumenti.

Stiamo concludendo quindi la prima parte del percorso, ed ora ci si avvia a realizzare la fase operativa per dare corpo alle azioni delineate.

Il confronto posto in atto questa giornata assume grande rilevanza giacché consente a tutti di acquisire, al di là delle specificità che attengono alle diverse normative regionali, spunti nuovi, a partire dalle esperienze di realtà diverse, accomunate però dalla medesima volontà di contribuire concretamente al recupero della vivibilità e alla rinascita economica dei rispettivi territori.



Ilaria Mussini | Funzionario Confcommercio Genova

L’esperienza, prettamente genovese, dei Centri Integrati di Via (CIV) sul territorio Ligure è nata, quasi vent’anni fa, dall’esigenza di realizzare uno strumento concreto che permettesse di intercettare le risorse messe a disposizione dai fondi FESR, con “obiettivo 2”, legando cioè le risorse europee destinate alla riqualificazione urbana anche a progetti di rivitalizzazione commerciale del territorio.

Ciò permetteva di incentivare il connubio tra pubblico e privato poiché, da una parte, le Amministrazioni Comunali si facevano carico dei progetti di riqualificazione urbana e, dall’altra, le aggregazioni di operatori economici, costituitesi in forma di consorzi, si occupavano dei complementari progetti di rivitalizzazione commerciale del territorio. Mediante la partecipazione

dei consorzi ai bandi europei, il territorio genovese è stato destinatario di risorse pari a circa 7,5 milioni di euro che hanno consentito la riqualificazione di interi quartieri e il rinnovamento delle attività commerciali in essi presenti.

I CIV hanno poi continuato ad esistere, anche dopo la chiusura dei bandi. Nel tempo, si è peraltro reso necessario accompagnare il cambiamento inevitabile dello scenario attraverso l’adeguamento e la riscrittura di nuovi protocolli con il Comune di Genova. A differenza dei Distretti Urbani del Commercio, i CIV sono costituiti in perimetri di quartiere e ogni volta che si forma un nuovo centro integrato di via è obbligatorio fornire la perimetrazione di quell’area sia al Comune che alla Regione.

Questa impostazione ci ha consentito di creare una “visione comune”, all’interno della quale la riqualificazione urbana e la rivitalizzazione commerciale sono parti integranti e complementari di un processo unitario e condiviso per il miglioramento della vivibilità del territorio. Fondamentale risulta, altresì, la possibilità di partecipare ai tavoli di

programmazione commerciale che consentono di poter esprimere pareri anche, ad esempio, riguardo gli insediamenti che insisteranno in determinate aree.

Infine, allo scopo di continuare a stimolare le aggregazioni sul territorio, andando incontro anche a quei commercianti che si dimostrano riluttanti a costituirsi in consorzi, con l'impiego di risorse proprie, stiamo proponendo il CIV sperimentale per la durata di un anno, che dà loro modo di potere verificare in concreto l'esperienza, anche attraverso la partecipazione temporanea ai Tavoli di programmazione commerciale. Questa ulteriore opportunità ha già prodotto risultati positivi. Nel corso di quest'ultimo anno, infatti, si sono costituiti ulteriori dieci CIV sul territorio genovese, sia in zone periferiche che in zone di pregio della città, dove, pur senza una impellente necessità, si è di fatto dato seguito ad aggregazioni importanti.



Oliviero Cresta | Manager Distretti del commercio di San Pellegrino (BG) e Clusone (BG)

L'esperienza delle Lombardia sui distretti del commercio è nata nell'agosto del 2008 da un'iniziativa della Regione finalizzata a promuovere il territorio, attraverso l'emanazione di un primo bando che intravedeva nel commercio un elemento strategico e trainante per lo sviluppo economico e la crescita sociale del territorio. Nel corso dell'anno successivo, c'è stato il riconoscimento ufficiale da parte della Regione. Attualmente, i distretti possono attivarsi anche in assenza di un bando che li finanzia. La Regione ha investito molto nel corso degli anni, anche in termini di risorse economiche che ammontano a 85 milioni di euro e attraverso l'emanazione di cinque bandi. Oggi, in Lombardia, sussistono 200 distretti di cui 147 diffusi (composti dal almeno 3 Comuni), e il restante urbani. Quest'ultimi, individuati all'interno del Comune capoluogo che può prevederne più d'uno, possono avere un'estensione perimetrale pari a quella di un quartiere. L'esperienza è molto varia e spazia dai distretti che operano in montagna, raggruppando finanche 17 Comuni di piccolissime dimensioni, o aree in cui ci sono distretti che raggruppano 5 Comuni, come i distretti urbani all'interno di specifiche realtà come quella dei capoluoghi.

La Regione non ha imposto l'individuazione di un modello di funzionamento standard, lasciando volutamente autonomia ai distretti, ma l'esperienza ci dice che per una gestione più snella delle iniziative e delle attività, funzionano meglio, da un lato i distretti che si sono costituiti con una governance standard, quale ad esempio quella dell'associazione non riconosciuta e dall'altro quelli che si sono dotati della figura di un manager. Nel caso della Lombardia, l'associazione non riconosciuta viene sempre gestita come un'associazione tra i Comuni e le associazioni di categoria, con l'eventuale partecipazione della Camera di Commercio o di altri soggetti che possono essere le associazioni locali di commercianti. Questa specifica struttura consente una gestione più snella giacché le iniziative sono inserite nel bilancio comunale. La Analogamente facilitata risulta essere la gestione dei distretti che si sono dotati di un manager, figura professionale regolarmente retribuita, che dà un supporto fondamentale in termini di competenze e che, tra l'altro, svolge un ruolo di coordinamento super partes dal momento che gestisce tutti i soggetti che hanno sottoscritto un accordo di distretto non essendo parte di essi.



Francesca Mureri | Funzionario Unascom Treviso

L'esperienza dei Distretti della Regione Veneto parte ufficialmente con il primo bando del 2014, relativo al finanziamento di progetti pilota. In realtà, di fatto, già diverso tempo prima, piccolissimi comuni della provincia di Treviso avevano costituito associazioni di via e, successivamente, associazioni più strutturate pubblico-private, avendo saputo intravedere, nell'aggregazione, un'opportunità ancor prima dell'iniziativa regionale del 2014.

Pur in assenza di strumenti organizzativi puntuali condivisi su base regionale, l'esperienza dei distretti in Veneto, che è molto variegata, ci ha permesso innanzitutto di sperimentare il concetto di rete, di rete tra operatori e l'opportunità di poter ragionare in un'ottica di *governance* di pianificazione.

Il bando del 2014, a cui Treviso ha partecipato classificandosi tra i primi posti per i contenuti del progetto, ci ha permesso di poter testare una gestione manageriale del distretto, essendo stata prevista, all'interno del bando stesso, la figura di un manager e, soprattutto. Ciò ha soprattutto consentito, attraverso il dialogo con le pubbliche amministrazioni, di inserire nel programma del distretto alcuni punti essenziali per la creazione di un modello stabile di gestione e di sviluppo sia per il centro storico che per quello urbano con le periferie. Fra gli obiettivi principali, contenuti nei punti del programma, vi è il miglioramento dell'accessibilità e lo sviluppo della mobilità sostenibile, l'incentivazione delle politiche per il riutilizzo temporaneo di immobili sfitti – anche attraverso accordi con associazioni di riferimento quali, ad esempio Confedilizia - aprendo tavoli di dialogo con altre quali quella dei rappresentanti dei piccoli proprietari immobiliare - e soprattutto, quale obiettivo fondamentale, vi è la sperimentazione di tecnologie innovative nella gestione dei servizi e nell'analisi dei flussi commerciali, la condivisione di piattaforme di banche dati in uso alle pubbliche amministrazioni per l'acquisizione di dati utili a fare letture essenziali nella pianificazione per il raggiungimento degli obiettivi posti.

Interventi dal pubblico

Durante il dibattito, a cui sono intervenuti anche alcuni amministratori pugliesi, si è approfondito il contributo che i distretti possono dare per affrontare anche altri temi. Tra questi, ad esempio, la questione relativa al dissesto idrogeologico a cui il distretto può contribuire sia con una partecipazione dei suoi rappresentanti ai tavoli per la gestione delle situazioni di emergenza, sia nelle fasi di messa in sicurezza e monitoraggio delle aree di cantiere per il ripristino del territorio, che hanno implicazioni sulle attività commerciali.

Inoltre, è stato indagato il rapporto tra il DUC e l'attuazione di un piano di marketing turistico condiviso, ed è stata considerata fondamentale la comunicazione coordinata delle opportunità del distretto, anche in chiave turistica, a cui i diversi soggetti possono contribuire.

E' stato inoltre affrontato il tema dell'incisività e dell'importanza delle politiche di incentivazione fiscale (Tari, Tosap, gratuità parcheggi, ecc.) in una strategia di sviluppo comune. Le eventuali ripercussioni su altre zone escluse dalla perimetrazione del distretto, che individua zone bersaglio, potrebbero facilmente essere superate estendendo i benefici del distretto a coloro che vi si riconoscono.

Infine, il distretto può contribuire a coniugare le iniziative di sviluppo economico di un centro storico con le esigenze di quiete dei suoi cittadini, contribuendo a trovare la giusta mediazione tra i regolamenti e le ordinanze delle amministrazioni e i bisogni di operatori, cittadini e residenti.

Nella parte conclusiva del dibattito è intervenuto Carmelo Maria Torre, Presidente INU Puglia, che ha ricordato che, se in un tempo non troppo lontano, si riteneva che l'urbanistica generasse l'economia, attualmente è l'economia a dover generare la pianificazione. E' necessario inoltre, a suo parere, prendere atto che molti piani sono ormai sovradimensionati poiché, al momento della loro redazione non era stato tenuto conto del calo demografico. Infine, va considerato il fenomeno di chiusura di esercizi commerciali storici e consolidati nei centri storici, a cominciare dal borgo di Taranto. Ci si deve inoltre chiedere come possano rimanere attrattivi gli esercizi rimasti nel centro nonostante i problemi di accessibilità.

SESSIONE 2

Città e turismo

Interventi di introduzione alla tematica



Alberto Corti | Responsabile Settore Turismo di Confcommercio – Imprese per l'Italia

Nell'affrontare il tema della rigenerazione urbana, e quindi anche del rapporto tra città e turismo, è necessario tenere presente che, nell'ambito dei processi di cambiamento delle città, occorre tentare di operare nell'ottica di un costante adeguamento alle evoluzioni sociologiche ed economiche dei vari contesti, in una prospettiva ampia, anche per quel che riguarda il comparto turistico.

E' ipotizzabile che, nei decenni passati, a Taranto, possa essere venuta meno la consapevolezza dell'importanza di una progettualità inserita in una strategia complessiva, contrariamente a quanto sta avvenendo oggi, dove è in atto una positiva inversione di rotta. Esempio di un percorso ampiamente avviato, è il progetto del MarTa che di fatto rappresenta una tela completa di relazioni molto forti tra l'entità del museo e tutto il tessuto urbano in cui è inserito. Affrontare il rapporto tra città e turismo significa anche considerare le correlazioni che possono contribuire allo sviluppo di un tessuto urbano, operare cioè in modo sinergico, per scongiurare il rischio di dar luogo a crescite sbilanciate che conducono inevitabilmente ad una perdita di identità.



Eva Degl'Innocenti | Direttore Museo Archeologico Nazionale di Taranto

Alla base della politica culturale, iniziata quasi tre anni al MarTa, vi è un progetto strategico globale imperniato su valori specifici legati al concetto di territorialità.

L'idea origina dalla volontà di dar vita, attraverso il recupero del passato, ad un centro propulsore di sviluppo socio-culturale in un contesto in cui si era frammentato il legame identitario. Il MarTa non si presenta, quindi unicamente come un museo di collezione, ma come un museo di sito, ancorato nella dimensione territoriale, non unicamente di Taranto e della provincia ionica, ma anche della Puglia e del più ampio contesto mediterraneo, ed è pensato come luogo di produzione culturale, in grado di connettersi con tutte le realtà e con tutti gli attori socio-culturali, economici e istituzionali.

La particolarità di questo importante progetto risiede anche nella politica espositiva del museo che propone un percorso eterogeneo, ossia la narrazione di un macro territorio tra la preistoria e il medioevo, offrendo in tal modo la proposta di una realtà dinamica e non statica.

Alla base della sua strategia politica e gestionale, vi è inoltre l'idea innovativa che interpreta il museo come un bene materiale e immateriale allo stesso tempo e quindi anche quale luogo di scambi culturali e sede di iniziative alternative legate alle danza, alla musica e al teatro. Un progetto di rilancio culturale ad ampio spettro, dunque, che vede anche la promozione del territorio tarantino a livello intercontinentale, mediante la realizzazione di sinergie culturali espositive con altri musei e la stipula di protocolli d'intesa di co-curatela scientifica, come quella attualmente in atto con il *Paul Getty Museum*, presso il quale verranno temporaneamente esposte 10 opere appartenenti alla collezione stabile del Museo Archeologico Nazionale di Taranto.



Josep Ejarque | Destination Manager F Tourism

Il rapporto stretto che intercorre tra turismo e commercio costituisce un binomio imprescindibile per la rivitalizzazione del tessuto economico di un territorio.

L'Italia, diversamente da altri grandi destinazioni turistiche europee, non ha ancora preso coscienza del fatto che, accanto al turismo tradizionale, stanno sorgendo nuove forme di turismo per le quali l'offerta commerciale di un territorio rappresenta una parte importante dell'attrattiva turistica del territorio stesso, come nel caso del cosiddetto "turismo dello shopping", dove diverse esperienze, che diventano però accessorie, si combinano con quella dello shopping.

Per superare questa carenza, in Italia, occorre passare velocemente dalla logica del "contenitore" a quella del "contenuto" in modo da poter andare incontro alle aspettative del turista che in

definitiva vuole vivere un'esperienza globale che va dalla ricerca della qualità paesaggistica, alle tradizioni enogastronomiche, alla ricerca di "autenticità", al desiderio di trascorrere un soggiorno all'insegna dello shopping. Tutto ciò proponendo un'offerta commerciale strutturata, organizzata attraverso dinamiche di collaborazione fra diversi soggetti, stimolando la competizione fra operatori economici per produrre l'effetto di una maggiore redditività del settore turistico, con conseguenti ricadute positive sull'intero comparto del commercio, della ristorazione e dei servizi.

La direzione da seguire è, quindi, quella di saper offrire un'esperienza turistica che possa dare valore aggiunto ai viaggiatori e alle aziende, facendo del settore commerciale un'attrattiva turistica all'interno delle città, nell'ottica di un rapporto tra città e turismo di reciproca valorizzazione.

Tavola rotonda: esperienze sulle reti di impresa e di territori



Andrea Babbi | Amministratore Delegato ISCOM Group Bologna

L'esperienza ventennale relativa al "club di prodotto" nasce da un'analisi di approfondimento, promossa da Confcommercio Emilia Romagna, rivolta agli allora nascenti fenomeni di aggregazioni di imprese. Il risultato di tale analisi portò Confcommercio a collaborare alla formulazione di una legge regionale a sostegno della promozione e commercializzazione turistica che permettesse agli imprenditori di fare la promo-commercializzazione, attraverso i "club di prodotto", aggregazioni di imprese finalizzate alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico.

La Confcommercio creò i primi quattro club di prodotto che dovevano fungere da incubatori per settore – città d'arte, coste, terme, appennino e il verde - e fornì assistenza tecnica e consulenza ai soci sul territorio per stimolare le aggregazioni tra associazioni di commercianti e associazioni di albergatori. L'iniziativa ha portato, nel corso tempo, alla formazione di più di trecento aggregazioni, club di prodotto, consorzi, associazioni temporanee di impresa. Alcune di queste realtà, negli anni, si sono trasformate in vere e proprie imprese. L'iniziativa ha fornito, ad ogni territorio, la possibilità di avere la propria specificità o la propria caratterizzazione. Un lavoro di ricerca e innovazione che è stato supportato dagli strumenti offerti dalla legge, che finanziava il 30 per cento delle spese sostenute da quegli imprenditori che intendevano fare la promo commercializzazione. Tre i casi illustrati: l'esperienza della *Motor Valley*, una sorta di distretto specializzato nel settore automobilistico, la cosiddetta "terra dei motori", la creazione cioè di una realtà che nascendo dal mondo dell'industria diveniva un prodotto turistico; la *Wellness Valley*, oggi un club di prodotto, un consorzio tra imprese del settore - a partire da catene alberghiere e stabilimenti termali e balneari - che ha anche portato alla nascita di un Istituto Tecnico Superiore per la formazione ragazzi; il *turismo esperienziale dei cammini e delle vie di pellegrinaggio*, un prodotto nato 10 mesi fa che offre un percorso di 14 cammini attraverso sentieri e mulattiere, dalla Via Francigena alla Via degli Dei, dal Cammino di Dante alla Via Romea Germanica, per una esperienza non solo religiosa ma anche di scoperta della natura e del territorio, culturale e inclusiva.



Francesco Caizzi | Presidente Bari Convention Bureau

Il club di prodotto di Bari, di cui oggi porto testimonianza, è l'esperienza di una battaglia lunga che è stato essenziale portare avanti, non senza sforzi, causata da politiche spesso dimostrate ostacolanti, una battaglia superata anche grazie alla sussistenza del Titolo V della Costituzione, che ci ha consentito di operare per la promozione del nostro territorio creando un connubio strategico tra turismo e commercio, tra imprese alberghiere e imprese commerciali.

Il Bari Convention Bureau, club di prodotto del MICE - Meeting, Incentive, Congress & Events, nasce dall'aggregazione delle associazioni locali di imprenditori di Confcommercio e Federalberghi, con l'inclusione di Confindustria, che hanno visto nell'area barese una destinazione ideale per l'organizzazione di eventi ad alto coinvolgimento di masse. Il Bureau opera attraverso un'azione sinergica che interessa tutte le categorie produttive presenti sul territorio, con il coinvolgimento anche di Istituzioni locali pubbliche e private.

La presenza sul territorio di un sistema fortemente voluto e creato dal Bari Convention Bureau è la dimostrazione che il fare rete, il mettersi insieme tra aziende turistico alberghiere, anche tra realtà sindacalmente divise, risulta un'operazione vincente ed è garanzia di un'erogazione costante e di qualità di molteplici servizi a beneficio di tutta la filiera e quindi del territorio stesso.

E' necessario sottolineare, inoltre, l'importanza della formazione, intesa come cultura da diffondere a livello cittadino giacché l'arrivo di grandi masse sul territorio spesso comporta un disagio urbano che impedisce al cittadino di guardare alle maggiori opportunità che ne derivano in termini di redditività per il territorio nel lungo periodo.

Infine, non necessariamente esiste una replicabilità: ogni territorio al suo interno dovrebbe individuare le proprie peculiarità e generare un club di prodotto specifico; la città di Taranto, ad esempio, dovrebbe puntare sulla realizzazione di un Museo della Marina Militare, con la partecipazione dello Stato, quale destinataria di una sorta di "premiabilità" che possa compensare il fatto che ospita, da lungo tempo, la maggiore acciaieria italiana con tutte le conseguenze negative che ne sono derivate.



Giovanni Ferrarelli | Direttore Confcommercio-Imprese per l'Italia Calabria Centrale

E' doveroso premettere che la politica industriale, attuata per molto tempo a Crotona, così come a Taranto, ha condizionato fortemente la percezione di questi luoghi, restituendo, all'esterno, un'immagine "grigia" dei nostri territori, ostacolando la promozione delle risorse presenti e penalizzando l'operato delle nostre imprese. Ancora oggi, nella mia terra, si fa fatica a far maturare la coscienza di una identità propria di cui, nel corso del recente passato, il territorio è stato depauperato.

Siamo partiti dalla consapevolezza della necessità di individuare un'area di interesse comune per portare le associazioni di categoria e gli altri portatori di interessi a "fare squadra", ognuno con un proprio ruolo all'interno di un sistema organizzato che permetta di valorizzare le risorse presenti.

La nostra visione della città è, innanzitutto, quella di luogo della socialità prima ancora che di commercio e di consumo e, pertanto, stiamo tentando di portare avanti una sorta di "nuovo umanesimo" per restituire alla collettività un contesto migliore dove vivere, dentro il quale possano svilupparsi in pienezza le relazioni umane.

Il progetto "Itinerari" mira a mettere in rete una serie di soggetti privati e pubblici che, riconoscendosi negli stessi valori, siano in grado di generare sviluppo, economia e occupazione. E' stata creata una vera e propria rete istituzionale della quale fanno parte diversi soggetti quali Comuni, enti, associazioni di categoria, la Sovrintendenza, il Museo Archeologico, la Diocesi, che hanno tutti sottoscritto un protocollo. Attraverso una piattaforma web, inizialmente nata per promuovere eventi di natura religiosa, si offre oggi al turista una mappa di itinerari e di strutture ricettive, promuovendo al contempo le eccellenze del nostro territorio, nella loro interezza ed unicità. Purtroppo la Regione Calabria non ha istituito i distretti urbani del commercio e, attraverso tali iniziative, si sta tentando di portare avanti una battaglia innanzitutto culturale per diffondere, su un territorio non privo di criticità, il valore dello "stare insieme".

Interventi dal pubblico

La questione posta nel dibattito dal Vice Presidente dell'Associazione Parentesi Quadre di Grottaglie, relativa alla possibilità di coniugare in maniera efficiente e sostenibile il tema della rigenerazione urbana con quello della fruibilità sportiva è di particolare attualità e interesse, si situa, a pieno titolo, nel novero degli elementi che entrano a far parte di quel grande contenitore che è la città, quali leve della rigenerazione urbana, ed è per questo che è stata al centro del dibattito nella tappa a Rovereto.

La valorizzazione del cicloturismo, oggetto del contributo giunto da Enrico della Torre, Direttore Generale di "Vivi Appennino", costituisce un esempio di possibile risposta a come sport e turismo possano risultare efficaci opportunità di

rilancio economico e sociale di un territorio. La riscoperta del territorio e l'esigenza di mettere in rete e valorizzare i piccoli centri urbani che caratterizzano le zone appenniniche, hanno dato origine all'iniziativa "appennino bike tour", un lungo percorso che si snoda attraverso strade secondarie delle zone montane, vere e proprie piste ciclabili naturali che collegano i centri urbani di tutta la dorsale appenninica.

L'intervento di Vincenzo Santoro, Responsabile Dipartimento Cultura e Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, ha messo in rilievo l'efficacia del ruolo degli operatori culturali e commerciali che, insieme, offrono per primi un determinante contributo alla politica del turismo nel nostro Paese, ancor prima delle Istituzioni preposte. Al contrario, più difficile risulta il coordinamento nazionale sui temi che afferiscono al turismo, le cui competenze sono esclusive delle Regioni. Esempificativi possono risultare i problemi di coordinamento nella gestione dei musei (di prima e seconda fascia) così come la competenza nella gestione della segnaletica.

Vi è dunque la necessità di costruire buone pratiche di coordinamento anche nell'ambito della collaborazione tra Anci e Confcommercio.

Conclusioni



Alberto Marchiori | Incaricato per le Politiche Ue di Confcommercio-Imprese per l'Italia

Come espresso da molti relatori in questa sede, il tema delle città non può essere ricondotto ai soli centri storici ma deve comprendere le periferie e le zone intermedie di cui esse si compongono e occorre affrontare la questione della rigenerazione dei centri urbani, non solo attraverso la sola riqualificazione urbanistico architettonica, ma è indispensabile porre in atto una rivitalizzazione socio-economica e culturale.

Elemento fondamentale per lo sviluppo di un territorio è un approccio sinergico e collaborativo da parte di tutte le componenti interessate. E' emerso, inoltre, che le trasformazioni che caratterizzano le città del 21° secolo richiedono una visione più contemporanea e un conseguente adeguamento degli strumenti operativi da parte dei diversi attori coinvolti nelle trasformazioni del territorio, che dovrebbero, inoltre, riscoprire l'urgenza di un ruolo preventivo, di anticipazione, quindi, non di constatazione, come spesso accade.

Dalle esperienze a confronto è risultato che la legislazione può senz'altro indicare un percorso, ma da sola non è sufficiente. E' necessario porre in atto una "politica del fare", anche attraverso le differenti iniziative che abbiamo avuto modo di ascoltare dalle testimonianze come, ad esempio, le aggregazioni di imprese con i distretti del commercio o con i centri integrati di via.

Stimolante, altresì, la riflessione intorno alla figura del manager di distretto e alla sua funzione di governo della complessità attraverso la realizzazione di sinergie con gli attori locali. Tuttavia, nasce un interrogativo sull'opportunità che una città si doti di un manager come figura di riferimento nella gestione delle questioni urbane, in quanto si può intravedere il rischio che questa sollevi la politica dal suo dovere di governare i complessi fenomeni in atto nelle città.

Abbiamo potuto apprezzare la rilevante funzione di motore di sviluppo che può essere svolta dai musei, intesi non più solo come edifici per la conservazione di reperti storici, ma quali realtà dinamiche che si interfacciano con il territorio in un nuovo e fecondo rapporto di reciprocità.

Infine, è stato affrontato il tema della formazione degli imprenditori, necessaria affinché il mondo imprenditoriale, soprattutto quello dei negozi di vicinato, acquisisca definitivamente la consapevolezza che il percorso da intraprendere non può più prescindere dalla realizzazione di sinergie strategiche per il rilancio del commercio e il buon funzionamento del sistema urbano, sempre più indirizzato verso la realizzazione di una *governance* pubblico-privata.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Versione bozza _ rev. 13.11.2018

Confcommercio-Imprese per l'Italia

Settore Urbanistica e Progettazione Urbana

Piazza G.G. Belli, 2 – Roma

06.5866670

E-mail

urbanistica@confcommercio.it

Pagina web

www.confcommercio.it/-/roadshow2018-laboratorio-rigenerazione-urbana