

LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA



TRIENNALE DI MILANO, 22 NOVEMBRE 2018

BUONE PRATICHE 2018

URBANPROMO – PROGETTI PER IL PAESE

Saluti istituzionali



Iginio Rossi | Giunta Esecutiva INU – Direttore Urbit

Confcommercio-Imprese per l'Italia è stata presente sin dalle prime edizioni ad Urbanpromo, la rassegna annuale dell'Istituto Nazionale di Urbanistica (INU) che quest'anno è alla sua 15^a edizione, con il titolo "Progetti per il Paese". Nel corso del tempo, Confcommercio ha affrontato, con varie iniziative, il tema della relazione tra città e commercio e il Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018, i cui esiti vengono oggi illustrati, rappresenta esso stesso un progetto per il Paese. L'INU conferma il proprio supporto alle attività di Confcommercio e accoglie con entusiasmo questa esperienza, annoverandola fra quei progetti di rigenerazione urbana per il Paese che possono contribuire al miglioramento delle nostre città.



Alberto Marchiori | Presidente delegato da Confcommercio al Tavolo bilaterale ANCI-Confcommercio

Un doveroso ringraziamento va al Presidente Carlo Sangalli, del quale porto il saluto, per aver dato credito a questi progetti e per aver accordato il supporto necessario a favore di ulteriori percorsi di rigenerazione urbana. Un ringraziamento particolare va, inoltre, all'ANCI, con cui abbiamo sottoscritto un protocollo d'intesa, e al Sindaco Depaoli che oggi interviene in rappresentanza del Presidente nazionale, all'INU e alla sua Presidente Silvia Viviani e, infine, alle Confcommercio che vivono il territorio e che alimentano la Confederazione anche attraverso la realizzazione di iniziative concrete sul tema strategico della rigenerazione urbana.

Siamo convinti dell'importanza che le progettualità sviluppate dal territorio debbano potersi

attuare anche attraverso le risorse messe a disposizione dalla programmazione europea ed è per tale ragione che, quest'anno, abbiamo voluto far procedere congiuntamente il Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana con il *roadshow*, organizzato dagli uffici della Delegazione europea di Confcommercio, attraverso l'iniziativa "Dare forma ai fondi: partiamo dalle città". La sinergia fra Anci e Confcommercio si è rivelata strategica e l'auspicio è che i progetti presentati oggi, frutto di una collaborazione fra le nostre associazioni territoriali e le rispettive amministrazioni comunali, rappresentino il punto di partenza di un percorso da arricchire sempre più di nuove e ambiziose azioni, in una logica di partenariato, per la crescita delle nostre città. Occorre sottolineare, inoltre, la necessità che i rappresentanti politici, ad ogni livello istituzionale e anche nelle nostre associazioni, consapevoli dell'importanza del loro ruolo e siano altresì preparati a svolgerlo, per poter essere in grado di cogliere tutte le occasioni che, di volta in volta, si presentano. In questo senso, risulta paradigmatico il caso del Bando periferie, in cui solamente quattro tra tutte le città vincitrici sono riuscite a prevedere risorse da destinare al terziario di mercato, e questo grazie alle sinergie in atto tra le Confcommercio e le proprie Amministrazioni comunali. È centrale, pertanto, offrire spunti, creare sinergie e curare i rapporti con tutti quegli attori che possono contribuire all'ottenimento di risultati concreti.



Massimo Depaoli | Sindaco di Pavia, delegato dal Presidente ANCI

Le questioni importanti che afferiscono al tema generale della rigenerazione urbana sono molteplici e diverse fra loro e impongono, pertanto, di operare una selezione, non potendo essere trattate tutte in questa sede. Tra le opportunità offerte dal Governo ai territori in tema di rigenerazione, il bando periferie, ad esempio, rappresenta una straordinaria occasione di sviluppo e di recupero delle nostre città, che vale l'assunzione dell'impegno, con un margine di rischio, da parte dei Comuni vincitori, di anticipare risorse proprie per rientrarne in possesso dopo la fase della rendicontazione. Le Amministrazioni comunali ne sono perlopiù consapevoli. Molte città, infatti, hanno già da tempo provveduto ad individuare, al proprio interno, un'area, sulla quale è necessario porre in atto azioni di recupero.

L'Anci, a sua volta, ha promosso un'iniziativa di *roadshow* rivolta, in particolare, alle città medie, per le quali la sfida della rigenerazione urbana risulta più ardua, anche in ragione del fatto che, diversamente dalle grandi città, ad esempio, non possono contare su una cospicua affluenza di risorse.

Occorre intervenire in ambito legislativo sul tema delle aree dismesse anche a livello di tabelle di bonifica, altrimenti le possibilità di agire permangono, inevitabilmente, minime. Molte delle aree dismesse nelle nostre città necessiterebbero di ingenti risorse per essere bonificate poiché nessun intervento urbanistico riuscirebbe a risultare remunerativo rispetto ai costi di un loro risanamento. Risulta quanto mai opportuno, pertanto, unire le forze, con l'obiettivo di trovare insieme la strada per porre un freno all'espansione urbana e al consumo di suolo, al fine di recuperare le tante aree dismesse presenti nelle nostre città.



Silvia Viviani | Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica

L'Istituto Nazionale di Urbanistica intende sostenere la rete dei soggetti pubblici e privati che operano nella città, favorendo la nascita di un nuovo modello di urbanistica. È necessario poter disporre di strumenti innovativi in grado, da un lato, di aiutare le città a dotarsi di quella vitalità diffusa rappresentata dalla rete di presenze commerciali e, dall'altro, di sostenere l'Amministrazione nel promuovere, con una regia pubblica incisiva, interventi di rigenerazione. Non sono necessarie, quindi, nuove leggi sulla rigenerazione o norme che impongano, ad esempio, divieti per il consumo di suolo, ma appare piuttosto opportuno e urgente modificare l'elenco delle opere di urbanizzazione, che dovrebbe contenere anche le bonifiche, la tabella degli oneri di urbanizzazione, il sistema degli standard urbanistici e il sistema delle prestazioni

ad essi affidate, quali l'accessibilità e la resilienza. Queste innovazioni devono, da un lato prevedere l'introduzione di unità di costo da inserire all'interno dei conti economici relativi al convenzionamento tra pubblico-privato per progetti di rigenerazione urbana, e dall'altro permettere il superamento del solo dato quantitativo a favore dell'introduzione dei valori sociali e ambientali che possono derivare da questo tipo di operazioni.

Crediamo che per rigenerare l'esistente e sostenere la presenza del commercio in città, che è parte integrante della vita della città stessa, sia necessario eliminare la predeterminazione di quantità, di dimensionamento e di funzioni per passare, quindi, dalla definizione delle quote di mix funzionale a quella dei caposaldi di un progetto di città.

L'INU, oltre a rendersi disponibile a sostenere le varie iniziative come il Laboratorio affinché siano diffuse sul territorio le "buone pratiche", è pronto ad essere un soggetto attivo all'interno dei Laboratori e, pertanto, ad assumere un ruolo maggiormente operativo. Infine, proporrei di condividere con i soggetti promotori del Laboratorio una ulteriore tappa, che potrebbe coincidere con il 30° Congresso e la 7ª rassegna nazionale dell'INU, in aprile, per illustrare il percorso in atto nelle nostre tante realtà con l'obiettivo di stimolare il miglioramento delle nostre condizioni di convivenza.

Esperienze di rigenerazione urbana 2018: la parola ai territori



Roberta Capuis | Responsabile Settore Urbanistica di Confcommercio-Imprese per l'Italia

Il Laboratorio Nazionale per la Rigenerazione Urbana 2018: introduzione alle buone pratiche

La giornata odierna rappresenta la conclusione di un intenso lavoro svolto insieme nel 2018 ma, anche, l'avvio di un cammino nuovo da percorrere insieme, nel 2019, a partire dalle buone pratiche sin qui raccolte che ci offrono spunti di replicabilità consentendoci, al contempo, di affermare che l'obiettivo di concretezza, che ci si era prefissi, è stato raggiunto. Commercio e città formano un binomio da sempre indissolubile ed è per tale ragione che Confcommercio è impegnata da lungo tempo sul tema della rigenerazione urbana, concetto, questo, non riconducibile alla sola riqualificazione urbana o riattivazione economica ma, certamente, legato

anche ad aspetti di rafforzamento e crescita della coesione sociale, facenti leva sul nostro patrimonio storico, artistico e culturale, sempre in una logica di partenariato. Il dialogo e la partecipazione sono, infatti, presupposti necessari per conferire efficacia ai nostri progetti, per intervenire sulla complessità urbana sapendo cogliere quei rapidi

cambiamenti che caratterizzano la società odierna. Quest'anno, gli incontri del Laboratorio sono stati abbinati al *roadshow* della Delegazione presso l'Ue di Confcommercio, nella consapevolezza dell'importanza di saper agganciare le risorse che l'Europa ci mette a disposizione e conferire operatività ai progetti. Gli incontri del Laboratorio, caratterizzato da un confronto aperto a tutti gli attori, sono stati condotti sia con momenti di stimolo frontali, gestiti da esperti, sia con Tavoli di lavoro operativi che hanno agevolato una sorta di apprendimento *inter pares*, favorendo una fertile contaminazione tra le Confcommercio territoriali e gli amministratori comunali che via hanno preso parte.

Commercio e innovazione, sport e cultura, spazi dismessi, turismo e commercio: questi sono stati i quattro temi trattati, quali leve di rigenerazione urbana, rispettivamente, nelle tappe ospitate dalle città di Roma, Rovereto, Bergamo e Taranto. Dagli incontri sono emersi spunti di riflessione, azioni e proposte concrete che verranno oggi illustrate. Quest'esperienza ha confermato la necessità di una nuova urbanistica, fatta di nuove regole e forme di *governance*, in grado di affrontare i fenomeni in atto. In tal senso, anche gli imprenditori sono chiamati a lavorare insieme per essere protagonisti del cambiamento e definire una visione, in condivisione con le amministrazioni locali, del futuro delle proprie città con la consapevolezza dell'importante ruolo ricoperto dal commercio nel rendere le città attrattive e uniche.

#1: Tradizione e innovazione nei centri urbani italiani



Pietro Francesconi | Ufficio Territorio Confcommercio Bologna

Negozio digitale 4.0

Il progetto intende cogliere le opportunità messe a disposizione dal digitale per innovare il punto vendita, con l'obiettivo di incrementare le vendite e la competitività delle attività economiche di vicinato.

Riteniamo, infatti, che l'attività commerciale del futuro possa essere una realtà ibrida, in cui coesisteranno luogo fisico e strumenti digitali, e dove, pertanto, sarà possibile accedere sia allo shopping tradizionale che ad esperienze di acquisto integrate con la rete internet. Il progetto è caratterizzato da quattro capisaldi: sperimentazione di nuovi prodotti e servizi, uso

consapevole e competitivo del digitale, rigenerazione urbana, formazione sul campo.

Siamo partiti dal recupero di un negozio sfitto nel centro di Bologna, del quale sono stati rinnovati gli interni (dalla carta da parati al sistema di illuminazione), trasformandolo in un *temporary store* ad alto contenuto tecnologico, del quale è stata esaminata l'attività a partire dall'analisi dei dati provenienti dalle tecnologie implementate. Tra queste, è stato installato un registratore di cassa che, oltre a provvedere all'invio telematico dei dati di cassa all'imprenditore, invia anche quelli di vendita con una prima analisi che mette in condizione l'imprenditore di poter elaborare strategie di marketing rivolte ad un pubblico maggiormente specifico, offrendogli, al contempo, un'idea di cosa sia un controllo di gestione. Inoltre, sono stati avviati una serie di incontri formativi sul tema del digitale, rivolti alle imprese del commercio e dei servizi.

Il progetto, realizzato in partnership con diverse importanti aziende tecnologiche, è stato finanziato attraverso risorse dell'Associazione e della Camera di Commercio di Bologna, che ha riconosciuto l'innovatività dell'iniziativa.

Infine, il valore aggiunto risiede nell'essere riusciti a coinvolgere attivamente un buon numero di imprese all'interno di questo *temporary store*, divenuto anche un laboratorio, recuperando e restituendo, contemporaneamente, alla comunità, una piccola porzione di spazio urbano che è stata rianimata e che, tuttora, è occupata da nostre imprese associate che lavorano e sperimentano le tecnologie digitali.



Patrizia Di Dio | Presidente Confcommercio Palermo

Negozi storici di Palermo

Il progetto di riconoscimento del negozio storico nasce dalla volontà di tutelare il patrimonio culturale, identitario e commerciale della città, con l'obiettivo di promuovere e valorizzare "l'economia della bellezza" presente nel nostro Paese, intesa non solo come patrimonio paesaggistico, monumentale, artistico e culturale, ma anche come espressione del nostro *know how*, universalmente riconosciuto, ad esempio, nei settori del design, della moda, dell'enogastronomia. L'idea di sviluppo, alla base dell'iniziativa, prevede la salvaguardia dell'armonia fra patrimonio storico-monumentale e offerta commerciale, anche in funzione di

quella attrattività turistica esercitata dalle nostre realtà peculiari, che divengono suggestione per il visitatore straniero. L'iniziativa è rivolta alle botteghe storiche, ai locali di tradizione, alle attività alberghiere che operano in edifici di valore storico-monumentale e a quegli antichi mestieri di interesse culturale che, in particolare, possono rappresentare uno stimolo per i giovani interessati a recuperarli e a proseguirne l'attività.

Il progetto coinvolge, anche attraverso la sottoscrizione di un protocollo d'intesa, associazioni e imprese che, a diverso titolo e in diversi ambiti, operano già sul territorio per promuovere e tutelare il Centro Storico. È stato, inoltre, istituito un comitato tecnico-scientifico ed è stato ottenuto il riconoscimento dell'iniziativa da parte dell'Amministrazione comunale, che ha offerto il proprio patrocinio gratuito.

La fase successiva del percorso, prevede ulteriori iniziative e un piano di marketing, anche attraverso l'uso di social network, per ottimizzare questo valore storico e conferire concretezza al percorso intrapreso, trasformandolo in opportunità di promozione e di vendita. Infine, il progetto è stato di ispirazione per un'ulteriore iniziativa sperimentale, "I negozi storici a cavallo fra tradizione e innovazione", che si inserisce nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro con il coinvolgimento di 8 studenti palermitani, oltre alle 50 aziende sino ad oggi riconosciute.



Emanuele Occhipinti | Responsabile Uff. Crediti Speciali - Gestione Misure Microcredito, Banca Agricola Popolare di Ragusa

Microcredito per l'avvio di impresa

Il progetto, nato nel 2014, consiste in un fondo di garanzia che prevede micro finanziamenti a sostegno di imprese start-up di tutti i settori economici, localizzate nei Comuni della provincia di Ragusa. Le criticità presenti nel territorio, caratterizzato dal declino economico e dal conseguente abbandono da parte dei giovani, sono alla base delle motivazioni che hanno indotto, su iniziativa della Diocesi di Ragusa, la Diocesi di Noto, la Camera di Commercio e la Provincia di Ragusa a mettersi in rete per costituire il fondo. L'iniziativa, caratterizzata da valori

etici quali l'attenzione alla persona, la solidarietà, la sussidiarietà, la coesione sociale e la legalità, è rivolta ai giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni e agli adulti che hanno perso il lavoro, e mira a offrire nuove opportunità imprenditoriali per tentare di frenare l'abbandono giovanile contrapponendosi, al contempo, ad una cultura di assistenzialismo e clientelismo. L'iniziativa prevede una fase di tutoraggio e di accompagnamento all'impresa nascente, curata, a titolo gratuito, dalle associazioni coinvolte, fra cui la Confcommercio di Ragusa che ne è capofila, per preparare il progetto imprenditoriale e renderlo realizzabile. Il progetto risulta innovativo anche in considerazione della presenza di due Diocesi quali soggetti promotori e, benché localizzato in una specifica area, presenta caratteristiche di replicabilità. La procedura per poter accedere al finanziamento, pari a 20.000 euro rimborsabili fino a un massimo di 7 anni, è semplice ed il credito è erogato da una banca; un comitato di valutazione, formato dagli enti promotori, delibera la garanzia. L'iniziativa ha un impatto sull'economia locale misurabile: ad oggi, sono state deliberate garanzie per 99 nuove imprese, principalmente del settore del commercio ed erogati 89 micro finanziamenti per oltre 1.690.000 euro. La rete di solidarietà tra associazioni di categoria e professionisti, con l'azione degli enti promotori, ha costituito un evidente beneficio a livello istituzionale.

Inoltre, l'iniziativa, che si pone quale risposta autonoma del territorio alla crisi economica, ha ricadute positive anche nei confronti di tutti gli attori della rete associativa coinvolti che, traendone un ritorno di immagine, realizzano una operazione di marketing stimolando, indirettamente, l'adesione di nuovi soci e clienti.



Cristian Sala | Delegato Confcommercio Rovereto per il Progetto di Rigenerazione Urbana

RUR - Rigenerazione urbana Rovereto

L'obiettivo primario del progetto di rigenerazione urbana a Rovereto è contrastare la dinamica di desertificazione del suo centro storico, fenomeno in atto da diverso tempo.

Rovereto è la seconda città del Trentino, con 40.000 abitanti, localizzata nella Vallagarina, che conta un bacino d'utenza di 90.000 abitanti. Si tratta di una località a vocazione turistica che gode della vicinanza di importanti località turistiche e può contare su una buona consistenza di impianti sportivi, musei e presidi culturali, ma è anche teatro di una importante area industriale, condizionata tuttavia dalla crisi economica generale.

La realtà locale è caratterizzata da un fenomeno di trasformazione del tessuto commerciale cittadino: i negozi storici si convertono al franchising, vi sono importanti chiusure di attività economiche nel centro storico e un conseguente spostamento dell'asse commerciale ai margini del centro urbano, con la nascita di importanti realtà della grande distribuzione ivi localizzate.

Il progetto, che delinea un di percorso di rigenerazione urbana, si propone pertanto di affrontare, anche a livello strutturale, le criticità emerse dall'analisi condotta a monte, di individuare nuove forme di attrattori, quali, ad esempio, l'Università, e di valorizzare le vocazioni e le attitudini degli ambiti urbani.

Il percorso ha preso avvio con la sottoscrizione locale del protocollo d'intesa Anci-Confcommercio, tra la Confcommercio di Rovereto e l'Amministrazione comunale, che ha dato il via ad un confronto tra le due realtà, non in chiave sindacale, così come tradizionalmente inteso, bensì finalizzato ad individuare una strategia condivisa per la rinascita della città. L'intesa siglata ha generato un Laboratorio di rigenerazione urbana locale, costituito da una rappresentanza politica e tecnica, relativa ad entrambi i soggetti sottoscrittori, ma aperto anche ad altri interlocutori

qualificati, interessati al progetto. Inoltre, l'Amministrazione comunale sta procedendo ad individuare un'*équipe* esterna, con competenze multidisciplinari, che accompagni il Laboratorio nella definizione delle azioni da intraprendere.

L'esperienza ha fatto emergere, tra l'altro, l'opportunità di delineare, nel percorso progettuale, la differenziazione tra azioni di breve termine, quali il censimento degli spazi commerciali sfitti che vengono temporaneamente coperti con pannelli luminosi in attesa di essere riorganizzati, e azioni di lungo termine, tra cui l'individuazione, tramite *call*, gestite in stretta relazione con l'Agenzia Trentino Sviluppo, di *start-up* e imprese esistenti che intendono riposizionarsi, con l'accompagnamento della loro attività nella fase di avvio, per un lasso di tempo massimo di 3 anni.

Il commento



Andrea Granelli | Presidente Kanso, società di innovazione

Alle esperienze illustrate è possibile dare una lettura che va oltre il concetto della rigenerazione urbana propriamente intesa e che diviene, nei fatti, ripensamento della città nelle sue principali funzioni. Città intesa come realtà che esprime l'esigenza di accompagnare, in maniera armonica, le trasformazioni che caratterizzano la società e il suo tessuto economico. La città odierna è il luogo in cui avviene quasi tutto, il contenitore dove si intrecciano le diverse dimensioni del vivere: trasformazione sociale e demografica, creazione di ricchezza, lotta alla povertà, armonizzazione delle grandi divisioni.

Sono state illustrate quattro esperienze progettuali differenti, che toccano quattro aspetti del ripensamento della città. L'esperienza di Bologna tratta di un progetto che indaga le modalità di adozione del digitale con la proposta di luoghi temporanei assistiti, che aiutano l'imprenditore a superare le difficoltà, ancora diffusamente presenti, nell'utilizzo delle nuove tecnologie digitali. L'iniziativa di Palermo pone in risalto processi volti a individuare l'anello di congiunzione tra tradizione e innovazione, seguendo una "via italiana", in cui è l'innovazione che si situa all'interno della tradizione e non il contrario. Il tema del micro credito è invece il cuore del progetto di Ragusa, ossia la ricerca di nuove risorse economiche (e competenze specialistiche) per supportare le imprese che vogliono mettersi in gioco e le *start-up* che vogliono crescere; in questa esperienza viene posto in risalto anche il ruolo primario delle competenze nella crescita aziendale, con la gestione di un'attività di tutoraggio, di cui si fa carico direttamente Confcommercio Ragusa. Il progetto di Rovereto, infine, mette in luce l'utilizzo del marketing nei confronti dei cittadini e non solo verso i turisti; il progetto mira cioè a far "innamorare" nuovamente i cittadini della propria città, conferendo nuova attrattività al suo centro storico e fornendo nuove chiavi di lettura a quanto è normalmente sotto gli occhi di tutti.

Da tutto ciò è emersa, innanzitutto, la forza e la capacità di Confcommercio nel saper interagire con diversi attori istituzionali e non, e a diversi livelli.

Sono state, inoltre, utilizzate ampiamente molteplici leve di rigenerazione urbana tra cui, ad esempio, il design, lo sharing, le tecnologie digitali, il marketing, la finanza per la crescita. Leve protese a contribuire al ripensamento della città, intesa anche nel suo essere organismo dinamico, nel "suo divenire", in una accezione attiva, dunque, e non solo nel suo essere semplicemente vissuta dai cittadini. Dimensione, questa, spesso oscurata dal concetto delle smart cities, che rimandano a una realtà urbana prevalentemente tecnologica, al modello di una città che consuma e non che produce ricchezza. Non si tratta più solo di mirare alla vivibilità dei luoghi dal punto di vista dei propri abitanti, ma è necessario conferire maggiore forza agli operatori economici che vi operano, nell'ottica di una città intesa quale luogo capace di generare valore e di autosostenersi economicamente. "Bellezza", "servizi" e "armonia" sono alcuni dei concetti chiave rappresentativi delle peculiarità che caratterizzano le differenti esperienze ascoltate.

Infine, è necessario sottolineare due ulteriori aspetti emersi, relativi all'importante funzione della struttura nazionale che, a partire dalle esperienze locali, da una parte assume un ruolo di collegamento, mettendo in relazione le singole leve per farle divenire elementi di un progetto di più ampio respiro, dall'altra, ne incoraggia e facilita la replicabilità.

#2: Regolazione urbanistica e gestione dei servizi commerciali



Oscar Fusini | Direttore Ascom Confcommercio Bergamo

Progetto Hermes

Appare importante sottolineare che, nell'ambito della rigenerazione urbana, la funzione commerciale non rappresenta solamente un volano per la rivitalizzazione economica della città, ma anche un elemento in grado di contribuire in maniera incisiva al miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Negli ultimi anni, l'agire delle nostre associazioni sta cambiando, non senza fatica, per passare da un atteggiamento di mero adattamento alle decisioni operate dalle amministrazioni comunali ad un ruolo maggiormente propositivo nell'ambito delle scelte urbanistiche che, in definitiva, hanno una fortissima influenza sulle sorti del commercio e,

quindi, sulla città stessa. Significativo, in questo senso, è apparso l'ottenimento di una variante al nostro piano di governo del territorio che ha, di fatto, superato culturalmente un paradigma secondo il quale le medie e le grandi superfici di vendita non possano sussistere nei centri città. Riteniamo infatti che, a determinate condizioni, esse possano fungere da attrattori nei confronti del commercio di vicinato. O, ancora, la richiesta, sottoposta e accettata dalla amministrazione comunale, dell'eliminazione del doppio senso di marcia in una strada ad alta densità commerciale, interessata da un progetto di rivitalizzazione.

L'idea alla base del progetto Hermes è stata quella di cercare di canalizzare i bandi regionali Sto@ e Asset, relativi a misure a sostegno del commercio, finalizzandoli entrambi verso un'unica progettualità, con l'obiettivo di contrastare la desertificazione in atto nei comuni della provincia di Bergamo.

Avvalendoci dell'opportunità data dall'utilizzo dell'alternanza scuola-lavoro, è stato possibile realizzare, attraverso l'impegno degli studenti di tre istituti scolastici, il censimento e la mappatura delle attività commerciali attive ed inattive per la costruzione di una banca dati che ci consente di elaborare analisi del tessuto commerciale esistente, in funzione della riqualificazione e riattivazione degli esercizi commerciali di vicinato, in aree in crisi o marginali.

La rigenerazione urbana deve avvalersi di interventi di sistema. È stato, infatti, necessario stringere accordi con la Regione e con le amministrazioni comunali, per giungere alla creazione di un unico sistema informativo a cui hanno accesso tutti i soggetti interessati quali, ad esempio, la Camera di Commercio e le singole Amministrazioni comunali, oltre alla Confcommercio di Bergamo. Le informazioni raccolte con la mappatura delle zone pilota e implementate nel sistema, saranno aggiornate automaticamente attraverso i Suap e incrociate con i dati del registro delle imprese, restituendo in tal modo la fotografia dell'esistente, in termini qualitativi e quantitativi. Ciò permetterà di leggere e interpretare il cambiamento, la trasformazione e la crescita del fenomeno della desertificazione commerciale e l'influenza che hanno taluni fattori, come il Piano urbano del traffico, traendo analisi mirate e consentendo altresì all'Associazione di fornire una puntuale consulenza alle *start-up* e alle imprese già attive che vogliono riposizionarsi.



Paolo Odone | Presidente Confcommercio Genova

LABORATORIO GENOVA Tutela delle aree storiche, sostenibilità ambientale, Centri Integrati di Via e le loro possibilità sperimentali

Genova è una città dalla particolare connotazione storica e geografica. Nata su una striscia di terra lunga 35 km e larga 1 km, a seguito dell'unione di 24 paesi che mantengono ancora una propria anima, è caratterizzata da un'importante calo di abitanti, circa 300.000 in quarant'anni, dagli 816.000 del 1970 agli attuali 570.000. La recente tragedia del crollo del ponte Morandi ha riportato l'attenzione sul tema della gestione del fragile territorio genovese, una valle fiorita distrutta dall'industrializzazione dell'inizio del secolo scorso, che oggi ha lasciato in eredità

quartieri dormitorio e relitti della deindustrializzazione che gli immobilieri vorrebbero trasformare in centri commerciali. L'Associazione, anche grazie al rapporto strettissimo con l'Università, si trova a gestire, in questo campo, un equilibrio delicato: ad esempio ha difeso la Stazione Marittima, che con il turismo crocieristico oggi porta in città due milioni di visitatori l'anno, impedendone la trasformazione in destinazione commerciale.

Confcommercio Genova ha colto, sin dagli anni 80, la necessità di sostenere politiche di rigenerazione urbana, promuovendo un concorso per laureandi – con Renzo Piano presidente di giuria – attraverso il quale sono stati selezionati sei progetti per la città, due dei quali in seguito realizzati con i fondi per il G8. Al fine di conseguire risultati concreti, Confcommercio ha sempre collaborato con le istituzioni locali: già nel 1986 la Regione Liguria ottenne i primi finanziamenti europei per sostenere il commercio urbano con la riqualificazione della città, tramite progetti quali: "Ritorno pedonale, una ricetta per il commercio" e "Qualità urbana, una ricetta per Genova".

Oggi Genova è la prima città d'Italia per presenza di negozi storici, ne conta 150, e per numero di centri commerciali naturali, denominati "CIV - Centri Integrati di Via": sono circa 65, di cui il 90% seguiti da Confcommercio, a cui aderiscono circa 4.000 commercianti. Si tratta di una *partnership* pubblico-privato, finanziata al 70% da enti pubblici e per il 30% dal consorzio degli imprenditori. Nell'attuale fase, caratterizzata da un rapido recupero urbano, è stata recentemente istituita anche la forma del "CIV sperimentale". Questa formula consente ad un'aggregazione di imprese di iniziare a lavorare, per un anno di prova senza obbligazioni straordinarie, beneficiando delle agevolazioni comunali previste, sviluppando consapevolezza sui problemi del territorio, sperimentando criticità e potenzialità del lavoro di gruppo, creando in tal modo i presupposti per ufficializzare la nascita di un consorzio di via.

Oltre a ciò, per la città di Genova, patrimonio UNESCO che si sta affermando sempre più come destinazione turistica, è stata approvata, con delibera comunale, un'Intesa tra Regione Liguria, Comune di Genova, Soprintendenza, Camera di Commercio e le Associazioni di categoria maggiormente rappresentative, tra cui Confcommercio, per contribuire al miglioramento della qualità di vita la qualificazione commerciale del centro storico. Tale Intesa, in base alla c.d. Legge Madia, ha consentito la perimetrazione di un'area pregiata in cui è stato vietato l'insediamento di attività che ne abbassano la qualità complessiva, favorendo l'offerta di prodotti e servizi che promuovano il territorio.

Infine, con il progetto "Less Glass", Confcommercio Genova ha inteso contribuire alla riduzione della plastica di scarto dei bicchieri introducendo un sistema di vuoto a rendere che coinvolge gli operatori commerciali della somministrazione, a partire dall'area della "movida". Si tratta di un'iniziativa volta a valorizzare gli aspetti della

sostenibilità e del contenimento dell'impatto ambientale, anche al fine di migliorare le condizioni per il mantenimento dell'igiene e del decoro urbano.

Per il futuro, Confcommercio Genova si propone di favorire lo sviluppo della *silver economy*, valorizzando la posizione strategica dell'Italia - giardino d'Europa, così come già attuato dal Portogallo.



Giampaolo Foresi | Direttore Servizi Tributarî Unione Milano, Lodi, Monza e Brianza

Fiscalità locale: una leva per lo sviluppo economico e sociale del territorio

Confcommercio Milano e Comune di Milano, di recente, hanno sottoscritto un protocollo d'intesa con l'obiettivo strategico di sostenere la crescita economica o, in determinati contesti, il consolidamento di un tessuto di servizio di prossimità nel territorio. Ciò a partire dallo studio di misure di vantaggio e incentivazione a favore di tali servizi, anche attraverso la modulazione della leva fiscale e tariffaria. Per rendere operativo l'accordo, è stato costituito un gruppo di lavoro congiunto, composto da dirigenti e funzionari di Confcommercio Milano e delle Associazioni di categoria aderenti e, per il Comune di Milano, da Assessori e Direttori o loro

delegati, competenti in relazione alle tematiche da trattare.

Alla base dell'idea vi è la consapevolezza della funzione sociale e, in alcuni contesti, di «alto valore sociale», svolta dalle attività economiche di vicinato, in tutti le zone della città, comprese le periferie.

Tre sono stati i temi individuati: il miglioramento dell'attrattività della città per le imprese, l'utilizzo degli immobili commerciali sfitti, l'attrazione delle imprese nelle periferie e il contestuale consolidamento delle realtà imprenditoriali esistenti, ma economicamente fragili, per garantire i servizi di prossimità. Relativamente alla prima tematica, considerato anche il gettito dell'imposta di soggiorno, potrebbero essere identificate aree e azioni di intervento pubblico nel settore turismo concordate e, altresì, previste semplificazioni amministrative e fiscali. Per quel che concerne il riutilizzo degli immobili, si prevede l'introduzione di strumenti regolamentari con incentivi fiscali e/o contributivi nei confronti dei soggetti che utilizzano i propri immobili, che affittano immobili a canone calmierato, che ristrutturano immobili commerciali per utilizzo in proprio o per concederli in locazione. La proposta riguarda, in particolare, la necessità di identificare percorsi che premiano l'utilizzo dell'immobile a determinate condizioni economiche e/o in contesti urbani specifici, DUC o periferie o altri territori, identificati dall'Amministrazione comunale e dall'associazione maggiormente rappresentativa del settore. Infine, per agevolare l'attrazione delle imprese nelle periferie e il consolidamento di quelle esistenti, sono previsti incentivi fiscali e/o contributivi.



Claudio Franchini | Direttore Ascom Confcommercio Parma

Piano strategico per il piccolo commercio 2018-2020

Il progetto di Parma origina dall'esigenza di rilanciare commercialmente il centro storico della città e alcuni suoi assi periferici, interessati, sin dall'anno 2008, da una considerevole percentuale di negozi sfitti, segnale di una crisi economica che, sino ad allora, sembrava aver risparmiato la realtà di questa ricca città.

La Confcommercio ha posto in risalto, prima di altri, l'evidenza di tale fenomeno e ha avviato, nel 2014, una mappatura periodica delle attività sfitte presenti.

Un tessuto di commercio e servizi, caratterizzato da tali criticità, rischia così di vanificare gli sforzi fatti negli ultimi anni per la promozione di Parma in seguito alla sua elezione, da parte dell'Unesco, a "Città della gastronomia" e di tradire le aspettative dei molti visitatori che giungeranno nel 2020 in occasione di Parma Capitale della cultura. Inoltre, genera ulteriore preoccupazione la prevista apertura di un centro commerciale di oltre 75 chilometri quadrati, ad appena 5 km dal centro.

Il piano strategico per il piccolo commercio, che partirà operativamente nel 2019, mira alla realizzazione di un habitat urbano e commerciale che favorisca la riqualificazione del piccolo commercio e all'aumento della clientela all'interno del centro storico e degli assi commerciali periferici.

Tra le azioni e le misure previste dal Piano, vi sono: il riutilizzo dei negozi sfitti quali spazi per esposizioni commerciali, con abbattimento della tassazione locale ed esenzione dagli affitti (accordo proprietari immobiliari); il miglioramento del decoro delle vetrine sfitte con pellicole riproducenti immagini turistiche di Parma con costo a carico del Comune; un progetto di pedonalizzazione di alcune aree del centro storico; il finanziamento di nuove attività che si vadano ad insediare nei negozi sfitti; la riduzione del canone di occupazione del suolo pubblico per esposizione, nelle aree esterne ai locali situati in zone soggette a desertificazione commerciale; l'ampliamento degli esercizi di vicinato già esistenti fino a 400 mq di superficie di vendita in tutte le destinazioni urbanistiche del centro storico.

Il soggetto promotore del progetto, redatto assieme al Politecnico di Milano, è il Comune di Parma che ha recepito le proposte presentate da Confcommercio tramite un apposito protocollo d'intesa, sulla base del quale sono stati realizzati i diversi atti amministrativi necessari per la loro realizzazione.

La copertura finanziaria viene garantita attraverso l'applicazione di un regolamento comunale che prevede un onere a carico delle nuove medie e grandi strutture che si insediano nella cintura urbana e che, nel tempo, alimenterà un apposito capitolo di spesa.

L'idea progettuale, sarà supportata da una cabina di regia composta da tutti gli *stakeholder* interessati al commercio e ai servizi del centro storico, tra cui Amministrazione comunale, associazioni di categoria, proprietari immobiliari, agenzie immobiliari, Politecnico di Milano e cittadini.

Il commento



Luca Tamini | Professore di Urbanistica del Politecnico di Milano

Rispetto a vent'anni fa, possiamo affermare che si è aperta una nuova stagione per la rigenerazione urbana e che, parallelamente, nelle politiche attive del commercio ci sia stata un'importante evoluzione – sia negli strumenti, sia negli attori coinvolti – che ha portato, in diversi contesti italiani, a un progressivo superamento dell'approccio legato alla promozione dei centri commerciali naturali verso un nuovo metodo di intervento integrato e a gestione unitaria introdotto dai distretti urbani del commercio, come già accade in molti progetti complessi a scala europea.

Nella presentazione delle esperienze di rigenerazione urbana sono da mettere in evidenza, in primo luogo, alcuni fattori di successo. Si evidenzia, ad esempio, la presenza di una nuova e plurale "cassetta degli attrezzi" legata alle politiche di governo del territorio, alla gestione urbana e alla regolazione pubblica dei servizi commerciali che ha orientato alcuni casi virtuosi di concreta collaborazione tra urbanistica e commercio, secondo quanto auspicato dalla riforma del 1998, uscendo da alcune retoriche che hanno caratterizzato, spesso, il dibattito sulla rigenerazione.

Superare la conflittualità generando massa critica, soprattutto tra i corpi intermedi, diventerà sempre di più un elemento rilevante e strategico nei processi di rigenerazione urbana.

In tutte le esperienze presentate si è fatto leva sulle importanti competenze tecniche proprie dei Comuni, tra cui quella sulla regolazione urbanistica, che conferiscono maggiore agilità e fattibilità alle politiche di rigenerazione. Sottesa e trasversale alle esperienze, c'è anche l'applicazione della Direttiva Servizi Bolkestein che, pur generando problematicità applicative nella gestione delle concessioni demaniali marittime e per il commercio su area pubblica, ha introdotto il concetto di "motivi imperativi di interesse generale" che consentono al decisore pubblico locale una più efficace regolazione degli interventi sul territorio, anche di tipo quantitativo, in presenza di un chiaro ed esplicito interesse pubblico generale.

Da un punto di vista metodologico, a favore del superamento della visione settoriale e per vocazioni merceologiche, interessante è la distinzione che è stata effettuata a Bergamo sulle attività attive e non attive all'interno dei centri urbani. In tal senso, è stato introdotto negli strumenti urbanistici il "criterio dell'indifferenza funzionale" per le superfici sfitte fino a 250 mq localizzate nei piani terra con affaccio su strada, che permette, in un'ottica di flessibilità e di distrettualità dei servizi, il riuso degli spazi dismessi e il rilancio dell'offerta locale attraverso l'insediamento di una molteplicità di attività economiche urbane (escluse la residenza e il commercio all'ingrosso), all'interno di alcuni tessuti urbani consolidati e storici.

Altre innovazioni di metodo e di contenuto, a partire, ad esempio, da un uso virtuoso della c.d. legge Madia, sono state sperimentate a Parma, dove si sta sperimentando una valutazione puntuale di tutte le attività economiche urbane "improprie", incoerenti con il tessuto urbano, e a Genova, dove si sono deliberati una serie di indirizzi per riportare un'offerta qualitativa e complementare all'interno del centro storico. È importante inoltre ricordare il tentativo del Comune di Parma di superare i ritardi della legislazione regionale in materia di distrettualità, istituendo sia una cabina di regia per la gestione unitaria del centro storico, composta da referenti di diversi settori comunali, associazioni di commercianti, proprietari immobiliari che si interrogano e analizzano con attenzione le dinamiche urbane, sia approvando nuovi criteri qualitativi per l'insediamento delle medie strutture di vendita, con l'obiettivo di governare i processi insediativi del commercio urbano attraverso la definizione di misure compensative di sostenibilità economica e ambientale.

Molto interessante, infine, è lo strumento della leva fiscale e contributiva condivisa con un protocollo d'intesa tra l'Unione Confcommercio di Milano e il Comune. Recentemente Milano ha inoltre affrontato altre questioni urbanistiche rilevanti a livello nazionale sul tema dei servizi, come quella del riconoscimento degli esercizi di vicinato, dei negozi storici e delle attività produttive innovative nel "Catalogo dei servizi pubblici e di interesse pubblico o generale" (e quindi esclusi dal calcolo della superficie lorda) del nuovo Piano di Governo del Territorio, consentendo politiche efficaci e preventive primariamente negli ambiti urbani critici oggetto di interventi di rigenerazione.

Lo scenario evolutivo è focalizzato su due questioni aperte: lo straordinario successo dell'e-commerce (mercato che cresce del 17% all'anno) e la necessaria costruzione di un'alleanza con l'offerta dei punti di vendita fisici in ambito urbano per arrivare a forme di ibridazione e di reale sinergia del modello tradizionale con quello digitale orientate all'innovazione dei formati commerciali. La seconda questione riguarda l'importanza della continuità dell'azione di queste sperimentazioni, da portare avanti con un approccio integrato e plurale, anche allargato al contributo dei tavoli

regionali ed europei, per consentire un'adeguata disseminazione dei risultati e l'ottenimento di effetti positivi e a valore aggiunto per la comunità locale e per lo spazio urbano.

#3: Valorizzazione della funzione sociale delle attività commerciali



Massimiliano Polacco | Direttore Confcommercio Marche Centrali

Programma di riqualificazione della periferia Palombella-Stazione-Archi: ingresso nord della città di Ancona

Uno dei principali obiettivi della nostra organizzazione è quello di rilanciare il territorio in termini di marketing urbano e, soprattutto, fare di Ancona una città turistica. In tal senso, ad esempio, Confcommercio sostiene la valorizzazione della Mole Vanvitelliana quale contenitore culturale per riavviare tutta l'attività culturale della città; all'interno di tale struttura, ha trovato sede anche il Museo Omero, che è il più importante museo per i non vedenti a livello mondiale.

Tuttavia, uno dei due accessi alla penisola in cui sorge Ancona è stato bloccato quarant'anni fa da una frana che ne ha impedito lo sviluppo e ha trasformato l'entrata principale alla città in una periferia.

Ai fini dello sviluppo della città, è importante sottolineare la presenza nella zona di alcuni elementi importanti quali la stazione centrale, il mare e il porto turistico, la vicinanza al porto e al centro storico. Pertanto, gli obiettivi principali del progetto di rigenerazione, contenuti nel protocollo d'intesa sottoscritto con l'Amministrazione, sono: la riqualificazione del territorio, il rilancio delle attività commerciali e produttive della zona e il miglioramento della qualità di vita delle zone residenziali.

Il partenariato comprende, oltre a Confcommercio e al Comune, altri soggetti istituzionali che hanno condiviso e supportato l'intera strategia di riqualificazione: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Rete Ferroviaria Italiana, Autorità Portuale di Ancona, Regione Marche, Ente Regionale per l'Abitazione Pubblica, Istituto Nazionale di Urbanistica e RFI Sistemi Urbani.

Si tratta di un progetto economico di grande valore, che vede la nostra organizzazione impegnata nell'individuare i processi di sviluppo più idonei, a partire da una mappatura di tutto l'esistente e dal dialogo con i cittadini, per comprendere come gli stessi vorrebbero che si riqualificasse tutta questa importante parte della città. Con questo progetto, l'Associazione dunque presta attenzione non soltanto alle attività economiche, ma anche ai residenti dimostrando grande interesse anche per gli aspetti sociali.

Purtroppo, per le note vicende legate al "Bando periferie", una parte del finanziamento (12 milioni di euro) è stata rimandata al 2020, bloccando un'operazione già ampiamente avviata; l'altra parte del finanziamento già garantito (4 milioni di euro) è di provenienza europea, attraverso la Regione Marche, e, pertanto, il progetto sta comunque partendo.

I risultati che si attendono al termine del processo di rigenerazione sono: il miglioramento della qualità urbana complessiva della periferia; una maggiore attrattività per attività economiche, commerciali e turistiche, nell'immediato urbano di prossimità; l'efficientamento del servizio trasporto pubblico extraurbano e urbano; l'incremento della residenzialità da parte di una popolazione creativa; la riqualificazione dell'intero sistema pedonale e stradale del quartiere storico Archi; la diminuzione del fenomeno di sostituzione sociale.



Anna Lapini | Presidente Confcommercio Arezzo

Wake Up - Riapriamo la città

L'iniziativa interessa la rivitalizzazione del quartiere storico Saione, un tempo quartiere signorile, passaggio privilegiato verso il centro storico, oggi quartiere popoloso e multietnico, teatro di episodi di microcriminalità.

L'idea è stata quella di ripartire dal settore terziario, incentivando l'insediamento sperimentale di nuove imprese e di start up con la proposta di brevi affitti agevolati, nonché di restituire alla cittadinanza quegli spazi urbani attualmente non più frequentabili per questioni legate alla sicurezza.

La Confcommercio Arezzo, in accordo con l'Amministrazione comunale, con la Regione Toscana (che ha stanziato 90.000 euro per il progetto) e con l'ausilio di collaboratori esterni (studi di architettura e cooperative), ha delineato un percorso che prevede sostanzialmente due linee di intervento: una finalizzata al miglioramento del decoro, attraverso micro interventi di riqualificazione e azioni di marketing urbano, l'altra, mirata a rafforzare la percezione di sicurezza del quartiere, in sinergia con le forze dell'ordine.

L'iniziativa è rivolta agli imprenditori già insediati con le loro attività a Saione, a chi volesse aprire nuove attività nella zona, ad aspiranti imprenditori in cerca di locali per la loro start up, a giovani che intendono proporre idee innovative (*temporary showroom* o mostre d'arte e fotografia) e ai residenti di Saione.

Nei primi mesi del 2018, si è conclusa la fase di stesura del progetto e di mappatura dei negozi sfitti, con la presentazione alla stampa e al pubblico. Entro marzo 2019, è prevista la piena realizzazione delle azioni.

L'Amministrazione comunale, inoltre, si è impegnata ad adottare misure di incentivo/sgravio fiscale per agevolare le attività economiche che operano nell'area.

Tra i risultati attesi, vi sono: le positive ricadute economiche sulla rete degli esercizi di vicinato; maggiori servizi e aumentata percezione di sicurezza per i residenti del quartiere Saione; rivalutazione dell'immagine dell'area da parte dell'opinione pubblica e dei mass media con conseguente ritorno di immagine per Confcommercio.

Link al video del progetto: <https://www.youtube.com/watch?v=I0wvluHd6bY&feature=youtu.be>



Davide Urban | Direttore Ascom Confcommercio della Provincia di Ferrara

Rigenerazione urbana di Piazza della Repubblica

L'iniziativa nasce dall'esigenza di restituire vitalità ad una piazza del centro cittadino a ridosso del Castello, su cui insiste una fontana storica, che sino a qualche anno fa, era il punto di ritrovo del quartiere e che, nel tempo, è divenuto luogo di degrado, perdendo la sua identità originaria, anche in ragione di trasformazioni sociali e dell'incremento di una presenza multietnica. Nel 2014, la Confcommercio Ferrara, ha promosso un'iniziativa di ripulitura della fontana, con l'obiettivo di restituirla alla cittadinanza e valorizzare la presenza di negozi e ristoranti, coinvolgendone i gestori.

A seguito di tale iniziativa, Confcommercio Ferrara ha avviato un progetto più strutturato costituendo, con la collaborazione della Camera di Commercio, una rete di imprese tra le attività presenti nella piazza che si sono rese disponibili a sostenere il costo per l'utilizzo degli spazi pubblici antistanti i rispettivi esercizi commerciali per poter somministrare cibi e bevande all'esterno, sul modello dei bistrot francesi. Nel corso del tempo, si è provveduto a sviluppare ulteriormente il progetto dando il via alla creazione di menù condivisi, in determinati periodi dell'anno, rilanciando l'immagine e la reputazione della piazza e cogliendo, altresì, l'occasione per promuovere prodotti locali ed eccellenze enogastronomiche. Altre iniziative si sono succedute, consentendo alla piazza, valorizzata di recente con nuovi arredi e illuminazione, di tornare ad essere luogo di aggregazione e socialità e un punto di riferimento per l'organizzazione di eventi, con una ricaduta positiva per le attività economiche che hanno consolidato la propria presenza e ampliato l'offerta.

La realizzazione del progetto, di cui Confcommercio Ferrara è capofila, è stata possibile grazie a una forte sinergia tra gli imprenditori aderenti alla rete, alla collaborazione dell'Ente camerale e dell'Amministrazione comunale, nonché alle risorse messe a disposizione dalla Legge regionale 41/1997 "Interventi nel settore del commercio per la valorizzazione e la qualificazione delle imprese minori della rete distributiva".



Federica Fiore | Direzione politiche di categoria e di territorio Ascom Confcommercio Torino

Design al servizio dell'accessibilità

Il progetto, promosso dalla Confcommercio di Torino e focalizzato sul tema dell'accessibilità, prende spunto dalla richiesta di poter accedere liberamente al centro storico giunta dalla Consulta delle Persone con Difficoltà, realtà torinese che associa vari gruppi di persone con disabilità motorie.

L'iniziativa progettuale si colloca in Via Po, nel cuore del centro storico, architettonicamente caratterizzata da antichi spazi porticati tutelati dalla Sovrintendenza. La strada, che collega le due piazze principali della città, costituisce un centro commerciale naturale di forte attrattività,

ma risulta di difficile accesso per persone portatrici di handicap motori.

Il progetto si è svolto in due fasi: la prima, avvenuta un anno fa, era finalizzata al coinvolgimento delle attività commerciali presenti su via Po, attraverso l'iniziativa "Tutti clienti", e si è conclusa con l'ottenimento della disponibilità degli operatori economici a dotarsi di soluzioni che consentissero la piena accessibilità all'area; la seconda fase ha visto il lancio di un *contest* internazionale per chiedere a giovani professionisti di progettare soluzioni di *design* che riuscissero a conciliare l'esigenza degli operatori economici, di poter implementare una soluzione economica e di semplice utilizzo, con quella dei clienti, di riuscire ad essere pienamente inclusi nella vita della città.

Per fare ciò, si è coinvolta un'ampia rete di soggetti, quali l'Ordine degli Architetti di Torino, la Fondazione per l'architettura con il suo gruppo di *design*, la Sovrintendenza e la Camera di Commercio.

Il risultato è stato raggiunto grazie al lavoro di 50 volontari che, tra gennaio e aprile 2018, hanno consentito la mappatura delle barriere, grazie a 12.000 euro di risorse reperite attraverso la rete di *partner*, nonché attraverso la disponibilità di un'azienda che ha accettato di costruire il prototipo di pedana srotolabile. Entro la fine dell'anno, via Po potrà in tal modo divenire la prima strada commerciale completamente accessibile della città.



Ezio Donzel | Consulente Confcommercio Valle D'Aosta

Vivo e compro in montagna

Il progetto interessa sette Comuni di piccole dimensioni della Valle d'Aosta e affronta il tema della desertificazione commerciale, tentando di invertire la tendenza dello spopolamento dell'ambiente montano e la conseguente chiusura degli esercizi commerciali e delle attività artigianali. L'iniziativa si rivolge agli operatori economici della zona e, al contempo, va incontro alle esigenze della popolazione residente che, soprattutto se in età avanzata, presenta maggiori problemi di mobilità, nonché a quelle della presenza turistica che si concentra in determinati periodi dell'anno. Inoltre, il progetto è strutturato per adattarsi ad una dimensione di

microeconomia che richiede la commercializzazione di piccole quantità di prodotti, ma di alta qualità .

L'iniziativa, finanziata con le risorse messe a disposizione dal Dipartimento degli Affari Regionali, attraverso il bando nazionale «Fondo integrativo per i comuni montani», mira a incentivare il mantenimento o l'ampliamento dell'offerta commerciale integrata, ossia in forma di multiservizi, idonea alle esigenze dell'economia locale e del tessuto sociale che caratterizza il contesto.

Le azioni sono volte a rafforzare la capacità di vendita delle attività e prevedono, tra le altre: la possibilità di ampliare e ristrutturare gli esercizi commerciali; l'acquisto di nuova attrezzatura; la ricerca di nuovi sistemi di approvvigionamento capaci di contenerne i costi che possono diventare, in questi contesti, sproorzionati rispetto alle opportunità di vendita, soprattutto nei periodi dell'anno in cui non vi è affluenza turistica.

La Confcommercio Valle d'Aosta, promotrice del progetto, ha raggruppato i sette Comuni e li ha affiancati nella realizzazione di una progettualità tesa a sistematizzare, attraverso la costruzione di una rete tra le rispettive istituzioni locali, le esigenze e le iniziative di ogni singolo Comune facendole convergere in un progetto unitario, sostenibile, che abbia anche la capacità di garantire una continuità temporale. L'iniziativa mira, in definitiva, alla tutela del territorio montano, alla salvaguardia della sua dimensione sociale e alla valorizzazione della micro economia che lo caratterizza, attraverso la costruzione di una sinergia operativa tra aree contigue. Il progetto ha messo in risalto, altresì, la centralità del ruolo di Confcommercio Valle d'Aosta nella sua capacità di porsi a sostegno delle piccole attività economiche.

Il commento



Iginio Rossi | Giunta esecutiva INU – Direttore URBIT

Le esperienze illustrate, nel loro complesso, fanno risaltare il concetto della “multiscalarià”, dimensione che, a mio parere, rappresenta il filo conduttore di tutti gli interventi, e che, per la sua capacità di essere declinata in diversi ambiti, permette di delineare una sorta di guida per le prospettive future. L'ambito istituzionale amministrativo, ad esempio, è caratterizzato da una dimensione multiscalare e ciò è apparso evidente, in particolar modo, attraverso il racconto del progetto di Confcommercio Valle d'Aosta, iniziativa rivolta ad un contesto territoriale e sociale di dimensioni minime.

È richiesta, dunque, la capacità di elaborare progetti che possano essere replicabili all'interno di una realtà multiscalare, nella consapevolezza, al contempo, che non esiste un modello unico, ma sussiste, invece, l'opportunità di trarre spunti dalle singole esperienze. Appare importante, quindi, riuscire a costituire raggruppamenti dimensionali su base territoriale poiché, fatta salva la replicabilità di alcune esperienze, resta la consapevolezza della grande differenza che esiste tra la dimensione urbana di una città metropolitana e quella di un piccolo centro, che segna un'evidente distinzione tra i rispettivi stili di vita.

Un ulteriore concetto significativo emerso è quello relativo all'ambito tematico della sessione, che ci conduce a riflettere sulla necessità di una nuova urbanistica, capace di mettere in risalto il tema della qualità della vita urbana e di sviluppare le proprie elaborazioni e azioni a partire dal concetto di centralità della persona in una dimensione integrata. Da qui il richiamo alla multiscalarià degli strumenti urbanistici ossia i programmi, i piani, i regolamenti. Anche in questo ambito non esiste un modello unico, bensì la capacità di ogni luogo e di ogni comunità, con le proprie peculiarità, di cercare soluzioni attraverso una partecipazione guidata che, partendo dalla situazione reale, riesca ad essere proiettata verso il futuro.

Inoltre, vi è la multiscalarià relativa alla rete dei soggetti-attori: nella relazione fra questi due c'è la chiave per costruire il futuro poiché tutti siamo “soggetti” all'interno della città, ma abbiamo bisogno di diventare anche “attori”. Infine, nell'ambito del prossimo XXX congresso dell'Istituto Nazionale Urbanistica, che si terrà a Riva del Garda dal 3 al 6 aprile 2019 con la VII Rassegna Urbanistica Nazionale, verranno presentate le linee guida sulle politiche integrate per le città accessibili, progetto che ci ha portato ad individuare oltre 120 casi rappresentativi sul territorio italiano e che richiama una tematica affrontata anche da molte realtà coinvolte nel Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana di Confcommercio, al riguardo ci auguriamo che l'importante esperienza del Laboratorio possa essere presente nella nostra rassegna per illustrare con maggiore rilevanza quanto risulti strategico il ruolo del terziario di

mercato per la vitalità di città e territori. L'accessibilità è un tema trasversale, che non riguarda solamente le barriere architettoniche ma anche quelle di tipo sociale, sanitario, culturale ed economico: paradigmatico, in questo senso, è il caso di un esercizio commerciale che non può proseguire la propria attività a causa di un costo di locazione troppo elevato. Al tema dell'accessibilità, inoltre, è legato quello della disabilità, un aspetto che non riguarda solamente le persone colpite ma che coinvolge tutti: il 20% della popolazione mondiale rientra nella fascia delle persone con problemi di disabilità a vari livelli e su diversi aspetti, ed è per tale ragione che, attualmente, molte imprese del turismo stanno investendo proprio nella ricerca di soluzioni legate al tema dell'accessibilità che, in definitiva, rappresenta anche una significativa opportunità di sviluppo sociale ed economico per il futuro del nostro Paese.

4: Il turismo per lo sviluppo sociale ed economico dei territori



Enrico Della Torre | Direttore Generale Vivi Appennino, Vice Presidente Circostrizione di Porretta Terme – Confcommercio Bologna

Appennino Bike Tour / Ciclo-via appenninica

Il progetto propone la realizzazione della più grande ciclovie d'Italia, che mette in rete le ciclovie turistiche nazionali dell'arco appenninico, dalla Liguria alla Sicilia, sviluppandosi per un totale di 2.600 chilometri. L'itinerario ciclo-turistico attraversa quattordici regioni, coinvolgendo un totale di trecento comuni, quarantatré dei quali rappresentano tappe del percorso, ed è caratterizzato da una strategia di rilancio delle aree interne e dei piccoli borghi, attraverso l'offerta di un percorso fruibile tutto l'anno.

Appennino Bike Tour si configura così come motore di sviluppo dei territori appenninici e mira ad avviare un processo di rigenerazione volto a contrastare lo spopolamento dei territori montani, offrendo, altresì, agli enti del turismo, l'occasione di promuovere una nuova destinazione sul mercato mondiale, la "Destinazione Appennino". Uno dei punti di forza dell'iniziativa risiede nell'utilizzo di strade secondarie asfaltate già esistenti, a rischio di abbandono, con la previsione della loro manutenzione. Il costo complessivo del progetto è stimato in 10 milioni di euro e prefigura la verifica del percorso, la sua mappatura completa con cartellonistica specifica nonché attività relative alla comunicazione.

Il piano operativo del progetto, prevede, nell'arco temporale 2018-2020, l'istituzione della Ciclo-Via Appenninica da parte del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, all'interno del sistema delle Ciclo-Vie Turistiche Nazionali, nonché l'attivazione di un Tavolo Permanente di Coordinamento, presso il Ministero dell'Ambiente di concerto con altri Ministeri (MIT, MISE, MIPAAF). Seguiranno le azioni di verifica del percorso con il supporto di figure professionali tecniche, la mappatura con cartellonistica e, infine, la fase della comunicazione per la sua promozione sul mercato mondiale per giungere, nel 2020, all'inaugurazione dell'iniziativa.

Si tratta, dunque, di un piano di sviluppo sostenibile che, oltre ad avere una valenza ambientale, culturale e di promozione del nostro Paese, rappresenta un'occasione di rilancio economico e occupazionale per le attività presenti lungo il percorso, ma anche un incentivo per l'insediamento di nuove imprese, soprattutto nel settore alberghiero, della ristorazione e dei servizi, valorizzando, in tal modo, l'intero sistema territoriale.

Link al video del progetto: <https://www.facebook.com/appenninobiketour/videos/10155410860908107/>



Otello Vendramin | Direttore Generale Confcommercio Ascom Padova

Riqualificazione del centro di Montagnana e rivisitazione del rapporto città-castello a Este

Entrambi i progetti traggono origine dal protocollo d'intesa, a carattere generale, siglato nel 2015, tra la Confcommercio e l'Università di Padova, che ha generato un successivo accordo con il Dipartimento di Ingegneria civile e ambientale per sperimentare progettualità da proporre ai diversi Comuni del padovano, tenendo conto delle specificità di ciascun contesto urbano.

Il progetto relativo alla riqualificazione del centro di Montagnana, Comune di 10.000 abitanti delimitato da una antica cinta muraria, prende le mosse dall'individuazione, a seguito di un confronto tra l'Ascom e l'Amministrazione comunale, di due problematiche specifiche, ossia la mancanza di strutture ricettive sul territorio e la necessità di riqualificare una caserma, sita nei pressi del centro, acquistata da privati e divenuta nel tempo area degradata, nonché dalla volontà di evitare il possibile insediamento di una struttura commerciale della grande distribuzione. Da qui l'idea di progettare un albergo *boutique* con annesso museo del prosciutto, che rappresenta una delle eccellenze gastronomiche locali, e un collegamento fisico alle mura della città.

Per far fronte alla problematica relativa alla caserma in disuso, invece, si è ipotizzato, con il supporto degli esperti accademici, la trasformazione della stessa in un *co-housing* con servizi per la collettività, sul modello nordeuropeo e a costi limitati, inserendo dei moduli all'interno dei vari settori della caserma stessa senza in tal modo modificarne la struttura. Il progetto, che comprende le due iniziative, è rivolto ai turisti e ai residenti di Montagnana. Gli attori della sperimentazione sono il Comune, per l'individuazione di priorità e aree di intervento, l'Università, per la progettazione

degli interventi e la Confcommercio, per la condivisione con le attività economiche e la comunicazione alla cittadinanza. Le risorse per la progettazione iniziale sono state reperite dal Comune, mentre per l'avvio effettivo dell'iniziativa sarà necessaria la disponibilità di privati oppure la partecipazione a bandi di finanziamento europei. La seconda iniziativa progettuale è relativa a Este, cittadina di 20.000 abitanti, con un castello medievale che, pur essendo situato nelle immediate vicinanze del centro storico, dialoga poco con la città. Con l'obiettivo, dunque, di far "rivivere" il castello e l'area parcheggio antistante, rendendoli entrambi maggiormente fruibili, si è pensato ad una riprogettazione degli spazi interni, con previsione di un'area adibita a orto botanico quale elemento attrattivo per la comunità e per le scuole. Inoltre, sono previste modifiche al parcheggio sito nella zona antistante, con lo spostamento della zona dedicata alle automobili sul retro, l'aggiunta di una pista ciclabile e l'istituzione di un servizio di *bike sharing* sul fronte castello, in modo tale da poterne migliorare la percezione visiva offrendo, al contempo, ulteriori servizi. Il progetto potrà essere realizzato attraverso le risorse stanziolate dalla precedente amministrazione comunale, ma non ancora utilizzate, per lo smantellamento del parcheggio.



Giovanni Struzzola | Direttore Confcommercio Piacenza

“Baia di San Sisto” Riqualficazione del comparto nord di Piacenza

Il progetto, nato nove anni fa e tuttora in itinere, ha come destinatario il centro storico di Piacenza. L'area di intervento è riferita al quadrante settentrionale della città che risulta una zona deficitaria di servizi e carente di ricettività alberghiera, ristorazione, spazi per il tempo libero, spazi di sosta. Al suo interno racchiude l'area della cittadella con Palazzo Farnese, la zona monastica di S. Sisto, il complesso della chiesa del Carmine, l'area sportiva «Daturi» e due aree militari, di cui una già dismessa (Laboratorio Pontieri) e una in programma di dismissione (caserme Genio Pontieri).

Il progetto nasce dalla sottoscrizione di un protocollo d'intesa, promosso dalla Confcommercio di Piacenza, con tutte le associazioni di categoria, unite dalla comune volontà di scongiurare il rischio che la zona potesse essere "cementificata" a seguito delle dismissioni delle strutture militari, per incentivarne, piuttosto, una riconversione a fini culturali, favorendo così le imprese e le attività del vicino centro storico. Con l'obiettivo di ridefinire l'assetto e l'identità urbanistica della zona, in seguito all'acquisizione alla città delle Aree militari del comparto Nord, si è proceduto, con il contributo di studenti e laureandi del Politecnico di Piacenza, all'effettuazione dei rilievi di tutte le aree, nonché alla realizzazione di un masterplan del comparto nord, che è stato messo a disposizione dell'Amministrazione Comunale per poter richieder i finanziamenti previsti dal Bando Periferie.

Per l'avvio del progetto, oltre alla firma iniziale del protocollo d'intesa sopra citato, sono stati necessari un accordo con il Comune di Piacenza e la costituzione di una Associazione Temporanea di Scopo tra categorie economiche, denominata Baia di San Sisto. È importante sottolineare che il modello di protocollo d'intesa utilizzato appare replicabile anche in altre realtà territoriali dalle nostre Ascom. Ulteriori accordi sono stati sottoscritti con l'Amministrazione Comunale, così come era previsto dal protocollo nazionale ANCI-Confcommercio.

Le fonti di finanziamento sin qui utilizzate sono pervenute da un contributo della Confcommercio e dalle quote versate dai soci dell'A.T.S. «La Baia di San Sisto». Per il prosieguo del progetto, si prevede la ricerca di finanziamenti pubblici regionali, nazionali ed europei.

Inoltre, relativamente al tema dell'innovazione, si sta attualmente sperimentando, tramite una società specializzata associata all'Unione di Piacenza, un sistema di rilevazione mediante sensori dello stato di occupazione dei posteggi auto. Una volta implementata questa tecnologia nei parcheggi della città, sarà possibile per l'utente visualizzare gli stalli liberi e prenotarli, in modo da rendere più agevole la fruizione del centro urbano e delle sue attività.

La realizzazione del progetto, nel suo complesso, porterà ricadute positive sul tessuto imprenditoriale, sullo sviluppo turistico e sull'ambiente, con il miglioramento della mobilità urbana tramite lo sviluppo della *smart city*, e, infine, il collegamento tra il comparto nord e il centro storico della città potrà favorire la valorizzazione dei negozi di vicinato.



Giovanni Antonio Addis | Vicesindaco e Assessore con deleghe al commercio e all'urbanistica di Tempio Pausania (SS)

Riqualficare e rigenerare il centro storico

Il contesto di Tempio Pausania è quello di una realtà di circa 14.000 abitanti nel nord della Sardegna, una città attiva che racchiude, in se stessa, molteplici potenzialità.

Il progetto nasce nel novembre 2016, con la sottoscrizione del protocollo d'intesa tra la Confcommercio del Nord Sardegna e il Comune di Tempio Pausania, da cui origina il Laboratorio di rigenerazione urbana locale, istituito con una delibera comunale, che coinvolge, in forma volontaria, oltre a rappresentanti degli organismi firmatari del protocollo, molteplici

soggetti quali, ad esempio, figure tecniche, liberi professionisti, commercianti, associazioni culturali e di volontariato, cittadini e studenti.

Il Laboratorio si è attivato sin da subito avviando un'analisi del territorio attraverso il censimento di tutte le attività commerciali presenti nel centro storico, che ha consentito all'Amministrazione comunale di poter disporre di una banca dati rivelatasi di grande utilità nell'individuazione delle azioni di riqualificazione da intraprendere.

Il primo intervento messo in atto ha riguardato l'illuminazione pubblica e, a seguire, si è proceduto con l'elaborazione di un piano di marketing e alla realizzazione del brand di Tempio. Successivamente, in linea con l'obiettivo "Tempio città sicura", è stato implementato un sistema di video sorveglianza, con l'installazione di 30 telecamere.

Inoltre, si sta provvedendo al potenziamento dello "Spazio Faber", museo pubblico che insiste sull'omonima piazza, di recente riqualificata su progetto dell'architetto Renzo Piano, in omaggio alla memoria di Fabrizio De Andrè. È stata, infatti, migliorata la dotazione tecnologica del museo e la realtà aumentata, nonché realizzata una segnaletica turistica interattiva.

Infine, tra i risultati sinora ottenuti, è importante sottolineare l'efficacia, anche in chiave sociale, dei tavoli di discussione attivati dal Laboratorio, in termini di coinvolgimento e di inclusione, nonché la risposta positiva e propositiva di tutti i soggetti coinvolti, con particolare riguardo al comparto commerciale.

L'attività del Laboratorio, in definitiva, si è rivelata un'esperienza molto positiva poiché ha consentito di giungere, attraverso un percorso partecipato, all'individuazione delle aree di intervento per la riqualificazione e la rigenerazione del centro urbano di Tempio. Questo ha reso l'Amministrazione comunale maggiormente consapevole su alcuni aspetti della città, stimolandola a riattivarsi rispetto a tematiche che in precedenza erano state affrontate ma, poi, non ulteriormente definite.



Patrizia Ferrarini | Presidente Ascom Susa

Alps Moto Tour

Il progetto nasce dalla consapevolezza di tre fatti: la rilevanza economica, per la Valle di Susa e per la vicina Valle Chisone, della presenza del turismo motociclistico; la progressiva diminuzione della manutenzione del grande patrimonio infrastrutturale delle strade ex militari d'alta quota a causa della mancanza di risorse degli enti locali; l'unicità data dalla concentrazione, in un piccolo territorio, di cinque colli alpini, di cui tre transfrontalieri, quindici fortezze militari e quattrocento chilometri di strade aperte al traffico.

Il mototurismo rappresenta per le nostre imprese una porzione di mercato importante e irrinunciabile, soprattutto nella stagione estiva, pertanto si è iniziato a lavorare con gli operatori della nostra valle, che già portavano con sé un grande bagaglio di esperienza su questo settore, per creare un brand identificativo del territorio. È stato, quindi, formato un club di prodotto al quale possono aderire le strutture ricettive che rispettano tassativamente le caratteristiche contenute nella carta dei servizi.

Il secondo punto al quale stiamo lavorando, il club di prodotto, è rivolto, soprattutto, a implementare l'offerta con la ristorazione e con tutte quelle attività di servizi che sono necessarie per questo tipo di turista (ad esempio un gommista, una stazione di servizio, delle officine specializzate in soccorso stradale). Ci stiamo anche preparando per la partecipazione a fiere di settore dove andare a veicolare il nostro prodotto.

Inoltre, stiamo sviluppando politiche di collaborazione con i territori limitrofi poiché, date le peculiarità di questo comparto che vede il turista muoversi continuamente in un raggio molto ampio, è necessario mettersi in rete con chi ha la nostra stessa vocazione. Riteniamo possibile anche l'introduzione del pagamento di pedaggi per migliorare le strade interessate da Alps Moto Tour.

Il progetto è gestito dall'Ascom di Susa, coordinato dall'Ascom provinciale, e sostenuto dalla Camera di Commercio di Torino e dall'azienda Excel RIM, come sponsor privato. È importante segnalare, infine, che su nostra proposta, le amministrazioni comunali della zona hanno iniziato a sviluppare progetti di fruizione integrata del territorio.

Il commento



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

Il tema del turismo, affrontato in relazione allo sviluppo sociale ed economico di un territorio, fa emergere in maniera ancora più incisiva quanto esso risulti trasversale ai molteplici aspetti che caratterizzano la rigenerazione urbana.

È stato trattato, fra gli altri, il tema della sicurezza, in riferimento all'esperienza di Arezzo. Sicurezza e turismo sono senza dubbio due tematiche complementari, stante l'impossibilità di sviluppare turismo laddove non c'è percezione di sicurezza e, parimenti, ferma restando la certezza che non esiste un'area su cui si sia avviato un processo di incremento della sicurezza, che non abbia avuto, di conseguenza, risvolti positivi, anche in termini di turismo. A tal proposito, significativo risulta l'esempio di Catania, destinazione difficile da proporre ai turisti

fino agli anni ottanta, oggi, al contrario, importante meta nella panoramica dell'offerta siciliana.

È stato, altresì, trattato il tema dell'accessibilità, in tutte le sue accezioni. L'accessibilità è un concetto che si situa nel novero delle buone pratiche in seno ad una comunità, ed anch'esso, così come la sicurezza, è strettamente legato alla

tematica del turismo: un luogo che non è accessibile, potendolo invece essere con l'apporto di modifiche minime, viene percepito dallo stesso turista, come località, in qualche misura, sgradita.

È verosimile affermare che tutte le esperienze presentate oggi abbiano raggiunto o, perlomeno, si siano avvicinate, all'obiettivo, in termini di sviluppo sociale ed economico del territorio; in tal senso, appare interessante proporre anche un'analisi relativa alla loro connotazione turistica.

Il progetto di Bologna, "Appennino bike tour", raggiunge, a mio parere, un livello quasi completo nella scala della turisticità. L'iniziativa, che si caratterizza anche per il suo coniugarsi con il tema della sostenibilità, si sviluppa, come detto, lungo un percorso di 2.600 chilometri, ed è assimilabile, in parte alla "metafora della bicicletta" in cui c'è un campione, portato avanti dai gregari, che cambia gara per gara: è questo il principio su cui si basa il progetto in questione, dove l'attrattività di singoli segmenti del percorso diventa trainante per gli altri e per le intere economie dei comuni e territori che su di essi si affacciano. Significativa e opportuna risulta l'idea di mettere in rete un patrimonio già esistente, quello di percorsi stradali diventati secondari, laddove spesso, in tema di turismo, si lamenta l'assenza, pur in molti casi reale, di infrastrutture. Appare ancora un po' sfumato, invece, l'aspetto relativo alla promozione turistica, ossia la modalità secondo la quale il progetto possa divenire vero e proprio "prodotto" turistico. E, infine, va tenuto in grande considerazione il tema dei servizi a supporto e la conseguente necessità di mappare il percorso per verificare che non sia privo dell'offerta fondamentale adatta alla tipologia di utenza a cui si rivolge.

Per quanto riguarda l'iniziativa di Padova, sulla riqualificazione di Montagnana, l'idea dell'hotel boutique, che trasforma il pernottamento da una *commodity* ad una "motivazione", appare molto pertinente proprio in considerazione della proposta di tipo esperienziale che qui si intende offrire. Positiva, altresì, l'idea di utilizzare il *co-housing*, che appare in linea con il tema della sicurezza e quindi, anche, con il turismo. Un'ulteriore considerazione riguarda la rilevanza, in termini turistici, dell'offerta di un buon collegamento tra una piccola località e un grande attrattore – ad esempio, in questo caso, Venezia – per motivare il turista a visitare anche il piccolo borgo situato in prossimità di una più ambita meta turistica. Relativamente al progetto di Este, caratterizzato dalla necessità di ricreare un rapporto tra la città e il suo castello, sorprende positivamente la scelta, operata dall'Ascom di riferimento, dell'inserimento dell'orto botanico, ossia, la proposta di un elemento non strettamente "commerciale", capace però di generare commercio ed economia.

Con riferimento al progetto di Piacenza, relativo alla "Baia di San Sisto", emerge il tema della riconversione delle strutture militari dismesse in chiave turistica – che ritroviamo in diverse altre realtà italiane, ad esempio a Taranto – e risulta molto positiva l'idea di non pensare al loro riutilizzo come strutture ricettive, che possono esistere solo in presenza di domanda, ma come poli generatori di domanda turistica e, quindi, come potenziamento del sistema museale. Il valore del percorso individuato risiede, inoltre, nella previsione di apertura di un luogo tipicamente chiuso, quale è quello delle aree militari, alla città per collegarlo al suo centro storico, permettendone la fruizione pubblica. Infine, vale la pena richiamare che Piacenza si colloca tra due destinazioni turistiche di grande richiamo, Milano e Bologna, e pertanto deve trovare una propria identità per essere turisticamente attrattiva; da questo punto di vista, il Po può essere un punto di forza da valorizzare in termini di turismo fluviale che, a differenza di quanto avvenuto in altri paesi, in Italia non è ancora stato adeguatamente sviluppato. Un'ultima nota positiva sulle progettualità in corso a Piacenza, riguarda il tema della sosta dei veicoli, che è una questione molto importante anche per il turismo di prossimità: l'Unione sta affrontando il problema in modo costruttivo, implementando tecnologie innovative, che conciliano le esigenze dell'accessibilità al sistema commerciale a quello della tutela ambientale.

Tempio Pausania è una realtà la cui identità, in chiave turistica, non è assimilabile all'immagine che la Sardegna comunemente offre di sé e, pertanto, in un certo senso, vive una sorta di "paradosso", pur essendo anch'esso un territorio non privo di potenzialità dal punto di vista dell'attrattività turistica. Particolarmente apprezzabile risulta il coinvolgimento dell'Amministrazione comunale nella mappatura delle attività economiche, nonché l'idea del ripensamento dell'illuminazione pubblica, elemento fondamentale per la percezione della sicurezza di un luogo, non solo con riguardo ai residenti ma anche in funzione del visitatore, come avvenuto ad esempio a Milano.

Infine, il progetto della Valle di Susa è, per sua natura, quello maggiormente connotato da un aspetto turistico rispetto alle iniziative presentate. È caratterizzato, pertanto, da numerosi aspetti legati al contesto turistico, quali ad esempio, la proposta del club di prodotto, l'idea della creazione di un brand non focalizzato sul nome dell'area dove è attuato, in questa fase, il progetto ma si rifà al contesto più ampio e immediatamente riconoscibile delle Alpi e, ancora, l'offerta di servizi specifici per il tipo di richiesta, quella del turismo in motocicletta. È particolarmente apprezzabile il concetto che sta alla base di questa iniziativa, ossia l'utilizzo dell'opportunità offerta dal turismo per rilanciare, in maniera efficace, l'immagine del proprio territorio utilizzando, anche in questo caso, risorse già esistenti e cioè strade di montagna non più o poco utilizzate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Dicembre 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