

BIO, VINTAGE, HAND-MADE: STRUMENTI DI RIVITALIZZAZIONE URBANA E TURISTICA DEL CENTRO CITTÀ

TERESA GRAZIANO*

Abstract

This work aims at analysing the effects in terms of urban and tourist regeneration produced on the city centre by new consumption spaces, different from both global chains and family-run businesses.

Recently, several non-conventional leisure spaces (organic food restaurants, vintage shops, hand-made workshops or hybrid consumption spaces such as concept stores or bookshops/cafés) have been fostering the revitalization of socio-economic and urban fabric of central areas. They often impose themselves as creative and cultural clusters destined to a specific target of inhabitants, city-users and tourists, usually very close to the prototype of the gentrifier.

Inserted in the wider theoretical and methodological frame of retail gentrification, the work aims at evaluating the impact produced on tourism attractiveness by leisure and retail spaces inspired to the concept of creativity, through the analysis of two case studies situated in the historic centre of Catania (Italy).

1. Nuovi paesaggi del consumo, tra *gentrification* e attrattività turistica

La città contemporanea è sempre più plasmata da dinamiche di trasformazione riconducibili a quello che viene definito il *cultural turn*, ovvero la “culturalizzazione” delle dinamiche di sviluppo urbano soprattutto in quei contesti che hanno subito negativamente lo smantellamento dell'apparato produttivo tradizionale, sperimentando processi di rigenerazione proprio grazie alle industrie culturali. A innescare il mutamento nello scenario urbano degli ultimi decenni ha contribuito però anche la diffusione di (nuove) pratiche del consumo, di beni e di luoghi, che stanno alterando le corrispondenze ataviche tra territorio, residenti e fruitori/turisti (cfr. Ruggiero, 1999; Cirelli, 2007, 2010; Cirelli et al., 2013).

Se si escludono casi eclatanti di riconversione e riqualificazione urbana, soprattutto nei progetti di larga scala che prevedono ampi spazi da destinare al commercio, raramente le micro-geografie del consumo sono state prese in considerazione in relazione ai processi di *gentrification*¹, in particolare quelle plasmate da dinamiche non pianificate di trasformazione dei paesaggi commerciali.

Per decenni il dibattito epistemologico su cause, effetti e origini della *gentrification* è stato dominato dalla dialettica tra produzione e consumo, economia

*Università di Sassari

¹ Il termine *gentrification* viene coniato per la prima volta da Ruth Glass nel 1964 per descrivere un processo di riqualificazione urbana di un quartiere centrale degradato di Londra.

e cultura (cfr. Lees et al., 2008)². Monopolizzati dalla contrapposizione tra due visioni contrapposte del fenomeno, gli studi sulla *gentrification* per anni tralasciano di approfondire le pur strette interconnessioni e reciproche influenze tra dinamiche di riqualificazione urbana, commercio e attrattività turistica, confinate a effetti secondari di un fenomeno che in apparenza riguarderebbe soltanto il mutamento del profilo socio-economico dei residenti.

I cambiamenti dei paesaggi commerciali, invece, rappresentano spesso l'elemento più immediatamente percepibile nelle dinamiche di riqualificazione su scala locale: addirittura Van Criekingen e Fleury (2006) sostengono che il mutamento dei cosiddetti *retailsapes* siano fattori da cui scaturisce il fenomeno, piuttosto che esserne indotti.

Al di là del rapporto di causalità è innegabile che esista, oltre alla *gentrification* residenziale, una *gentrification* di tipo commerciale, spesso connesse da rapporto di osmotica reciprocità, talvolta invece scollegate l'una dall'altra. Entrambe, però, condividono un'esternalità negativa. Così come l'avanzata della nuova classe media si traduce in un'appropriazione/espropriazione del mercato degli alloggi che innalza i costi e costringe i residenti storici a spostarsi altrove, anche la comparsa di nuovi luoghi del *retail* e del *leisure* può "accerchiare" il tessuto storico di attività commerciali di prossimità e di servizi tradizionali, costretti a trasferirsi a causa dell'impennata degli affitti.

I sostenitori della predominanza delle scelte individuali di consumo nelle dinamiche di rigenerazione sottolineano come quello che viene definito il *back-to-the-city-movement* non sia stato innescato soltanto da movimenti di capitali e speculazioni finanziarie, ma anche dalla cosiddetta "estetica del consumo". Inoltre, tali ipotesi spiegherebbe fenomeni di riscoperta del centro storico in alcune realtà urbane di media o piccola dimensione, in particolare nel Mediterraneo e nel Mezzogiorno d'Italia, che non sono state sfiorate dal fermento speculativo e immobilierista alla base, invece, di dinamiche di rivitalizzazione nelle cosiddette "città globali".

Secondo Ley (1996) i negozi e i luoghi del *leisure* plasmati dalle dinamiche di *gentrification* si ergono a baluardi a difesa di un'atmosfera "autentica" da villaggio urbano incastonato nell'alienazione della città, contro il consumo omologato, l'uniformità del gigantismo commerciale, l'alienazione della vendita impersonale delle catene. Sono i cosiddetti *positional goods*, beni rappresentativi una posizione socio-culturale ed economica per i *gentrifiers*, alla costante ricerca di paesaggi del

² Da un lato, la *consumption-side explanation*, rappresentata da Ley (1980, 1996) riconduce la riqualificazione di quartieri centrali degradati ai cambiamenti nella struttura professionale innescati dal postfordismo e alla nuova classe sociale che avvia un processo di costruzione di un'urbanità alternativa alla suburbanizzazione: la *gentrification* dipenderebbe, dunque, dalle scelte di consumo - di beni e di luoghi - di questa nuova classe media. I fautori della cosiddetta *production-side explanation*, invece, sfidano il dogma della "sovranità del consumatore", sostenendo che sono in realtà le esigenze dettate dal profitto a orientare le scelte di consumo. Uno dei primi è Smith che, già nel 1979, sottolinea come occorra considerare le preferenze non soltanto dei *gentrifiers*, ma anche di costruttori, immobilieristi, proprietari, banche, agenzie governative, agenti immobiliari (cfr. Graziano, 2013).

consumo che rispecchino i propri gusti: piccoli negozi di specialità gastronomiche, boutique di stilisti emergenti, caffè arredati con sofisticati elementi di design finto-povero, ristoranti bio.

Inoltre, l'effetto domino in molti casi diventa il motore alla base delle scelte localizzative, spesso dettate dalla coscienza dei vantaggi della clusterizzazione all'insegna della creatività e dell'autenticità, tanto da sollecitare investimenti da parte di attività simili. Attraverso le cosiddette micro-geografie del *retail*, dunque, i consumatori plasmano il proprio senso di appartenenza a quella che Rofe (2003) definisce l'élite transnazionale del consumo.

Spesso, quella che Lees (2003) definisce la *super-gentrification* determina la successione di diverse ondate di *gentrifiers*, scandite da un progressivo aumento dello status socio-economico. Nemmeno il panorama del *retail* è immune dagli effetti del mutamento: da semplicemente "alternativo", il consumo diventa sempre più elitario e meno accessibile per i residenti storici, la cui estromissione quasi forzata dal quartiere (dettata dall'innalzamento dei costi) si riflette nella parallela scomparsa dei piccoli negozi di prossimità, accerchiati da nuovi luoghi del consumo.

Alle ondate successive di *gentrification* spesso si associa un'inedita attrattività turistica dei luoghi riqualificati. Inizialmente scoperti soltanto dai turisti che Plog (1973) definiva allocentrici, attratti proprio da quel fascino decadente di quartieri degradati che lasciar ebbe supporre una pratica turistica voyeuristica da *slum tourism*. Una volta innescato il processo di riqualificazione, il quartiere può diventare attrattivo anche per un target più vasto di turisti che, pur inseguendo esperienze di viaggio oltre i circuiti turistici consolidati, non rinuncia a standard di decoro e sicurezza.

Inizialmente giudicata prerogativa delle *World Cities*, dove investimenti e speculazioni finanziarie ne alimenterebbero le dinamiche, la *gentrification* negli ultimi anni si configura come sempre più *generalized* (Smith, 2003), ovvero diffusa anche in città di medie dimensioni e funzioni, lontane dalle gerarchie dominate dalle città globali. Di conseguenza, il processo di trasformazione che ne deriva – di residenti e di luoghi - non si manifesta ovunque con le stesse caratteristiche, né all'interno della stessa città i paesaggi gentrificati mutano allo stesso modo o incarnano la stessa estetica del consumo.

Si può parlare, dunque, di *gentrification* commerciale e, dunque, di una conseguente attrattività turistica in una città del Mezzogiorno d'Italia?

2. Potenzialità turistica di nuovi paesaggi del consumo: Catania, due casi di studio

Pienamente inseriti nel fermento che agita le strade del centro storico di Catania, ma allo stesso tempo differenti per esiti e obiettivi, i due casi di studio al centro del presente lavoro rappresentano un esempio paradigmatico delle potenzialità e delle criticità di progetti di riqualificazione urbana improntati all'enogastronomia e alla creatività, sia in termini di rigenerazione socio-economica e culturale che di accresciuta attrattività turistica.

Dopo un affresco dell'evoluzione del centro storico della città etnea, necessario per inquadrare il fenomeno della "movida" e dei nuovi modelli di fruizione dello spazio, l'articolo presenta i risultati di una ricerca sul campo, condotta da ottobre 2013 a settembre 2014, che si è fondata sull'osservazione etnografica partecipata e, in particolare da maggio a settembre 2014, sulla somministrazione di questionari e conduzione di interviste semi-strutturate con esercenti, residenti e fruitori delle due aree in questione, oltre che sull'analisi di fonti indirette, quali articoli giornalistici cartacei e online.

Il centro storico di Catania coincide con la città ricostruita dopo il devastante terremoto del 1693, ed è la porzione di tessuto urbano in cui si sono concentrati i principali eventi che hanno plasmato il volto della città che, adagiata tra l'Etna e il mare, ha forgiato la sua morfologia urbana e la sua identità collettiva seguendo il ritmo imposto dalla natura: colate laviche e terremoti ne hanno cristallizzato la fisionomia, decretandone più volte la distruzione, cui è sempre seguita la ferma volontà di rinascita e la ricostruzione nello stesso sito.

Fino a gran parte del XX secolo il centro storico continua ad assolvere funzioni di rappresentanza e di servizio che possono essere definite di prestigio, nonostante già subito dopo il terremoto si insinuino forme tipologiche popolari negli interstizi a bassa densità edilizia, sprovviste dei servizi più elementari e marchiate fin dall'inizio dallo stigma del degrado e della marginalità, dove approdano coloro che dalle campagne circostanti si riversano in città allettati dalle prospettive occupazionali millantate dalla ricostruzione.

All'indomani della seconda guerra mondiale, la città si impone come il polo d'attrazione di una borghesia provinciale delle professioni provvista di cospicui capitali da investire nel mattone, in un vorticoso boom edilizio che drena dalla provincia anche la manodopera.

La città, però, inverte ben presto la parabola di espansione che, fino ad allora, aveva governato le relazioni con la provincia, diretta con un moto centrifugo verso i comuni che ne costellano i confini amministrativi, che accolgono quello che si delinea come un vero e proprio travaso demografico.

Il capoluogo, pur perdendo in parte il primato residenziale, di fatto continua a polarizzare beni, servizi e attività in misura preponderante rispetto agli altri nodi della rete ma, a partire dagli anni Settanta, il centro storico comincia a perdere anche il suo primato commerciale a favore prima dei quartieri che si allungano verso il mare, poi dei nuovi e più attrattivi poli commerciali nell'hinterland (Cirelli, 2007).

Negli anni Ottanta, dunque, il centro storico di Catania si presenta come una *Waste Land* abbandonata a se stessa. A partire dagli anni Novanta, però, nuovi fermenti culturali scuotono la città e il centro storico scopre una nuova funzione: quella del *leisure*, del divertimento notturno, in quegli stessi angoli dove prima sorgevano botteghe artigiane e case terranee abbandonate.

Dopo vent'anni di costante crescita sia delle attività che dei fruitori, oggi sarebbero più di 400 gli esercizi pubblici tra ristoranti, pizzerie, pub nella prima

municipalità, coincidente con l'intero centro storico, circa 150 nel perimetro più centrale, compreso tra via di san Giuliano, via Etna e via Vittorio Emanuele³. Soprattutto durante il periodo estivo, nell'ambito della stagione dei "caffè-concerto", l'immagine – anche turistica - della città è quella di "luogo del divertimento".

La movida notturna è una risorsa che schiude numerose potenzialità di sviluppo, non soltanto economico, ma inevitabili sono le criticità evidenziate dai residenti che devono fronteggiare il frastuono notturno, nonché spesso sporcizia, disordine, tafferugli e addirittura atti di vandalismo.

Certamente la movida notturna ha consentito la riappropriazione degli interstizi del centro storico, rigenerandone il tessuto economico, ma non ha implicato *tout court* la riqualificazione dei suoi spazi poiché quello che si era delineato come un movimento culturale incentrato sulla musica (tanto che i numerosi caffè-concerto avevano valso alla città l'epiteto di "Seattle del Sud") si è spesso ridotto negli ultimi anni a una gara fra esercenti a offrire bevande alcoliche al prezzo più basso.

3. Il nuovo centro enogastronomico catanese, tra nuovi usi e vecchie tensioni

Nel mosaico variegato della movida del centro storico di Catania, negli ultimi anni un vicolo, parallelo all'arteria principale, la via Etna, si è trasformato nel nuovo polo dell'enogastronomia di qualità: via Santa Filomena. Da stradina acciottolata e appartata, nella quale il silenzio era interrotto soltanto dal brusio proveniente dalle piccole botteghe di artigiani, la strada, già pedonale, si è trasformata in una successione ininterrotta di ristoranti sorti al posto dei laboratori artigianali. Quella che ormai è diventato una passerella per sciame di giovani che passeggiano alla ricerca di un posto in cui mangiare si è imposta come la nuova mecca enogastronomica cool segnalata dalle principali guide online, ammiccando, con un'allure europea, a foodtrotter/gastronauti alla ricerca di un itinerario gourmet nel cuore di Catania⁴.

Fin dall'inizio, però, via Santa Filomena si è caratterizzata per un'offerta ristorativa di tipo superiore, sia nella selezione dei prodotti, sia dei piatti proposti. Anche la riconversione architettonica degli antichi spazi precedentemente adibiti ad attività artigianali si è ispirata a stilemi architettonici che concorrono alla creazione di un'atmosfera sofisticata e ricercata, ritagliata sui gusti di gentrifier più o meno inconsapevoli.

Il target di riferimento, dunque, si è rivelato diverso rispetto ad altri *clusters* del tempo libero catanese, attirando fin dall'inizio una clientela con un profilo socio-

³ Dati forniti da Giovanni Trimboli, ristoratore e presidente Conals – Fipe Catania, 24/09/2014. Il rilevamento è reso complicato dalla presenza di numerose attività che, spesso per motivi fiscali, compaiono come associazioni culturali, ma che in realtà funzionano da veri e propri pub.

⁴ Digitando via Santa Filomena nel principale motore di ricerca online (Google), la connotazione enogastronomica della via risulta palese: i primi trenta risultati riguardano recensioni e/o riferimenti ai ristoranti della via (ultimo accesso 24 settembre 2014).

economico più elevato, che può permettersi di “investire” per un *eating out* cifre più alte rispetto a quelle tipiche di un pub.



Fig. 1. Via Santa Filomena

Fonte: Google maps, ottobre 2014.

Attività	Numero
Ristoranti	7
Pub/Wine bar	1
Caffè	0
Take-away	1
Laboratori artigianali	2
Librerie	1
Negozi di abbigliamento e accessori	0
Altro	1

Tab. 1. Le attività presenti nella strada (settembre 2014):

Se è indubbio l'effetto di rigenerazione socio-economica e urbana della via indotto dal *food*, alcune criticità sono emerse nel corso degli anni, in particolare

legate alla dialettica tra usi dello spazio radicalmente differenti, ai cui poli si situano da un lato esercenti e *city users*, dall'altro i residenti.

Nel 2013 le tensioni sono esplose in una polemica, innescata dal mancato rinnovo dell'autorizzazione per il posizionamento esterno di tavoli e sedie, già concessa sia nel 2011 che nel 2012, a seguito delle proteste contro gli schiamazzi notturni da parte di alcuni residenti che hanno addirittura presentato diversi esposti alla Procura della Repubblica del capoluogo: accuse che i gestori delle attività di ristorazione smentiscono, anche in virtù del fatto che soltanto un'attività – un wine bar – prolunga l'orario di apertura dopo mezzanotte.

Per di più, i ristoratori avevano proposto già nel 2012 alle istituzioni un progetto di riqualificazione urbana auto-finanziato che prevedeva il rinnovo dell'arredo urbano, la creazione di un sistema di video-sorveglianza, il posizionamento di pattumiere, fioriere e rastrelliere per le biciclette, la promozione di eventi, oltre che la creazione di un sistema di wi-fi gratuito. Dei dieci gestori firmatari della proposta risalente al 2012, tre hanno nel frattempo abbassato le saracinesche, ma i restanti continuano a fare pressing sull'amministrazione comunale, soprattutto attraverso campagne sui social network, per sostenere il progetto di riqualificazione totalmente *bottom-up*.

Inoltre, la polemica si riaccende allo scadere dell'autorizzazione annuale, il cui mancato rinnovo accelera, secondo i gestori delle attività, il rischio di degrado della via, che spesso, in assenza di controlli, si trasforma in un parcheggio abusivo per macchine in sosta davanti alle porte di accesso degli esercizi commerciali.

Oltre alle tensioni con i residenti della strada, che si inseriscono nel solco della letteratura specialistica sulla *gentrification*, le ondate di *super-gentrification* commerciale ne stanno ulteriormente alterando la fisionomia, alimentando tensioni non soltanto tra residenti, esercenti e *city-users*, ma anche tra le diverse tipologie commerciali che punteggiano quella che viene definita “meta di turismo enogastronomico, centro della movida catanese e nuovo salotto della Catania bene” (Murabito, 2014).

L'estrema specializzazione enogastronomica, infatti, negli anni avrebbe estromesso quelle piccole attività commerciali che non soltanto avevano resistito all'invasione del *food*, ma inizialmente ne avevano tratto vantaggio in termini di immagine e visibilità. Se gli antichi laboratori artigianali di rilegatori, pellettieri e sarti erano infatti già scomparsi prima ancora che la strada divenisse un luogo di ritrovo alla moda, alcuni spazi del consumo ne rendevano più variegata l'offerta: un laboratorio di design *hand-made*, una piccola libreria, un laboratorio di creazione di profumi, due negozi di abbigliamento e accessori, una sartoria presente nella via dal 1926. A settembre 2014, a fronte di continue aperture di nuovi ristoranti, le attività commerciali *no-food* che resistono sono soltanto tre: la libreria, il laboratorio di profumeria e la sartoria. L'ultima chiusura di un'attività non afferente al *food* risale proprio ad agosto 2014.

Il titolare, A.G., aveva aperto il laboratorio di design nella strada nel 2007, allettato dall'accessibilità dell'affitto e dalla presenza di altri tre laboratori artigianali:

Dopo un periodo a Milano, al mio rientro a Catania via Santa Filomena mi aveva attirato per il suo potenziale quasi europeo. Me la immaginavo una strada in cui si potesse bere una birra in tranquillità e contemporaneamente acquistare qualcosa di diverso. Adesso ho deciso di chiudere la mia attività e trasferirmi altrove, perché la strada sembra un'unica mangiatoia, invasa com'è da un numero eccessivo di ristoranti. Inoltre, se all'inizio la folla che li frequentava era incuriosita dalla presenza di negozi e laboratori artigianali, recentemente tutti sembrano interessati soltanto al cibo. Il mio trasferimento, dunque, non è stato dettato da un innalzamento dei costi – nel mio caso l'affitto è rimasto immutato negli anni – ma dalla trasformazione dell'atmosfera che si respira nella strada. E non è vero che i ristoratori fanno sistema: predominano invidie e interessi personali, tanto che ancora formalmente non si è costituita alcuna associazione di commercianti della via.⁵



Fig. 2. Una sera in via Santa Filomena

Fonte: T. Graziano, settembre 2014

A.G. continua a vivere nella via, dove aveva scelto di trasferirvi la sua residenza personale nel 2012:

Continuo a vivere in via Santa Filomena, ma non frequento spesso i ristoranti e i locali. Preferisco andare altrove, dove posso cenare con tranquillità senza l'ansia di affrettarmi per dare il cambio alle persone in fila per un tavolo.

Nella strada continuano a viverci perlopiù i vecchi residenti storici, proprietari degli appartamenti e di numerose botteghe. Soltanto recentemente, in qualche appartamento in affitto, si sono trasferiti nuovi residenti. Il paradosso è che molti residenti, soprattutto quelli più anziani, si lamentano del frastuono serale, ma sono essi stessi ad affittare le botteghe ai ristoratori⁶.

M.C.S., titolare di un'altra attività *no-food* insieme alla sorella A.S., si è installata nella via nel 2011, spinta da una laurea inutilizzata e dai bassi costi della

⁵ Nostra intervista, 19/09/2014.

⁶ Nostra intervista, 19/09/2014.

bottega. Pur riconoscendo che il fenomeno modaiolo che ha investito la via può potenzialmente ampliare il proprio bacino d'utenza, dichiara:

Adesso, a distanza di tre anni, ho la consapevolezza che i miei clienti sono i miei e non di via Santa Filomena (...). Qui invece tutto è massificato, manca totalmente il concetto di bellezza diffusa e di varietà dell'offerta: mi piacerebbe vedere qualche negozio in più su questa strada⁷.

A.S. aggiunge:

Abbiamo rilevato la gestione della libreria nel 2011 perché il proprietario, nostro amico, aveva intenzione di cedere l'attività. Noi, romanticamente, ci siamo lanciate in questa avventura. Abbiamo goduto di un vantaggio fondamentale: pubblicità a costo zero e ampio bacino di clienti potenziali, visto che restiamo aperti fino alle 23. È capitato che alcuni avventori dei ristoranti abbiano acquistato per caso un libro da noi e poi si siano trasformati in clienti abituali. Ultimamente, però, sembra che la gente sia interessata solo al cibo e i problemi con i residenti sono aumentati. Mi chiedo perché presentino esposti alla Procura senza prima tentare un confronto con noi. I turisti, invece, sono cresciuti enormemente. Rispetto all'anno scorso, la loro percentuale è cresciuta del 70%, in particolare d'estate⁸.

A.A. ha aperto il suo negozio di profumi artigianali nel 2005, ben prima dell'esplosione del "fenomeno Santa Filomena":

Ho deciso di aprire la mia attività qui perché già vivevo nel quartiere, trasformando la mia passione in un mestiere. Ricordo che all'epoca c'erano negozi di abbigliamento e accessori, laboratori artigianali e soltanto qualche ristorante. Ho potuto godere del vantaggio della frequentazione serale della via, poiché la mia attività è aperta al pubblico dalle 18 in poi. Adesso, però, noto un affollamento eccessivo di gente interessata soltanto al *food* e una perdurante incapacità di fare davvero sistema. La maggior parte degli stranieri che viene nel mio negozio è composta di appassionati di profumi, che ne hanno sentito parlare in circuiti specializzati o in alcuni articoli in testate internazionali⁹.

Anche qualche fruitore comincia ad avanzare dubbi sul presunto processo di snaturamento dell'area. Tra i 50 utenti intervistati, n. 5 hanno evidenziato che se inizialmente frequentavano la via per l'atmosfera che vi si respirava, adesso soltanto come luogo per incontrare gli amici e spostarsi altrove, lontano dall'eccessiva confusione di odori e di gente interessata soltanto al cibo.

In generale, però, le interviste ai fruitori, condotte tra giugno e settembre 2014 sia di giorno che di sera, hanno evidenziato un generale apprezzamento della via, scelta per l'atmosfera che vi si respira e per la qualità dell'offerta enogastronomica, seppur giudicata dal 15% degli intervistati troppo costosa. Il profilo degli intervistati è risultato abbastanza omogeneo. Il 10% degli intervistati è composto di turisti stranieri giunti nella via grazie alle recensioni online o dietro consiglio degli albergatori. I fruitori italiani, per il 45% catanesi o comunque residenti in città per motivi di studio o lavoro, invece hanno scelto la via grazie al passaparola tra conoscenti e amici. Le classi d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i 26 e i 35 anni (40%) e i 36 e i 45 anni (30%), mentre la classe d'età compresa tra i 18 e i

⁷ Cit. in Murabito, 2014.

⁸ Nostra intervista, 24/09/2014.

⁹ Nostra intervista, 24/09/2014.

25 anni rappresenta il 20%. Medio-alto il profilo socio-culturale: 60% dichiara di possedere un diploma di scuola superiore, il 25% una laurea.

Nonostante qualche criticità, dunque, la strada rimane il fulcro del *leisure* della città etnea e, seppur non nella totalità, diversi ristoratori hanno adottato un approccio sistemico e continuano a fare rete nel processo di costruzione di un vero e proprio *branding* incentrato sull'enogastronomia di qualità. Tale processo si articola in strategie promozionali, soprattutto nei social network, e nell'organizzazione di eventi e manifestazioni in cui il *food* rappresenta soltanto uno dei tasselli dell'offerta culturale, come nel caso della manifestazione che si è svolta dal 24 al 26 settembre 2014, intitolata *Street Fashion & Food*. È interessante evidenziare che l'idea sia stata proposta ai ristoratori da una società d'organizzazione di eventi esterna alla via, tanto che A.S., titolare della libreria, sostiene che

È un segno dell'incapacità di fare davvero sistema. Ci hanno proposto questo evento, e per la prima volta si sta organizzando qualcosa con il *brand* Via Santa Filomena. Sono certa che se l'idea fosse venuta da un esercente della via, non avrebbe registrato la stessa partecipazione tra le altre attività¹⁰.

4. Centro Contemporaneo: la riqualificazione urbana attraverso l'arte e la creatività

“Una nuova idea di città è possibile. Costruiamola insieme”. È questo lo slogan che campeggia sulla pagina Facebook di *Centro Contemporaneo*, un esperimento di rigenerazione urbana *bottom-up* di una porzione del centro storico di Catania, promosso da un comitato di titolari di attività artistico-artigianali, attraverso manifestazioni improntate all'arte e alla creatività. L'obiettivo è rilanciare il centro storico come spazio di aggregazione sociale promuovendone le potenzialità di crescita in termini di sviluppo economico sostenibile.

Il progetto è saldamente ancorato alla coscienza delle potenzialità di arte e cultura come strumenti di rivitalizzazione urbana, ampiamente dimostrati dalla letteratura specialistica che ne ha evidenziato fin dagli anni Ottanta dinamiche ed effetti in numerosi studi empirici di diverse città europee ed extraeuropee (Ley, 1989).

La caratteristica distintiva è che il tentativo di rigenerazione urbana del quartiere situato a ridosso della via Etnea, alle spalle di piazza Manganelli costeggiata da imponenti palazzi settecenteschi,¹¹ non è stato esito dell'installazione casuale nell'area di attività di tipo artigianale e artistico. In effetti, la scelta di aprire una serie di attività commerciali connesse dal *fil rouge* dell'arte, laddove sopravviveva soltanto una successione di botteghe sfitte e abbandonate, si delinea in concomitanza con la prima elaborazione embrionale del progetto di rigenerazione urbana. L'associazionismo tra artisti, artigiani e galleristi ha preceduto l'avvio dell'esperimento, e la scelta localizzativa è stata effettuata di comune accordo,

¹⁰ Nostra intervista, 24/09/2014.

¹¹ In modo specifico le vie sono: piazza Manganelli, via San Michele, via Montesano, via Carcaci.

improntata a un approccio sistemico e reticolare che si è tradotta nella proliferazione di spazi del consumo e del *leisure* ibridi e multifunzionali.

All'indomani dell'apertura delle prime botteghe, il comitato del progetto ha organizzato la festa inaugurale, che si è svolta nell'ottobre 2013, completamente autogestita e autofinanziata dai titolari delle attività. La differenza nel concetto di utilizzo dello spazio pubblico tra il *divertimentificio* fine a se stesso e un progetto di rigenerazione urbana condiviso risulta palese nell'evidente contiguità tra quello che è stato ribattezzato subito il "quadrilatero dell'arte" e la vicina via di San Giuliano, teatro della movida tra i pub. "Arrivare in via San Michele è come attraversare una frontiera: di là il caos, le auto incolonnate e strombazzanti, la folla sguaiaata, il nulla da fare, i gas di scarico, di qui un continente fatto di colori, di suoni e d'incontri che arricchiscono i sensi e la mente. Da qui si accede al «quadrilatero dell'arte» e subito le botteghe aperte e illuminate invitano all'ingresso" (Leocata, 2013, p. 40).

Il motivo ispiratore della festa inaugurale è stato il riuso: di mestieri, materiali, e soprattutto spazi. Come tutte quelle botteghe dalle saracinesche tristemente abbassate che punteggiano la via di San Michele, cuore del progetto, che potrebbero diventare altre fucine di creatività per i fautori di *Centro Contemporaneo*:

A Catania l'artigiano si è perso, tutto è commercio. Eppure siamo in tanti ad avere idee e voglia di fare, ma i mezzi sono pochi e i costi delle botteghe altissimi, proibitivi per noi. I proprietari preferiscono tenerle chiuse piuttosto che abbassare i prezzi. Guardi quante saracinesche sbarrate ci sono in questa via¹².

Inoltre, per evitare di creare un enclave di artisti completamente sconnessa dal tessuto socio-demografico del quartiere, fin dall'inizio *Centro Contemporaneo* ha tentato di coinvolgere i residenti in questo processo di riappropriazione dello spazio pubblico in nome della sostenibilità urbana, convincendoli, per esempio, ad aprire al pubblico gli androni dei palazzi in occasione degli eventi per ospitare concerti e rappresentazioni teatrali. Poiché il motivo ispiratore è la sostenibilità, declinata nelle sue varie forme – economica, sociale, ambientale – il progetto si fonda, oltre che su iniziative squisitamente artistiche, sull'organizzazione mensile di una festa di quartiere, che comprende eventi, laboratori, un mercato di prodotti biologici locali (*Bioalcentro*) e un mercatino d'artigianato locale di riciclo e riuso creativo dei materiali (*Creativemarket*).

¹² R.S., titolare di un laboratorio artigianale di riuso, cit. in Leocata, 2013.

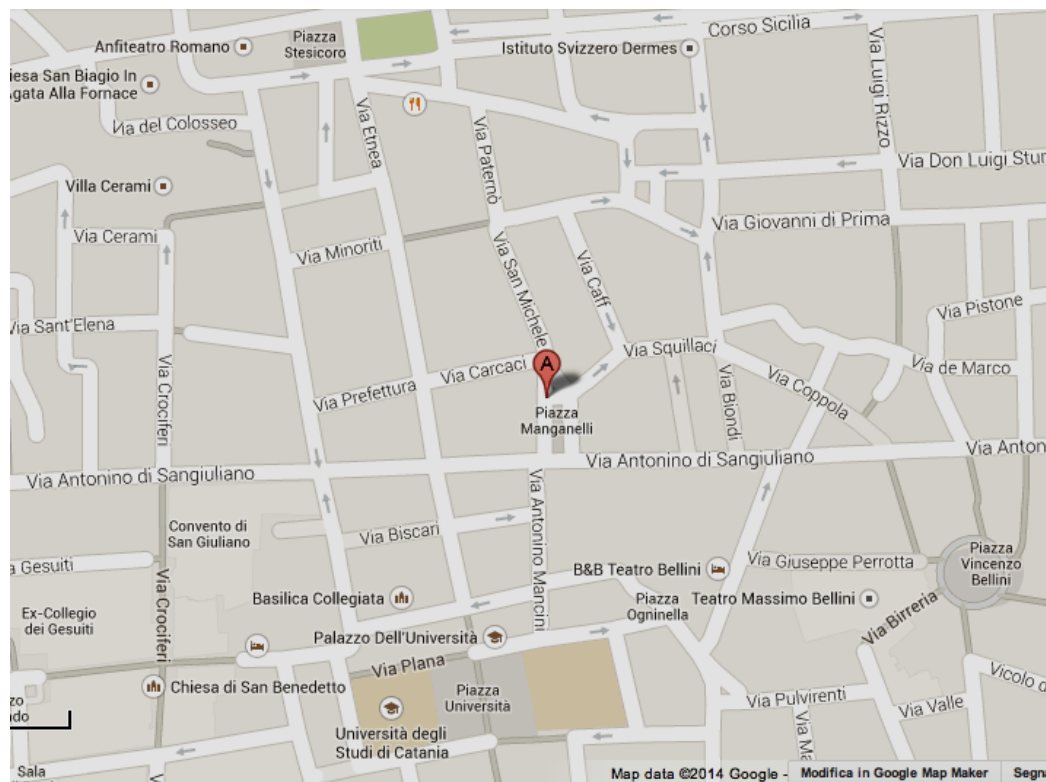


Fig. 3. Piazza Manganelli e strade limitrofe

Fonte: Google maps, ottobre 2014.

A settembre 2014, le attività che fanno formalmente parte del comitato di *Centro Contemporaneo* sono: un art-shop/ufficio di grafica e comunicazione; due gallerie d'arte; un caffè/galleria d'arte/spazio di co-work; un atelier di pittura e scultura; un laboratorio/shop di designer di gioielli creati con materiali di riuso; un pub-birreria; un wine bar; un ristorante vegetariano-vegano.

A.D.T. è un'artista/artigiana che ha trasferito la sua attività nel quartiere in concomitanza con l'avvio del progetto, nel 2013:

Per me è stata una sfida e insieme un atto di incoscienza aprire qui, ma fin dall'inizio ho creduto nelle potenzialità dell'idea. Dopo una fase di entusiasmo iniziale, abbiamo attraversato un periodo di scoramento. Troppo le criticità da superare e, in relazione alla mia attività, soltanto un ritorno in termini di immagine e visibilità, non certo di maggiori guadagni. Adesso, invece, aleggia un nuovo fermento: nel giro di pochi mesi quasi tutte le botteghe ancora sfitte saranno aperte da galleristi e artigiani. Sono, quindi, molto fiduciosa per il futuro¹³.

¹³ Nostra intervista, 24/09/2014.

A.F., titolare di uno spazio multifunzionale (art-shop/ufficio di grafica e comunicazione) e uno dei promotori del progetto, conferma:

Ho scelto di aprire la mia attività – che non aveva prima una sede fisica - nel quartiere in contemporanea alla nascita del progetto *Centrocontemporaneo*. Senza quest'idea di rigenerazione condivisa non avremmo nemmeno aperto la sede.

In un anno, grazie a *Centrocontemporaneo*, 8 spazi, tra botteghe a piano terra e appartamenti ai piani superiori, sono stati aperti e riconvertiti in studi d'artista o laboratori artigianali. Nel giro di pochi mesi sono previste ulteriori aperture: 3 gallerie e uno shop artigianale che ha già una sede a Taormina e ha scelto il quartiere proprio grazie all'attività del nostro comitato. Inoltre, anche i titolari di attività situati in altre due strade del quartiere hanno manifestato la volontà di aderire. Ad attirare artisti e artigiani è, ovviamente, lo sforzo di trasformare questa porzione di centro storico nel vero quadrilatero dell'arte catanese, ma anche affitti ancora accessibili: il comitato del progetto, infatti, è riuscito spesso a fungere da intermediario con i proprietari delle botteghe sfitte, convincendoli ad affittare più spazi contemporaneamente ma a prezzi più contenuti ad artisti o artigiani.¹⁴



Fig. 4. Prima e dopo in via San Michele

Fonte: pagina Facebook ufficiale di Centro Contemporaneo, ultimo accesso settembre 2014.

In relazione al rapporto con i residenti, solitamente controverso in casi simili di rigenerazione urbana, A.F. dichiara:

Molti sono sensibili alle finalità del nostro progetto, tanto che circa 6 residenti e diversi studi professionali fanno parte del progetto. Molti ancora, come alcuni fotografi e artisti, hanno deciso di trasferire la loro residenza accanto al loro studio. Altri, soprattutto quelli più anziani, pur godendo dei vantaggi in termini di vivibilità in occasione degli eventi, si lamentano

¹⁴ Nostra intervista, 31/05/2014 e 18/09/2013.

dell'impossibilità di parcheggiare la macchina sotto casa. Occorre ancora lavorare per promuovere un cambiamento culturale nell'approccio alla città. Le criticità, infatti, permangono: a causa del passaggio delle automobili, il quartiere non può ancora definirsi accogliente¹⁵.

D'altra parte, il profilo socio-demografico rimane ancora molto variegato: oltre ai residenti storici e ai nuovi residenti "gentrifiers" (architetti, artisti, giornalisti, fotografi), permane un'alta percentuale di studenti fuori-sede e di migranti, perlopiù concentrati in un unico stabile in via San Michele, il cui pessimo stato di conservazione ha indotto alla chiusura della chiesa sconsacrata attigua, S. Michele ai Minoriti, che nelle edizioni passate di *Centro Contemporaneo* era stata utilizzata come principale spazio espositivo.

Evidente è la finalità di potenziamento turistico dell'area. A. F. evidenzia:

La promozione del progetto, attraverso il web (Tripadvisor e canali specializzati) e la distribuzione di brochure informative nei principali punti turistici della città, ha permesso di attirare molti turisti, e non soltanto in occasione della festa mensile. Da giugno a settembre 2014 il 20% dei visitatori del mio art-shop sono stati turisti, perlopiù stranieri, e nell'area sono sorte ben 6 strutture ricettive¹⁶.



Fig. 5. Un tratto di via San Michele: arte, caffè, co-work

Fonte: Foto di T. Graziano, maggio 2014.

¹⁵ Nostra intervista, 18/09/2013.

¹⁶ Nostra intervista, 18/09/2013.

Attrattività turistica confermata da Y.N., che gestisce la galleria d'arte di proprietà della famiglia:

D'estate abbiamo registrato un'alta affluenza di turisti stranieri che, nella vecchia sede, meno centrale, non si entravano mai. La centralità della location, i costi contenuti e soprattutto le potenzialità di un'aggregazione di tipo artistico ci ha indotti a trasferirci. Gli eventi che vengono organizzati, oltre a rivitalizzare l'area, aiutano anche la visibilità della nostra attività. Gli effetti della rete sono certamente positivi¹⁷.

Anche A. R., artista e proprietario insieme alla moglie di un atelier su via San Michele, ha registrato un'alta affluenza di turisti che visitano il suo studio in occasione degli eventi:

Ho aperto il mio atelier nel quartiere più di dieci anni fa, perché già ci vivevo con la mia famiglia. Ho sposato subito il progetto di *Centrocontemporaneo* perché il mio sogno era di trasformare questa parte di città in un vero e proprio quartiere dell'arte, come in altre città europee. D'altra parte, non possiamo pensare di offrire ai turisti soltanto del buon cibo. Molti vengono a bussare al mio atelier chiedendomi quale mostra possono visitare in città. Una città che ormai non ospita esposizioni di un certo livello da anni. Il nostro progetto potrebbe colmare questa lacuna, e accrescere l'attrattività turistica dell'intero centro storico¹⁸.

Né, secondo i promotori dell'esperimento si può paventare quel fenomeno di *displacement* tipico delle rigenerazione urbana, ovvero di estromissione dei negozi di prossimità o dei laboratori artigianali di tipo tradizionale. A.F. ricorda:

I piccoli negozi di vicinato o i laboratori artigianali storici erano già scomparsi prima del nostro arrivo. Qui era un deserto commerciale, una triste serie di botteghe sfitte. Noi abbiamo rianimato il quartiere tentando di darvi un'impronta ben precisa, quella dell'arte, distinguendolo da altre zone di Catania dove è il cibo a farla da padrone. A parte una trattoria, un ristorante vegano e un wine bar, il resto delle attività è di tipo artistico-commerciale e stiamo facendo pressing presso i proprietari delle botteghe sfitte per convincerli ad affittare soltanto ad attività artigianali.

Nonostante i nostri sforzi, negli ultimi anni sono sorti comunque una gelateria in franchising e un negozio di kebab, le cui insegne al neon sulle facciate dei palazzi settecenteschi testimoniano come la filosofia di approccio allo spazio condiviso sia totalmente diversa¹⁹.

Interessante è la volontà di distinguersi da altre zone del centro storico di Catania, ormai fagocitate dal *food*, come la via Santa Filomena al centro del precedente caso di studio.

M.V., titolare di un wine bar, dichiara:

Nel 2010 ho trasferito qui il mio bistrot, che prima si trovava in via Santa Filomena. L'atmosfera non mi piaceva più: troppi ristoranti, poca voglia di fare sistema. Quando sono arrivato in questo quartiere, ancora l'atmosfera era "decadente": è stata una vera e propria sfida, volevo trasformarlo in un posto per tutti. Ho aderito al progetto di *Centro Contemporaneo* perché, rispetto a via Santa Filomena, c'è spirito di rete. E perché insieme si può essere più efficaci, per esempio nell'interloquire con le istituzioni. Gli eventi organizzati apportano vantaggi soltanto di immagine

¹⁷ Nostra intervista, 18/09/2013.

¹⁸ Nostra intervista, 18/09/2014.

¹⁹ Nostra intervista, 18/09/2014.

alla mia attività. Poiché sono tutti auto-finanziati dagli esercenti non c'è un diretto ritorno di tipo economico. Troppe, però, le criticità che permangono nell'area: non c'è controllo, spesso sono costretto a ripulire io stesso la strada dall'immondizia, a ridosso del ristorante vengono parcheggiati motorini e macchine²⁰.

L'obiettivo dei promotori è, dunque, favorire la delimitazione di un vero e proprio cluster creativo omogeneo, che renda il quartiere distinguibile e identificabile allo stesso tempo: di fatto, l'esperimento è un vero e proprio progetto di marketing territoriale e di costruzione di un brand all'insegna dell'arte e della cultura, così come accaduto in molti casi internazionali.

Il rischio di creare un'enclave artistica d'élite nel cuore della città sarebbe arginato, secondo i promotori, dal costante coinvolgimento della comunità dei residenti nelle attività del comitato e dalla presenza di diverse attività commerciali di tipo non creativo, precedenti la nascita del progetto, alcune delle quali – come i *phone center* internazionali – destinate alla comunità migrante. Il rapporto con tali attività è giudicato sereno e disteso da tutti gli esercenti intervistati, anche perché le nuove attività non sono percepite dei *competitors* diretti.

Dopo un anno di attività sul territorio e un evento mensile della durata di due giorni, *Centrocontemporaneo* si trova in una delicata fase di svolta²¹, ma l'aspetto probabilmente più significativo è che si è imposto come interlocutore privilegiato con l'amministrazione pubblica, alla quale tutti gli esercenti intervistati contestano scarso interesse e collaborazione.

Inoltre, il comitato ha costituito una rete di contatti e collaborazioni con altre associazioni di sostenibilità urbana con le quali condivide la stessa visione di sostenibilità urbana. L'ultima azione, infatti, riguarda una petizione per pedonalizzare l'intera area, in particolare la piazza Manganelli, oggi ridotta a un parcheggio spesso "gestito" da parcheggiatori abusivi.

Le interviste condotte a 30 fruitori, catanesi per il 40% non residenti nel quartiere, durante la festa mensile del 31 maggio/1 giugno 2014, evidenziano l'apprezzamento unanime dell'iniziativa di chiudere al traffico l'area e l'augurio che possa diventare pedonalizzata in modo permanente.

5. Considerazioni finali

I due casi di studio al centro del presente articolo dimostrano che i fenomeni di rigenerazione urbana del centro storico di Catania non sono scevri di criticità e tensioni tra i diversi attori coinvolti, anche quando tali processi sono esiti di dinamiche *bottom-up* e non di grandi progetti di riqualificazione sostenuti finanziariamente da speculatori o istituzioni. Via Santa Filomena e *Centro Contemporaneo*, seppur con modalità, effetti e obiettivi differenti, stanno in effetti

²⁰ Nostra intervista, 18/09/2014.

²¹ È emblematico evidenziare come, tra maggio e settembre 2014, le diverse indagini sul campo hanno consentito di rilevare la chiusura di un'attività, un laboratorio di riuso artigianale, la cui titolare, da noi intervistata il 31/05/2014, aveva già evidenziato il mancato ritorno economico degli eventi, giudicati utili soltanto per la riappropriazione degli spazi di quartiere.

contribuendo a sostenere un progetto di riappropriazione dello spazio urbano di socializzazione.

Nel primo caso, però, sono più evidenti le implicazioni tipiche dei fenomeni di *gentrification*: accenni di *super-gentrification* commerciale, ovvero la successione di diverse ondate di *gentrification* che determinano un progressivo innalzamento economico dell'offerta e, quindi, dei costi e del target di riferimento; tensioni con i residenti storici, gli attori istituzionali e tra "pionieri" della *gentrification* e nuovi *gentrifiers*.

Nel secondo caso, invece, il carattere più partecipativo del progetto sembra arginare, al momento, gli scontri con i residenti o le attività tradizionali, pur condividendo con il primo il rapporto controverso con gli attori locali, tacciati di indifferenza o di aperto boicottaggio. In particolare l'esperimento di *Centro Contemporaneo* si allinea a una tendenza imperante nella prassi pianificatoria e nel marketing urbano su scala internazionale, che "utilizza" la creatività come un mezzo di rigenerazione urbana, di (ri)costruzione del *brand* territoriale e dell'iconografia simbolica di un'intera città (si pensi alla recente proliferazione di "Città Creative" in tutto il mondo), oltre che come strumento di creazione di nuovi posti di lavoro e, dunque, di rigenerazione socio-economica improntata alla sostenibilità.

Entrambi i casi, però, condividono le potenzialità di agire come strumenti di vero e proprio marketing territoriale di tipo esperienziale, contribuendo a connotare porzioni del centro storico come "mecca dell'enogastronomia di eccellenza" o "enclave artistica", attraverso una strategia di consolidamento di un'immagine intorno a un *fil rouge* comune: il *food* e l'arte.

La delineazione di un vero e proprio "capitale creativo", infine, non concorre soltanto alla rivitalizzazione urbana e socio-culturale, ma diventa un *asset* in termini turistici, destinato ai cosiddetti "nuovi turisti", che non si limitano alla visita dei monumenti, ma mirano a provare nuove esperienze emotive attraverso un approccio totalizzante.

6. Bibliografia

CIRELLI C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Patron, 2007.

CIRELLI C. (a cura di), "I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione", *Geotema*, 38, Anno XIII, 2010, pp. 114.

CIRELLI C., GIANNONE M., NICOSIA E., (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, vol. III, Bologna, Patron, 2013.

GRAZIANO T., *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne editrice, Roma, 2013.

GULLOTTA L., "A breve il rilascio delle autorizzazioni ma bisogna tutelare anche i residenti", *La Sicilia*, 25/01/2013 (b), p. 30.

GULLOTTA L., “I nostri clienti tranquilli e la crisi non si sente”, *La Sicilia*, 24/01/2013 (a), p. 31.

LEES L. “Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City”, *Urban Studies*, 40, 2003, 12, pp. 2487-2509.

LEES L., SLATER T., WYLY E., *Gentrification, London and New York*, Routledge, 2008.

LEOCATA P., “Sabato sera colto, allegro e civile. I creativi si riprendono il centro”, *La Sicilia*, 07/10/2013, p. 40.

LEY D., “Liberal ideology and the post-industrial city”, *Annals of the Association of American Geographers*, 70, 1980, pp. 238-258.

LEY D., *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford, Oxford University Press, 1996.

MURABITO L., *Via Santa Filomena la vanedda chic di Catania*, Sudpress, 07/06/2014, http://catania.sudpress.it/_/via-santa-filomena-la-vanedda-chic-di-catania/, (ultimo accesso 26 settembre 2014).

PLOG S.C., “Why destination areas rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 15, 1973, pp. 55-58.

ROFE M., “I want to be global: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community”, *Urban Studies*, 40, 2003, 12, pp. 2512-2526.

RUGGIERO L., “Il ruolo dell’arte e della cultura nel cambiamento delle città europee”, *Rivista Geografica Italiana*, 106, 1999, pp. 109-150.

SMITH N., “New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy”, *Antipode*, 34, 2002, 3, pp. 427-450.

SMITH N., “Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital, not people”, *Journal of the American Planning Association*, 45, 1979, 4, pp. 538-548.

VAN CRIEKINGEN M., FLEURY A. “La ville branchée: Gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris”, *Belgeo*, 1, 2006, pp. 113–134.

I DISTRETTI PRODUTTIVI INCONTRANO LA CULTURA: UN'OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO

CÉCILE ROUSSET*, VALENTINA COLLESELLI **

Abstract

Il progetto CMC “Clusters Meet Culture” finanziato nell’ambito del programma di cooperazione transnazionale Sud Est Europa 2007-2013, con capofila la Regione del Veneto, coinvolge 10 partner provenienti da 5 Paesi europei: Italia, Ungheria, Romania, Slovenia e Slovacchia. Avviato a ottobre 2012 e conclusosi a novembre 2014, ha avuto come obiettivo quello di valorizzare le eccellenze produttive dei Paesi coinvolti, intensificando la produzione dei distretti locali e la loro capacità di attirare flussi turistici, attraverso specifiche azioni indirizzate a migliorare la loro consapevolezza e capacità di combinare turismo, produzione industriale/artigianale e cultura. Partendo dall’assunto per cui la produzione locale e le potenzialità di vendita possono essere migliorate se strettamente legate alla promozione dei territori nel loro insieme, il progetto ha analizzato il concetto di cultura come valore aggiunto per la valorizzazione dei prodotti locali ed come strumento di marketing per i distretti (o le imprese) interessati a promuovere i propri prodotti su mercati esteri.

1. Introduzione: La cultura dell’eccellenza come strumento di crescita competitiva – il caso Veneto.

La crisi congiunturale colpisce fortemente il settore manifatturiero e l’economia veneta, ed indebolisce settori di eccellenza il cui valore aggiunto non deriva solo dal prodotto finale riconosciuto (come Made in Italy) in tutto il mondo, ma anche dalla cultura del ‘saper fare’ e dalle competenze che connotano in modo particolare la storia e la tradizione produttiva dei distretti veneti.

Il passaggio da un’economia di tipo tradizionale ad una nuova strategia di crescita comporta la necessità di individuare nuovi scenari di sviluppo ed innovare i processi di rete anche attraverso contaminazioni tra settori economici diversi (non solo quindi filiere verticali ma anche orizzontali)¹ e di progetti e strategie di sviluppo territoriale integrate determinate a livello locale grazie all’attivo coinvolgimento dei portatori di interesse presenti pubblici e privati.²

Nell’ambito di un più ampio macro obiettivo condiviso dal partenariato internazionale del Progetto “CMC – Clusters Meet Culture: i distretti incontrano la cultura” volto a rafforzare l’alleanza tra impresa, cultura e turismo per

¹ Elena Calzolaio; Fulvio D’Alvia; Paolo Di Marco; Francesco Rullani, Massimo Tronci, “*Il Management delle Reti di Impresa dalla costituzione alla gestione operativa*”, pag. 10, Retimpresa, Febbraio 2013, <http://www.retimpresa.it>.

² “*Il Veneto si racconta*”, rapporto statistico 2012, Regione del Veneto, http://statistica.regione.veneto.it/publicazioni_elenco_rapporto_statistico.jsp

promuovere i prodotti di eccellenza locali e far sì che il turista diventi anche cliente e fruitore di un territorio immaginato nel suo complesso, la Regione del Veneto ha sviluppato un proprio percorso di analisi e intervento in relazione all'indagine delle potenzialità turistiche delle aziende e dei distretti produttivi veneti.

In particolare la problematica affrontata ed analizzata nel presente articolo, è stata quella di definire come si può collegare il patrimonio culturale esistente (inteso come patrimonio materiale storico-artistico) a quello industriale (conoscenza, saper fare, tradizione), al fine di integrare la conoscenza del territorio e delle sue attrattività turistico-culturali alle tradizioni legate alla cultura imprenditoriale e del lavoro valorizzandone la fruizione turistica. L'articolo interroga nello specifico la combinazione tra industria, cultura e turismo come volano di crescita competitiva, partendo dai fabbisogni inizialmente individuati, le modalità di intervento definite grazie ad un approccio partecipativo ed un costante dialogo con il territorio ed i risultati raggiunti nell'ambito del progetto Clusters Meet Culture.

2. La strategia veneta: il connubio tra cultura, industria e turismo

“In tema di investimenti per la competitività, il Veneto vanta una esperienza più che decennale, maturando la consapevolezza di un **contesto di micro e piccole imprese che propendono per interventi di ridotte dimensioni pur raggiungendo un'ampia platea di beneficiari e rimanendo strategici e trainanti per l'intero territorio, anche in ambito turistico** (l.r. 11/2013). La Regione ha inoltre acquisito esperienza nell'attuazione di misure per interventi territorialmente mirati volti alla **diversificazione della base produttiva**, al sostegno a nuove attività economiche e al rafforzamento della dotazione di infrastrutture di servizi di interesse delle imprese”.³

Tali tematiche prioritarie trovano quindi corrispondenza in iniziative di sistema, mediante azioni e approcci innovativi di attuazione agli interventi con particolare attenzione alle imprese-chiave, le reti, aggregazioni, cluster, filiere territoriali o tecnologiche, che rafforzano i sistemi di PMI già esistenti o attirano nuovi investimenti. Non meno importante l'approccio intersettoriale, per generare **occasioni di cross-fertilisation** fra settori tradizionali e ad alta tecnologia, fra industrie manifatturiere e industrie creative, culturali, dello spettacolo e turistiche.

In tale contesto quindi gli obiettivi progettuali (Progetto CMC) sono stati declinati secondo una logica di coerenza con la strategia regionale e gli orientamenti analizzati proponendo alcuni ambiti di intervento specifici:

- Attrarre flussi turistici in aree meno conosciute dove sono situati i distretti;
- Migliorare la consapevolezza dell'impresa rispetto ai vantaggi offerti dal turismo culturale ed industriale;

³ “Programma Operativo FESR Regionale Veneto” 2014-2020, versione Luglio 2014
<http://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

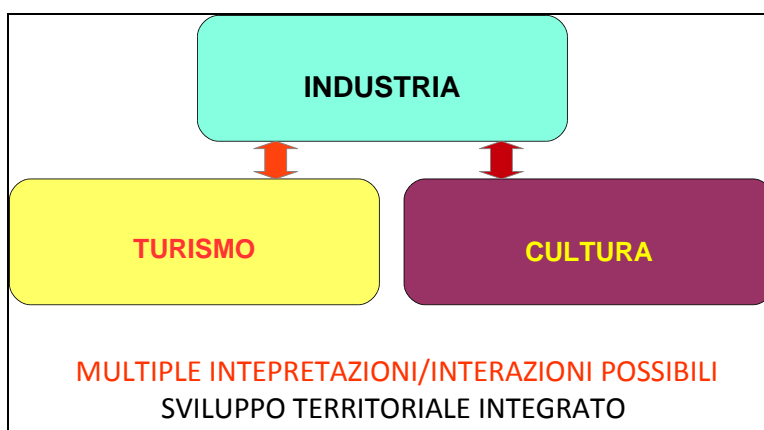
- Rafforzare la sinergia pubblico privata tra cultura e industria per favorire la promozione territoriale integrata;
- Sviluppare una cultura d'impresa aperta al turismo (turismo industriale).

2.1 Industria, cultura, turismo: una definizione complessa

La contaminazione tra il settore industriale, culturale e turistico permette di ottenere numerosi vantaggi sia per il settore industriale che per quello turistico, facendo sì che il turista/cliente:

- Associ ad un determinato territorio l'immagine di un prodotto tipico da acquistare;
- Sia stimolato ad acquistare i prodotti tipici e a cercare gli stessi anche una volta ritornato nel proprio Paese;
- Capisca che la qualità del prodotto nasce dal saper fare e dalla storia di un territorio (consumo consapevole);
- Sia stimolato a visitare le zone produttive aggiungendo nuovi itinerari a quelli già tradizionalmente promossi.

Dall'analisi effettuata è risultato subito evidente come l'individuazione dell'ambito di azione e quindi la definizione del concetto di turismo e cultura, fosse un processo complesso. La categorizzazione dei tre segmenti di intervento infatti si presta a molteplici interpretazioni e contaminazioni. A cosa ci riferiamo quando parliamo di turismo? A cosa ci riferiamo quando parliamo di cultura?. La prima fase di lavoro ha riguardato quindi la definizione di criteri di ricerca specifici volti a delimitare l'ambito di intervento in cui proporre l'attivazione di processi di innovazione e cambiamento con un obiettivo chiaro e condiviso: lo sviluppo territoriale integrato.



Nel corso della ricerca è emerso che sono molteplici le combinazioni possibili tra turismo-industria-cultura. Il percorso sviluppato nell'ambito del progetto CMC ha in particolare esplorato le potenzialità di due delle quattro tematiche sotto descritte ovvero quelle legate al Turismo Industriale ed alla Culturale come strumento di Marketing per le imprese perché ancora parzialmente inesplorate ma con un potenziale molto importante di impatto in termini di crescita per il settore turistico e la competitività delle imprese.



In relazione agli ambiti di intervento proposti è stata quindi svolta una preliminare analisi di contesto volta anche a definire ed individuare i settori economici di intervento.

In particolare si riportano di seguito i dati tratti dall'analisi di contesto del Programma Operativo Regionale relativo ai Fondi Europei di Sviluppo Regionale FESR per il periodo 2014-2020 pubblicato a luglio 2014, che mette in luce le potenzialità e punti di debolezza del sistema economico veneto:

Industria: Il Veneto ha una popolazione di 4.881.756 abitanti, l'8,2% di tutta la popolazione italiana. Dal punto di vista economico, il Veneto è la 3° regione in Italia per la produzione di ricchezza, dopo Lombardia e Lazio: il 9,4% del PIL nazionale è realizzato in Veneto.

E' una regione a vocazione fortemente industriale: la quota di ricchezza prodotta dall'industria è pari al 31,6%, ma il manifatturiero, pur essendo importante, sta diminuendo nel corso degli anni, a favore del terziario. Dal 2000 al 2012 la quota di ricchezza dei servizi è cresciuta arrivando al 66,5%.

Più di un terzo del PIL proviene dalla forte propensione all'export; nel 2013 la quota percentuale delle esportazioni venete rispetto al totale nazionale è stata del 13,5% per un importo complessivo pari a 52,6 miliardi di euro, confermando la seconda posizione dopo la Lombardia

Negli ultimi dieci anni una quota di poco inferiore al 70% delle esportazioni venete è stata originata da 5 settori: meccanica (19,5% del totale nel 2012), moda

(17,2%), metalli e prodotti in metallo (12,4%), chimica e plastica (11%), agroalimentare (9,4%) e gioielli e occhialeria (9%).

Turismo: Con un numero di 15.984.972 arrivi di turisti (pari a +1,1% rispetto all'anno precedente) e 61.533.281 presenze turistiche nel 2013 (-1,3% rispetto al 2012) il Veneto si pone come regione leader in Italia. Nel 2011, anno record, il turismo ha generato in Veneto 10,9 miliardi di euro di Valore Aggiunto - comprendendo in questa stima gli effetti diretti, indiretti e indotti del settore - rappresentando così l'8,2% del PIL regionale. La tenuta del turismo veneto è fino ad ora dovuta ad un interesse crescente da parte della clientela estera che sopperisce alla riduzione delle vacanze sul territorio degli italiani.

Cultura: In un contesto di crisi, in cui l'economia nazionale fatica e spesso arretra, il valore aggiunto prodotto dal settore cultura resiste ed aumenta in modo sensibile. Nel Veneto la cultura rappresenta in questo senso una delle aree economiche trainanti, contando nel suo territorio 39.877 imprese culturali, pari all'8,7% sul totale di 458.243 registrato a livello nazionale; la relativa ricaduta economica è dell'8% rispetto alla media nazionale che è del 7,5%. Nel 2013 il sistema della cultura del Veneto vantava inoltre un moltiplicatore pari a 2 - valore superiore a quello della media nazionale che si assesta a 1,7 - per cui ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia. Il dato, che evidenzia l'effetto positivo sul sistema economico regionale, fa riferimento non al solo comparto delle imprese culturali, creative e dello spettacolo, ma anche alla logica di filiera con ricadute rispetto alla capacità di attivazione sulla spesa globale ed in particolare nel settore turistico.⁴

2.2 Il quadro di riferimento regionale e la strategia di specializzazione intelligente promossa dalla Regione del Veneto

La Regione ha promosso un continuo sostegno alle **forme aggregate di impresa**, sin dalla costituzione dei **Distretti produttivi** (l.r. 8/2003) e fino alla recente revisione della stessa legge (l.r. 13/2014 'Disciplina dei distretti industriali, delle reti innovative regionali e delle aggregazioni di imprese') che riconosce tre diverse forme di aggregazione tra imprese.⁵

Anche per quanto riguarda il settore turistico la sfida in ambito regionale si concentra sulla capacità di integrare l'offerta attraverso la sinergia tra settori diversi: rientrano infatti negli obiettivi strategici regionali il consolidamento, la modernizzazione e la diversificazione del sistema turistico veneto, sfruttando anche l'apporto strategico offerto dalle Industrie culturali, creative e dello spettacolo

⁴ "Programma Operativo FESR Regionale Veneto" 2014-2020, versione Luglio 2014 <http://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

⁵ Art. 2 Legge Regionale n. 13 del 30 maggio 2014 " Per distretto industriale si intende un sistema produttivo locale, all'interno di una parte definita del territorio regionale, caratterizzato da un'elevata concentrazione di imprese manifatturiere artigianali e industriali, con prevalenza di piccole e medie imprese, operanti su specifiche filiere produttive o in filiere a queste correlate rilevanti per l'economia regionale.2. Per rete innovativa regionale si intende un sistema di imprese e soggetti pubblici e privati, presenti in ambito regionale ma non necessariamente territorialmente contigui, che operano anche in settori diversi e sono in grado di sviluppare un insieme coerente di iniziative e progetti rilevanti per l'economia regionale. 3. Per aggregazione di imprese si intende un insieme di imprese che, in numero non inferiore a tre, si riuniscono, al fine di sviluppare un progetto strategico comune, nelle forme di cui all'articolo'.

(ICC). Inoltre viene ribadita l'importanza di valorizzare il patrimonio culturale e naturale, tangibile ed intangibile regionale per promuovere nuove imprese anche sotto forma di consorzi pubblico-privati, che sviluppino prodotti turistico-culturali-naturali sostenibili.⁶

Sempre a livello regionale un altro recente documento di riferimento per l'individuazione delle priorità strategiche regionali è la Strategia di Specializzazione Veneta.

Il concetto di Smart Specialisation Strategy indica la nuova strategia per la ricerca e l'innovazione flessibile e dinamica concepita a livello regionale.

La Strategia di Specializzazione intelligente veneta⁷, ha portato alla individuazione di **4 aree di specializzazione** da valorizzare per sviluppare e far evolvere il sistema socio-economico regionale:

- La filiera dell'Agri-food - tra cui le aree viti-vinicole di Prosecco-Valdobbiadene e del Distretto Veneto del vino con oltre 340 imprese sottoscrittrici il patto di sviluppo.
- L'ambito della Creatività - rientra tra le specializzazioni di maggiore peso nell'economia regionale. A confronto con le altre, è quella dotata della maggiore caratterizzazione in senso distrettuale: il Distretto calzaturiero della Riviera del Brenta, l'area dello "sport system" di Asolo e Montebelluna, il Distretto bellunese dell'occhialeria, il Distretto orafico di Vicenza.
- Il settore della Smart Manufacturing include la componentistica meccanica e la meccanica strumentale (meccatronica) che rappresentano due settori di una specializzazione più ampia, con forti interdipendenze.
- L'ambito del Sustainable Living è sicuramente quello più intersettoriale tra i quattro individuati, riguardando sia le caratteristiche della struttura esterna delle abitazioni e più in generale delle costruzioni che le modalità di fruizione degli spazi interni.

2.3 Il Progetto CMC: individuazione dei settori economici di intervento nell'ambito del progetto CMC risultati ottenuti dal progetto CMC

All'interno dell'indagine condotta si è voluto quindi focalizzare l'analisi su alcuni di questi settori strategici con particolare riferimento al settore Agri-food attraverso il coinvolgimento diretto del Distretto del Prosecco Superiore Valdobbiadene Conegliano, del Distretto dello "Sport system" di Asolo e Montebelluna; il Distretto Orafo di Vicenza, Distretto Calzaturiero della Riviera

⁶ Legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 Sviluppo E Sostenibilità Del Turismo Veneto Art. 41 "La Giunta regionale finanzia iniziative, attività e progetti realizzati da soggetti pubblici e privati, i cui beni a finalità turistica oggetto di intervento sono ubicati nel territorio regionale, finalizzati allo sviluppo delle attività d'impresa e delle reti di imprese, dei prodotti turistici, delle attività di marketing e commercializzazione, alla qualificazione del territorio, alla valorizzazione e delle risorse turistiche".

⁷ Documento di Strategia di Ricerca e Innovazione per la Specializzazione Intelligente, approvato con DGR n. 1020 del 17 giugno 2014.

del Brenta per la rilevanza assunta in termini strategici e le potenzialità di innovazione e crescita, e per la capacità di sviluppare percorsi di rete anche in chiave turistico-culturale.

Coerentemente con la strategia di specializzazione sopra descritta sono state quindi individuate quattro diverse aree pilota sviluppando azioni di promozione turistica integrata attorno a quattro tipi di prodotti di eccellenza nei seguenti territori corrispondenti ad altrettanti distretti:

- Calzatura Sportiva : Montebelluna/Asolo (Montello) (Provincia di Treviso)
- Prosecco: Valdobbiadene/Conegliano (Provincia di Treviso)
- Settore orafa : Vicenza (Provincia di Vicenza)
- Calzatura di lusso : Riviera del Brenta (Provincia Venezia)

Gli elementi chiave del progetto si sono tradotti in un vero e proprio approccio innovativo sperimentato a livello territoriale. Tali principi sono stati accompagnati e promossi attraverso iniziative ed approcci partecipativi e consultazioni territoriali svolte in modo capillare. Si è voluto favorire così l'aggregazione di interessi e di obiettivi sviluppando occasioni di cross-fertilisation fra settori produttivi tradizionali, settore turistico, ambito culturale, e tra settore pubblico e privato promuovendo l'individuazione di strategie territoriali integrate.

Nel corso del progetto, svoltosi tra ottobre 2012 e novembre 2014, sono state condotte diverse attività volte a supportare :

- la ricerca di partnership strategiche tra pubblico e privato in ambito culturale/turistico/industriale quale strumento di governance e facilitazione di percorsi di integrazione;
- la creazione di una metodologia partecipativa comune a livello territoriale per attrarre flussi turistici accrescendo nuove forme di turismo tematico (come ad esempio il turismo industriale, i musei tematici) così da rafforzare la visibilità della produzione locale e aumentare anche le vendite dirette in loco;
- la promozione sinergica pubblico-privata dei territori locali coinvolti grazie allo sviluppo di una apposita piattaforma web online innovativa per promuovere itinerari turistici alternativi che permettano ai turisti di conoscere il know-how locale, la produzione tradizionale locale e l'identità dei territori attraverso la narrazione (story-telling).

Sono stati coinvolti nel progetto più di 100 portatori di interesse territoriali, formati 80 promotori territoriali, mappate più di 50 imprese interessate ad attivare processi di innovazione aziendale per lo sviluppo di servizi per il settore turistico, coinvolti e sensibilizzati più di 30 comuni.

Output raggiunti: il lavoro di animazione territoriale e l'approccio bottom-up hanno permesso l'individuazione di percorsi turistici integrati innovativi (15 nuovi itinerari mappati). Ogni itinerario è stato promosso attraverso l'attivo coinvolgimento di soggetti pubblici e privati e la sottoscrizione di una scheda informativa da parte di un soggetto proponente quale sintesi del lavoro di rete svolto sul territorio.

Gli itinerari mappati sono stati catalogati e revisionati e saranno promossi attraverso il portale turistico istituzionale regionale www.veneto.to sotto la voce Turismo Industriale nonché utilizzati nell'ambito delle attività di promozione e coordinamento organizzate dalla Regione del Veneto in occasione dell'evento EXPO2015.

Dall'esperienza condotta, come anticipato sopra, è stato possibile identificare diversi modelli di cooperazione e di sinergia tra turismo, industria e cultura. I modelli analizzati sono stati inseriti all'interno di uno studio condotto a livello transnazionale e pubblicato sul sito di progetto: *Modelli di cooperazione pubblico-privata tra cultura, turismo ed industria nell'Europa sud-orientale*.⁸

L'analisi svolta vuole mettere in luce due aspetti particolarmente importanti legati alla potenzialità per le imprese e per il territorio dello sviluppo di sinergie multi settoriali: una legata alla valorizzazione del patrimonio culturale in chiave di marketing territoriale, il secondo legato al potenziale attrattivo dell'impresa quale elemento di attrattività turistica. Di seguito riportiamo l'analisi dei due modelli nel contesto progettuale CMC.

3. La cultura come fonte di valore aggiunto per il settore produttivo

La cultura è un valore aggiunto per la valorizzazione dei prodotti locali ed è un buon strumento di marketing per i distretti interessati a promuovere i loro prodotti su mercati stranieri. La produzione di eccellenza può migliorare le potenzialità di vendita attraverso lo sviluppo di progetti di rete sul territorio che prevedano la promozione turistica dei territori nel loro insieme.

Ma quale valore può avere la cultura per promuovere il proprio brand e la propria identità d'impresa, per rimanere legati positivamente al territorio, per trasmettere ottimismo e competitività?

⁸ Albin Keuc, Cécile Rousset, Valentina Colleselli, Vladimir Rudl, Eugen Iordanescu, "Modelli di cooperazione pubblico-privata tra cultura, turismo ed industria nell'Europa sud-orientale", Aprile 2014 <http://cmc-project.eu/download/handbook-ita-web.pdf>.

L'esempio della Riviera del Brenta ed il Distretto della Calzatura:

L'industria manifatturiera della calzatura in Veneto è molto importante e ben radicata nel territorio, grazie ad una lunga tradizione di produzione di calzature ed al coinvolgimento di circa 1.000 aziende con 20.000 impiegati, raccolti nel distretto della calzatura di Riviera del Brenta e nella sua Associazione (Associazione Calzaturieri della Riviera del Brenta). In anni recenti è diventato sempre più importante per il distretto creare sinergie e connessioni con le aree circostanti e con le bellezze storiche rappresentate dalle importanti Ville situate nella Riviera del Brenta, ma anche trarre vantaggio dalla vicinanza a Venezia.

Per questo motivo, il distretto della calzatura di Riviera del Brenta ha proposto diversi approcci di connubio tra industria e cultura:

- Ogni anno finanzia diversi concorsi, tra i quali 'Scarpetta d'oro', un concorso narrativo incentrato sul soggetto delle calzature.
- Ha promosso la realizzazione di una rappresentazione teatrale denominata 'Riflessi Veneziani' presentata negli showroom in Italia e all'estero (ad es. in Canada), con lo scopo di presentare la cultura, le tradizioni ed i valori locali. In Canada ad esempio, lo spettacolo ha anticipato l'inaugurazione di un apposito showroom, con benefici concreti in termini di visibilità e crescita della domanda.
- Collabora con la famiglia Rossi, proprietaria di Villa Foscarini Rossi ed imprenditrice del distretto. La Villa è un complesso prestigioso composto da tre edifici: la villa principale, la Foresteria e la Stalla. L'ambiente ospita il 'Museo della Calzatura', un esempio decisamente positivo della commistione tra industria e patrimonio culturale, in relazione alla possibilità di valorizzare nel contempo il prodotto e l'architettura tradizionale del territorio, facendo di queste sinergie un valore aggiunto.

L'esperienza del distretto della calzatura di Riviera del Brenta è un esempio molto positivo di come, investendo nella cultura, si possa generare del valore aggiunto alla produzione locale e creare una più ampia visibilità all'estero e fra i clienti finali, che in un singolo paio di scarpe ricercano l'esperienza ed il dettaglio storico.

Il caso studiato è uno specifico esempio dell'influenza che un grande centro culturale come Venezia può avere sulle aree circostanti, non solo in termini di flusso turistico, ma anche di attrattività e promozione dei prodotti locali. Il partner privato è il promotore delle iniziative proposte ed il principale attore. Il partner pubblico è stato coinvolto in molte delle iniziative proposte; in particolare, la regione Veneto ha sostenuto le azioni proposte con fondi pubblici locali e con il finanziamento di progetti specifici.

Punti di forza

Vicinanza con Venezia

Ricco Patrimonio Storico/Culturale

Forte coordinamento del Distretto

Forte radicamento del distretto

Prodotto forte (moda/fashion)

Punti di debolezza

Da rafforzare la sinergia pubblico-privata: l'iniziativa è privata

Difficoltà nella visita al processo produttivo

Propensione all'export a discapito del territorio

Il progetto CMC ha quindi lavorato sui 'punti deboli' per lo sviluppo di nuovi prodotti territoriali integrati con l'Unione dei Comuni e l'ACRIB – Associazione Calzaturifici Riviera del Brenta, attraverso la sottoscrizione di lettere di intenti per la promozione di partenariati pubblico-privati. Sono stati coinvolti direttamente gli imprenditori che aprono le porte al turista (familiarizzazione oltre al prodotto con la cultura immateriale) e interagiscono con il settore culturale. È stata inserita la visita al Politecnico Calzaturiero nei percorsi proposti al turista (per promuovere la cultura del saper fare).

4. Il turismo industriale come fattore di competitività

In quali circostanze può il turismo industriale dare un contributo strategico alla competitività delle imprese e del territorio ?

Il turismo di impresa sta emergendo come un'innovativa modalità di fruizione di una destinazione, molto adatta al territorio Veneto, terra del miracolo industriale delle PMI negli anni 90. Può svilupparsi sia come riscoperta dell'archeologia industriale, sia come reinterpretazione dei processi produttivi del passato e conoscenza degli attuali processi produttivi (turismo vivo/fabbriche aperte). La letteratura scientifica (Frew; Otgaar 2010; Savoja, 2011)⁹ ha delineato negli ultimi anni il forte interesse dal punto di vista della domanda per conoscere attività produttive e vivere nuove esperienze, sia dal punto di vista dell'offerta che scopre, nell'apertura al pubblico delle proprie imprese, una nuova occasione di rilancio della propria immagine.

⁹ E. A. Frew, *An empirical study of industrial tourism attractions*.

E. A. Frew, *Industrial tourism theory and implemented strategies*, in «Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research». Volume n. 2, Emerald Group Publishing Limited, Poland.

A. H.J. Otgaar (2010), *Industrial Tourism Opportunities for City and Enterprise*, EURICUR Series, Ashgate.

L. Savoja (2011), *Visita di Impresa. Da attrazione a prodotto turistico*, in «ROTUR. Revista de Ocia y Turismo», n. 4.

In effetti, l'interesse da parte delle imprese venete nello sviluppare un'offerta di turismo industriale è nuova. La crisi economica sta spingendo le imprese, che non avevano difficoltà a vendere la loro intera produzione attraverso esportazioni e reinventarsi e trovare nuove strategie d'impresa. Dieci anni fa, le imprese non erano interessate a considerare il turista come potenziale cliente. Oggi le cose sono cambiate. In un contesto di valorizzazione delle produzioni locali e nazionali, di promozione della filiera corta, il turismo industriale può rappresentare uno strumento vincente per le imprese che vogliono anche riconquistare una clientela locale.

Secondo Frew (2000), il turismo industriale si può sviluppare non soltanto con prodotti industriali tangibili ma anche con l'agricoltura, i servizi, ecc.

Alcune tipologie di beni suscitano più interesse:

- Beni con un carattere simbolico per la regione (vetro di Murano)
- Beni di lusso come macchine, gioielli, etc
- Cibo e vino

A livello regionale l'esperienza del turismo industriale è legata ad alcune iniziative non coordinate tra loro ma riconosciute e promosse con successo a livello locale: il Consorzio turistico Vicenza E' lavora ad esempio nel settore turismo industriale già da quindici anni (Fabbriche Aperte, archeologia industriale, cantine aperte, ecc), dall'esperienza condotta e dalle testimonianze raccolte è stato possibile comprendere come nonostante la pluriennale esperienza in tale ambito, solo recentemente le imprese si siano dimostrate più attente e propense a sviluppare iniziative legate al tema del turismo industriale avviando quindi processi di innovazione nuovi.

Sempre in ambito regionale nel 2013 è stata creata la prima rete di musei aziendali/industriali del Veneto. Grazie agli investimenti privati ed attraverso un accordo di rete è stata quindi attivata una piattaforma digitale per la promozione delle aziende aderenti alla rete, permettendo una più efficace promozione nazionale e internazionale dei musei industriali mappati.

La consapevolezza che un'offerta esclusivamente industriale sia poco appetibile per il mercato turistico classico ha fatto sì che la proposta di attrattività in ambito industriale sia stata poi necessariamente combinata con altre e diverse attrattività naturali e culturali presenti sul territorio.

In seguito alla mappatura quindi delle esperienze esistenti in ambito veneto, come sopra descritte, nel corso del Progetto CMC, sono state ricevute numerose manifestazioni di interesse da parte di imprese interessate a sviluppare visite d'impresa, sia nell'ambito di azioni coordinate da parte delle Associazioni di categoria presenti sul territorio che in modo diretto. Molte "imprese storiche" si sono dimostrate interessate alla tematica.

Particolare attenzione è stata data quindi a quelle aziende capaci di rappresentare una tradizione ed una storia legata al territorio ed alla comunità di riferimento secondo l'accezione di una azienda che "nel tempo passato, nel presente abbia saputo operare in una dimensione che continui a muovere la

produttività e l'economia in un contesto sociale e culturale e che sia tenuta nel presente operosa ed eticamente corretta”¹⁰

5. CONCLUSIONE

Grazie all'analisi condotta ed il lavoro svolto sul territorio è stato possibile dimostrare che la proposta di azioni integrate che coinvolgano industria, cultura e turismo permettono sia al settore pubblico che privato di ottenere concreti vantaggi sia in termini di attrattività che di competitività.

In particolare i benefici individuati per le imprese grazie allo sviluppo di processi di rete e di promozione territoriale integrate sono:

- Lo sviluppo di canali di vendita diretta (outlet; e-commerce);
- Il miglioramento della propria immagine e visibilità: strumento marketing attrattivo;
- La possibilità di creare dei servizi *tailored made*: vicini ai clienti ed alle loro necessità;
- La diversificazione dell'attività d'impresa con possibile creazione di nuovi posti di lavoro;
- Lo sviluppo di processi innovativi di gestione aziendale anche attraverso l'introduzione di principi rispondenti ad esigenze di responsabilità sociale;
- La possibilità di promuovere la propria storia, tradizione, cultura direttamente al cliente/visitatore
- Contribuire a rendere il proprio territorio più attraente.

Le possibili sfide e punti di debolezza individuati per le imprese sono:

- Costi aggiuntivi, investimento iniziale: investimento iniziale con più costi che ricavi
- Necessità di una strategia di lungo periodo
- Necessità di competenze specifiche (linguistiche, organizzative, etc.)
- Necessità di garantire il servizio regolarmente determinandone la periodicità, i prezzi, la tipologia di offerta
- Necessità di tutelare le informazioni commerciali riservate
- Restrizioni normative legate alla sicurezza in azienda.
- Necessità di conciliare la visita aziendale con le esigenze produttive (garantire che i dipendenti possano svolgere il loro lavoro e non vengano distratti o disturbati).

¹⁰ Unione Imprese storiche italiane. <http://www.unioneimpresestoriche.com/>

Lo sviluppo di proposte turistiche alternative legate al tema del turismo industriale è inoltre un'opportunità non solo per le imprese (privato) ma anche per i Comuni/Regioni (pubblico) i cui vantaggi sono legati alla crescita attrattiva delle aree 'secondarie' con conseguente miglioramento dell'immagine complessiva del territorio e l'effetto moltiplicatore a ricaduta dei benefici prodotti dalla presenza turistica nell'area, la possibilità di sviluppare nuovi prodotti turistici creativi basati sull'esperienza.

Sebbene il coinvolgimento del settore pubblico come forza trainante del turismo industriale sia un concetto nuovo, l'analisi condotta ha messo in luce l'importanza di sviluppare accordi pubblico-privati sul territorio dato il ruolo chiave del sostegno pubblico per lo sviluppo di azioni di promozione e di marketing territoriale condivise e di impatto. Un connubio innovativo dove il ruolo del soggetto pubblico nell'ambito di accordi pubblico-privati così strutturati non sarà più di semplice finanziatore ma di attuatore di progetti di rete, promotore di tavoli di lavoro pubblico/privati, promotore di iniziative di riqualificazione del territorio a favore della cultura e del turismo. Il ruolo dell'imprenditore non sarà più di semplice produttore ma di sostenitore di una strategia di promozione territoriale, potenziale interlocutore per il settore pubblico e turistico e custode della cultura del fare.