

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno III, 2014, n.1



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

GeoProgress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre. Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell' ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed Internazionale.

Sede legale: Novara , presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente) , Vittorio Amato (Vice-Presidente), Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Gianfranco Lizza, Francesco Dramis, Carlo Da Pozzo, Fiorenzo Ferlino, Maurizio Comoli, Giovanni Fraquelli, Piercarlo Rossi, Alessandro Capocchi, Ciro Isidoro.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000 , c/c **16996Abi 03359 Cab 01600 Cin J**

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno III, 2014, n.1



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

**EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)
NOVARA**

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi in cui si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress Onlus in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni , nazionali e regionali del turismo.

In questo numero la maggior parte degli scritti pubblicati sono contributi di ricerca presentati alle Giornate del Turismo 2013 - tenutesi ad Asti il 25-26 novembre presso il Polo universitario del Consorzio Asti Studi Superiori (ASTISS) - e accettati dal Comitato scientifico degli *Annali del turismo*. Alcuni scritti sono interventi di esperti e politici che hanno partecipato a Tavole Rotonde che sono stati sintetizzati o pubblicati integralmente, non solo per le utili informazioni e riflessioni che offrono, ma anche per contribuire a focalizzare la ricerca su problemi reali, sulle esigenze delle imprese e dei territori turistici.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress Onlus

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Cesare Emanuel, Nunzio Famoso
Giovanni Fraquelli, Fabio Pollice, Piercarlo Rossi, Vittorio Ruggiero.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress Onlus

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,

E-mail: info@geoprogress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
ARTICOLI	9
Una stima dell'impatto del turismo congressuale sull'economia di milano, <i>Paola bensi, Roberto Nelli</i>	11
Il peso del turismo fieristico nell'economia urbana: il caso di Firenze, <i>Mario Tartaglia</i>	35
Turismo, affari e commercio, un matrimonio mancato. Il caso di Verona, <i>Silvino Salgaro</i>	61
Turismo culturale e commercio a Mantova, <i>Maria Antonietta Clerici</i>	81
Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città, <i>Teresa graziano</i>	97
I distretti produttivi incontrano la cultura: un'opportunita di sviluppo, <i>Cecile Rousset, Valentina Collaselli</i>	115
Expo 2015, un'occasione per valorizzare il trusmo in Brianza <i>Marisa Malvasi</i>	129
Le eccellenze enogastronomiche della campania e le opportunita di expo 2015, <i>Francesca Sorrentini</i>	161
DOCUMENTI	181
Torino, le giornate e geoprogress, <i>Francesco Adamo</i>	185
Cultura e affari per il progresso del turismo e del territorio, <i>Francesco Adamo</i>	189
Eataly: un business, uno strumento educativo, un'ttraione turistica, <i>Ufficio stampa di Eataly</i>	199
Politiche e strategie per una offerta coordinata di eventi d'affari, <i>Franco Bianchi</i>	203

Prefazione

Questo numero si basa principalmente sui contributi apportati alla XIII edizione delle Giornate del Turismo dal titolo “Affari, turismo e commercio. Verso Expo 2015” - svoltasi, nei giorni 29-30 settembre 2014, a Torino presso la Sala delle Colonne del Municipio della Città.

Esso è formato per la maggior parte da ARTICOLI, corrispondenti per lo più a comunicazioni scientifiche presentate al convegno, le quali, in genere dopo l'esposizione delle basi teoriche e alcune proprie riflessioni, illustrano i risultati di analisi relative a singoli casi-studio basate su indagini dirette e/o su fonti statistiche e bibliografiche.

I primi due trattano rispettivamente del turismo congressuale, considerando il caso di Milano, e di quello fieristico, considerando il caso di Firenze: due temi centrali del convegno, comprendenti gran parte del turismo d'affari.

Il terzo evidenzia nel caso di Verona una discrasia tra le attività culturali, fieristiche e commerciali della città, dovuta alla mancanza di una pianificazione sistemica, la quale frenando lo sviluppo turistico della città mantiene i flussi turistici al di sotto delle attese dettate dalle importanza delle suddette attività.

I due successivi, uno su Mantova e uno su Catania, trattano delle trasformazioni e del ruolo del commercio al dettaglio nel centro storico. Nel caso di Mantova si sottolinea come le innovazioni commerciali e l'impatto del turismo non siano riusciti a compromettere la forte identità culturale del centro storico della città, benché non sia certo facile anche in tal caso garantire un corretto equilibrio tra tradizione e innovazione commerciale. Nel caso invece di Catania si sottolinea il ruolo fondamentale di alcune innovazioni commerciali nella rivitalizzazione, rigenerazione, del centro storico.

Gli ultimi due contributi sono utili ad evidenziare, seppur in diverso modo, l'importanza del turismo d'affari quale strumento di marketing del territorio, oltre che per le sue ricadute immediate. Uno illustra un progetto della Regione Veneto finalizzato ad integrare l'offerta di visite culturale con visite dei suoi distretti produttivi e particolarmente di aziende di produzioni d'eccellenza. L'altro contributo illustra specificamente le eccellenze enogastronomiche dell'Italia e della Campania proponendo la loro offerta come prodotto turistico di integrazione delle attrazioni culturali, al fine di rafforzare il turismo e l'economia italiana. Entrambi i contributi sottolineano a tal fine le opportunità di Expo 2015.

Dopo gli articoli, nella rubrica DOCUMENTI, si pubblicano l'intervento di apertura delle stesse Giornate del Turismo e un'introduzione finalizzata ad evidenziare la specificità dei temi centrali di questa edizione e la continuità con i temi delle edizioni precedenti. Questa sottolineatura, che ha richiesto l'esplicitazione di alcune concezioni sul turismo da tempo dibattute e acquisite, nasce dalla evidente preoccupazione per il rischio di una riduzione del modo di concepire la politica del turismo o, meglio, per il turismo, derivante dalla

associazione sul piano istituzionale con la cultura, a tutti i livelli geografici di decisione.

Seguono poi due dei numerosi interventi al dibattito nelle sessioni aperte del convegno (in forma di Tavola Rotonda o di Seminario): i due, tra i ben pochi interventi di cui ci è stato trasmesso il testo scritto, che sono più coerenti con i temi del convegno e di questo numero degli *Annali del turismo*. Si tratta in particolare di un rapporto su Eataly, una delle principali novità commerciali e al tempo stesso attrazione turistica di Torino e dell'Italia e dell'intervento di Franco Bianchi che illustra con chiarezza alcune essenziali proposte per lo sviluppo del sistema fieristico italiano, che soddisfano pienamente i motivi per i quali si è scelto di trattare del turismo d'affari e che ritengo costituiscano un importante contributo per la politica nazionale.

Francesco Adamo

ARTICOLI

UNA STIMA DELL'IMPATTO DEL TURISMO CONGRESSUALE SULL'ECONOMIA DI MILANO

PAOLA BENSI*, ROBERTO NELLI**

Abstract

Il turismo congressuale esercita un'ampia serie di effetti positivi sul territorio ospitante, alcuni più facilmente stimabili, come l'impatto economico diretto e indiretto, altri di tipo intangibile, come la ricaduta favorevole delle percezioni dei delegati sull'immagine della città.

Con riferimento a otto tra i maggiori congressi ospitati a Milano nel periodo 2012-2014, la ricerca ha rilevato i caratteri sociodemografici, le percezioni sulla città, la propensione e la capacità di spesa dei delegati e ha calcolato l'impatto economico totale generato sul territorio, stimato mediamente in 674,9 euro al giorno per delegato (396,9 euro di impatto diretto e 278 euro di impatto indiretto).

1. Introduzione

Negli ultimi venti anni l'attività turistica ha fornito un contributo positivo alla crescita economica globale. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (World Tourism Organization, 2014) gli arrivi dei turisti internazionali nel mondo hanno registrato una crescita ininterrotta, passando dai 277 milioni del 1980 ai 528 milioni del 1995 fino al miliardo del 2012. Questo sviluppo ha reso il settore turistico rilevante in termini di valore aggiunto generato sia direttamente, sia indirettamente nei comparti attigui dei servizi e della produzione di beni.

Nell'ambito del turismo internazionale il turismo d'affari rappresenta un segmento particolarmente redditizio, soprattutto perché questi viaggiatori generalmente soggiornano in hotel di qualità superiore rispetto ai turisti mossi da motivazioni personali. Tuttavia, in Italia negli ultimi anni – secondo i dati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale condotta da Banca d'Italia (2013) presso i principali punti di frontiera del Paese¹ – il divario tra la spesa per motivi d'affari e quella per vacanza si è progressivamente ridotto: la spesa per viaggi di lavoro, che nel 2001 rappresentava il 24% del totale, nel 2013 ha costituito il 17,6%, con una diminuzione della spesa media giornaliera da 137 a 121,4 euro in termini nominali.

* Paola Bensi, Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale, Università Cattolica del Sacro Cuore, via San Vittore, 18 Milano, E-mail: paola.bensi@unicatt.it

** ROBERTO NELLI, LABORATORIO DI ANALISI DEL MERCATO CONGRESSUALE INTERNAZIONALE, UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE, VIA SAN VITTORE, 18 MILANO, E-MAIL: roberto.nelli@unicatt.it ¹ L'indagine annuale si basa su un campione di circa 140.000 viaggiatori internazionali (sia stranieri in Italia, sia italiani all'estero) che hanno attraversato i confini stradali, ferroviari, aerei o navali dell'Italia, e da più di 1 milione 500 mila operazioni di conteggio qualificato al fine di determinare l'ammontare della popolazione di riferimento e lo stato di residenza. La spesa rilevata comprende tutte le diverse categorie: trasporto, alloggio, ristoranti, acquisti nei negozi e altri servizi.

In Lombardia, in cui storicamente il turismo d'affari è particolarmente rilevante, nel 2013 la spesa per motivi di lavoro dei turisti internazionali ha rappresentato il 32,5% del totale della spesa dei turisti stranieri, registrando una diminuzione del 5% rispetto al 2012. Sempre con riferimento ai turisti internazionali, nel 2013 in Lombardia la spesa media giornaliera di un viaggiatore per affari, pari a 146,2 euro, si colloca al di sopra di quella di un vacanziere (108,9 euro al giorno) e supera quella media di 121,4 euro registrata a livello italiano. In Lombardia i consumi turistici stranieri generano un valore aggiunto che ammonta al 17,9% del totale Italia, che viene stimato in 35,2 miliardi di euro (Manente, 2014).

Nella provincia di Milano, sempre secondo i dati di Banca d'Italia, la spesa giornaliera complessiva dei turisti internazionali (indipendentemente dalla motivazione del viaggio) ammonta nel 2013 a 121 euro e risulta pertanto superiore a quella della Lombardia (118,8 euro) e dell'Italia complessivamente intesa (102,8 euro).

La presente ricerca ha inteso approfondire, con riferimento alla città di Milano, l'esame di un particolare segmento del turismo d'affari, quello congressuale, che presenta caratteristiche specifiche soprattutto con riferimento all'ampio spettro di spese legate all'organizzazione dell'evento sostenute sul territorio (Eurostat, 2000, pp. 10-11). Occorre tenere presente che a Milano, anche a causa della mancanza di un Convention Bureau, non vengono effettuate statistiche sistematiche sulle attività congressuali svolte da tutti i centri meeting presenti nella città. Le statistiche dell'Osservatorio Congressuale Italiano a livello di specifica destinazione congressuale sono ferme al 2009, anno nel quale Milano occupava il primo posto per numero di incontri svolti (21.685). Attualmente le uniche statistiche disponibili, confrontabili a livello internazionale, si riferiscono ai soli congressi associativi a rotazione mondiale secondo quanto rilevato dalla International Congress and Convention Association (ICCA).

Dalla necessità di disporre di una conoscenza più approfondita del settore è nato nel 2009 il Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI), grazie alla collaborazione dell'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università del Sacro Cuore di Milano con Fiera Milano Congressi (MiCo).

L'analisi periodica dell'impatto economico esercitato sulla città da alcuni dei principali eventi congressuali ospitati da MiCo si inserisce nell'ambito di un ampio spettro di ricerche condotte dal Laboratorio che analizzano il posizionamento in Europa di Milano rispetto sia ai fattori più strettamente congressuali (offerta strutturale dei centri congressuali europei di grandi dimensioni, grado di centralità all'interno della rete di città che ospitano eventi congressuali associativi, ecc.), sia ai caratteri che maggiormente rendono attrattiva una destinazione a fini congressuali (reputazione nei principali ranking a livello internazionale, facilità di accesso in aereo, treno o auto, qualità del servizio alberghiero e di ristorazione, qualità e costo della vita, opportunità culturali e di intrattenimento, possibilità di shopping, ecc.).

L'obiettivo della ricerca è stato dunque quello di rilevare la spesa media dei congressisti durante la loro permanenza a Milano in occasione di 8 tra i principali congressi associativi che si sono tenuti presso il MiCo nel periodo 2012-2014.

La ricerca è stata poi estesa alla stima dell'impatto economico indiretto degli stessi eventi congressuali, allo scopo di giungere a una prima valutazione, pur approssimativa, del valore economico complessivo generato mediamente dalla presenza di un congressista sul territorio cittadino.

2. Il turismo d'affari a Milano

Nel 2013 Milano ha attratto 4.522.650 turisti di cui 2.758.885 internazionali; i pernottamenti sono stati in totale 9.922.368 (+9% rispetto al 2012) di cui 6.076.641 relativi a turisti internazionali (Osservatorio turismo-Provincia di Milano, 2013). Per quanto riguarda la spesa dei turisti internazionali secondo il "MasterCard Global Destination Cities Index" Milano si colloca al 9° posto in Europa con un ammontare complessivo di 5,3 miliardi di dollari USA (Hedrick-Wong e Choong, 2014).

L'offerta alberghiera, che a gennaio 2014 si avvaleva di 446 hotel per un totale di 25.749 stanze e 51.369 letti, è prevista in crescita con la costruzione di ulteriori 500 stanze in occasione dell'EXPO Milano 2015.

Secondo la classifica di PwC (2014) Milano nel 2013 si è collocata al 10° posto in Europa per "RevPAR-Revenue Per Available Room" (pari a 80,8 euro), valore che è cresciuto del 5,2% rispetto al 2012, e al 17° posto per *occupancy* (63,3%); a Milano il tasso di occupazione alberghiera raggiunge tipicamente picchi in marzo, aprile e settembre in concomitanza con eventi quali "La settimana della moda" e il "Salone Internazionale del Mobile". Infatti, il turismo a Milano risulta essere legato storicamente alle attività fieristiche e congressuali, le quali possono godere di strutture tra le più grandi d'Europa: secondo le statistiche UFI (2011), Fiera Milano si classifica terza tra i centri fieristici europei con almeno 100.000 mq di spazio espositivo interno; secondo le rilevazioni del LAMCI (Bensi e Nelli, 2011) i centri congressuali sono in totale 52, di cui 5 con una capacità di almeno 2.000 posti secondo la configurazione a teatro nello spazio più grande. In particolare, un aggiornamento della ricerca del 2011 ancora in corso (LAMCI, 2014), rileva come Milano si posizioni al 5° posto tra 262 destinazioni congressuali europee, classificate in base al numero complessivo di centri congressuali e alle caratteristiche strutturali fondamentali dei centri congressuali con almeno 2.000 posti a teatro (superficie espositiva coperta, superficie totale destinabile a meeting e capacità massima a teatro dello spazio più grande).

Nel 2013 Milano è stata sede di 43 eventi associativi internazionali secondo la classificazione ICCA, per un totale di 62.712 delegati (+25,7% rispetto al 2012): in particolare, la città si caratterizza per eventi associativi internazionali di grandi dimensioni, posizionandosi al 6° posto tra le città europee per numero di eventi ICCA con almeno 3.000 partecipanti ospitati nel periodo 2000-2013.

Il turismo d'affari porta ogni anno in città l'85,2% del totale dei turisti (Comune di Milano, 2008), provenienti soprattutto da Germania, Stati Uniti e Russia, e determina circa il 45% del tasso di occupazione alberghiera (De Carlo e altri, 2009, p. 12).

Secondo la Camera di Commercio di Milano nel 2011 il turismo d'affari (incluso il turismo congressuale e quello legato alle fiere) ha generato un fatturato di quasi 2,6 miliardi di euro, consentendo di mantenere in media oltre 86 mila lavoratori a Milano (Camera di Commercio di Milano, 2012).

Un ulteriore impulso a questo tipo di turismo sarà dato da Expo Milano 2015 che nei sei mesi di apertura porterà in Italia circa 20 milioni di visitatori, la cui spesa media giornaliera pro-capite è stata stimata in 96 euro con riferimento ai visitatori italiani, in 136 euro per gli stranieri e in 250 euro per i congressisti. La Provincia di Milano assorbirà una parte rilevante dell'impatto economico complessivo: si stimano 12,7 miliardi di produzione aggiuntiva, 5,9 miliardi di valore aggiunto e 102.500 occupati (Camera di Commercio di Milano e EXPO 2015 S.p.A, 2013).

3. Milano capitale della moda e il turismo per shopping

L'economia di Milano è focalizzata sull'industria legata alla moda e al design per un totale di 15.000 imprese che operano nel settore generando un fatturato di 13 miliardi di euro. Gli eventi fieristici legati al mondo della moda e del design hanno contribuito allo sviluppo della reputazione di Milano come una delle più importanti destinazioni dello shopping a livello globale. Questa forte reputazione come città del fashion e dello shopping è dimostrata dall'ottimo posizionamento di cui gode la città nei più noti ranking e benchmarking elaborati a livello internazionale.

Secondo il "The Global Fashion Capital Ranking" (Global Language Monitor, 2013), basato sull'analisi delle principali fonti informative cartacee ed elettroniche compresi i blog e i social media, Milano si colloca al 12° posto nel mondo e al 7° in Europa fra le capitali della moda.

Lo studio "Destination Europe" (Jones Lang LaSalle, 2012) classifica Milano al 4° posto tra le città europee più attrattive per i retailer nel 2012. Secondo lo studio "Glitter and glamour shining brightly" (Jones Lang LaSalle, 2011) Milano è la 3° città europea, dopo Parigi e Londra, per numero di marche di lusso presenti nelle principali vie dello shopping (circa 90) e, tra le prime tre città, Milano è quella con la maggiore densità di marchi del lusso in relazione alla popolazione residente.

Nella classifica europea "The Globe Shopper City Index" (The Economist Intelligence Unit, 2011) Milano si posiziona all'11° posto nel ranking complessivo tra le 33 città europee più importanti per lo shopping internazionale: a fronte di una 7° posizione per numero di negozi e di marche presenti e per qualità dei prodotti, Milano non ottiene una valutazione molto favorevole con riguardo al livello di prezzi (relativi al pernottamento in un hotel a 4 stelle, alla ristorazione e allo shopping), rispetto al quale si colloca al 22° posto.

Nella classifica "Glober Shopper Cities" (Global Blue, 2014) Milano si colloca al 4° posto tra le prime 10 città internazionali per spesa totale in shopping tax-free. Infatti, nel 2013 il tax-free shopping a Milano ha rappresentato il 35% dell'intero mercato tax-free in Italia ed è cresciuto del 6% rispetto al 2012. In particolare, Milano risulta essere la destinazione preferita dai russi (+5% rispetto al 2012) e dai cinesi (+12%), con una spesa media che supera i 1.000 euro. Le principali vie dello

shopping si confermano essere quelle del cosiddetto “Quadrilatero”, in cui gli acquisti tax-free nel 2013 sono cresciuti del 4% e hanno fatto registrare uno scontrino medio pari a oltre 1.200 euro: Via Montenapoleone (26% delle vendite complessive) e Piazza Duomo (16%), seguite da Via Della Spiga (11%), Galleria Vittorio Emanuele (9%) e Corso Vittorio Emanuele (6%).

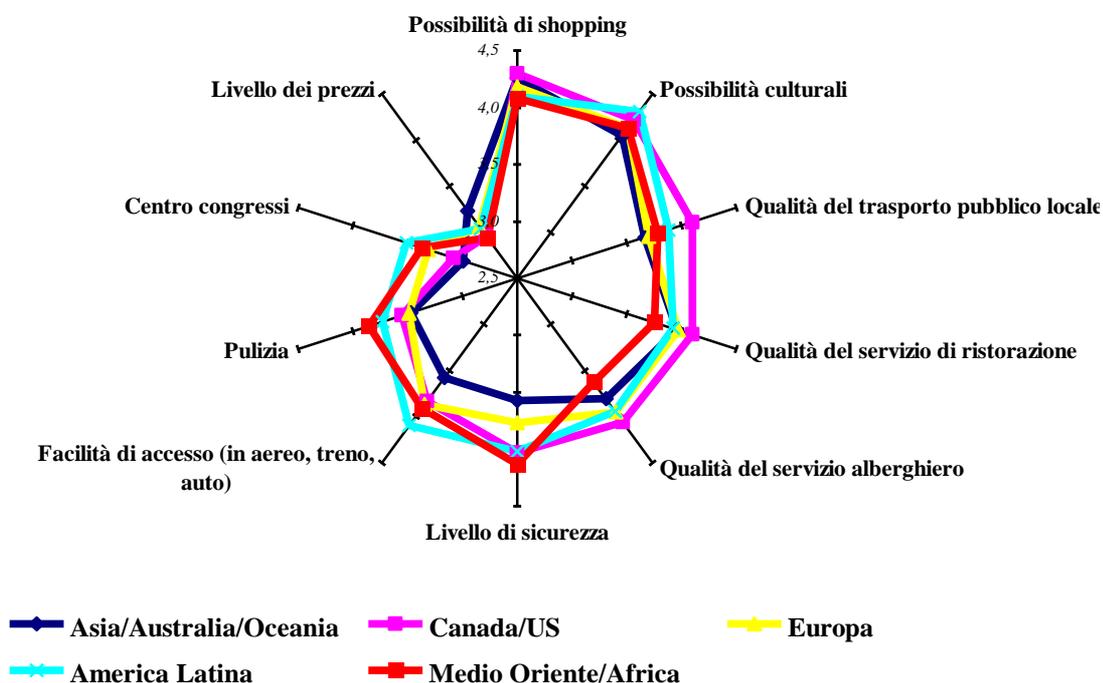
Il legame esistente a Milano tra il turismo per motivi personali e lo shopping è stato dimostrato da tempo: secondo una ricerca della Camera di Commercio di Milano e della Fondazione IULM (2007) il 70% dei turisti ha dichiarato che lo shopping è la prima o la seconda ragione per visitare Milano; inoltre, il 42% di coloro che arrivano in città decide di prolungare la propria visita proprio per fare acquisti.

Meno studiato risulta essere invece il rapporto tra il turismo d'affari, specialmente quello congressuale, e lo shopping. Una survey condotta dall'Università Milano-Bicocca tra i visitatori che hanno pernottato a Milano nel 2005 ha individuato per i turisti business una spesa giornaliera pro-capite di 275 euro, di cui il 46,9% attribuibile all'alloggio, il 23,1% alla ristorazione, il 18,8% allo shopping (con una prevalenza della categoria abbigliamento, la cui spesa ammonta mediamente a 30,2 euro) e solo il 2,4% alle attività di intrattenimento (Benati, 2007).

Le indagini empiriche condotte periodicamente dal LAMCI a partire dal 2012 sui congressisti ospitati presso il MiCo hanno confermato in primo luogo la reputazione positiva di cui gode la città. Infatti, la maggior parte dei rispondenti considera Milano una buona (nel 50,4% dei casi) o ottima (13,7%) destinazione congressuale. La caratteristica giudicata in modo più favorevole dai rispondenti è stata proprio quella relativa alle possibilità di shopping (fig. 1), sulla quale non si riscontrano differenze statisticamente significative di giudizio in base all'area geografica di provenienza ($F_{5,676} = 1,372$). Seguono le possibilità culturali, oggetto di una valutazione indistintamente favorevole ($F_{5,603} = 0,829$), e la qualità del trasporto pubblico ($F_{5,495} = 1,895$) e della ristorazione ($F_{5,625} = 3,448$), giudicate in modo maggiormente positivo dai rispondenti provenienti dal Nord America. L'aspetto valutato in modo meno favorevole risulta essere il livello dei prezzi, per il quale non si riscontra una differenza statisticamente significativa di giudizio fra i rispondenti in base alla zona geografica di residenza ($F_{5,624} = 0,730$). Tale risultato concorda sia con la valutazione data nei ranking internazionali al livello dei prezzi praticato a Milano, sia con la percezione che i turisti hanno generalmente della città, ritenuta una destinazione dinamica e innovativa, ma allo stesso tempo “grigia e costosa” (De Carlo e altri, 2009, p. 20).

Occorre rilevare che gli effetti positivi delle valutazioni dei congressisti sull'immagine complessiva di una città costituiscono una delle forme di impatto più rilevanti, anche se difficilmente quantificabili, dell'attività congressuale sul territorio, insieme agli effetti positivi sul turismo per piacere generati dall'elevata percentuale di delegati che dichiara di considerare la location dell'evento congressuale come una futura meta di vacanze (Dwyer e altri, 2000; Swarbrooke e Horner, 2001). Le ricerche sui congressisti ospitati presso il MiCo confermano un possibile effetto positivo del turismo congressuale su quello per motivi personali a Milano, dimostrato dall'alta percentuale di delegati intervistati (pari al 71,4%) che

ha dichiarato probabile o molto probabile un proprio ritorno in città per una vacanza.



Scala: 1=scarso; 2=sufficiente; 3=medio; 4=buono; 5=eccellente

Figura 1: Il giudizio dei delegati sulle principali caratteristiche turistiche di Milano (valori medi su 842 rispondenti)

4. Il valore economico del turismo congressuale a Milano

Nonostante il generale consenso sui benefici economici che il settore congressuale esercita sulla destinazione ospitante, la ricerca empirica sull'impatto economico delle attività congressuali è ancora limitata e non sistematica (riferita spesso a casi di specifiche sedi congressuali, in periodi limitati di tempo), a causa della natura proprietaria dei dati e della complessità della raccolta delle informazioni (Lee e altri, 2013).

Dopo che nel 2006 l'Organizzazione mondiale del turismo ha proposto un metodo rigoroso per stimare il contributo economico dei meeting sull'economia nazionale, le principali associazioni di settore a livello internazionale si sono dotate di guide sui principi da seguire per una corretta valutazione dell'impatto economico degli eventi congressuali (MPI, 2011; AIPC, 2012; Joint Meetings Industry Council, 2013; EVVC e altri, 2013) e sono stati sviluppati studi in diversi Paesi, come Messico (ESTUR, 2011), Stati Uniti (Pwc, 2012), Danimarca (VisitDenmark, 2012), Canada (MPI, 2013) e Regno Unito (MPI, 2013).

La metodologia sviluppata a livello nazionale non risulta essere completamente applicabile agli studi condotti su base locale. A livello di singole città esistono molteplici studi sulla spesa pro-capite dei partecipanti ai meeting e oggi l'interesse della ricerca si è ampliato alla stima dell'impatto che una positiva performance dei meeting può avere sull'attrazione degli investimenti, sullo sviluppo dell'economia e del commercio, sulla creazione di conoscenza e sul raggiungimento di obiettivi di carattere scientifico, ambientale e di benessere (World Tourism Organization, 2014). Alcune tra le destinazioni congressuali di maggiore successo, come Vienna, Barcelona, Vancouver e Singapore, che da tempo si sono dotate di dettagliate statistiche sulle attività congressuali, hanno di recente ampliato la visione dell'industria congressuale da sub-settore del turismo a fattore chiave della propria strategia di sviluppo economico.

Elevato è anche il numero di studi condotti a livello di singolo centro congressi, che riguardano l'impatto economico esercitato sul territorio da specifici eventi o dal centro congressi stesso in seguito all'insieme di eventi ospitati in un anno. La valutazione a livello annuale presenta ancora alcune difficoltà metodologiche, in quanto una stima affidabile richiede la conduzione di survey sui partecipanti mediante campionamenti rappresentativi delle tipologie di eventi (classificati in associativi o corporate e in base alla durata, alla numerosità dei partecipanti e alla natura dei temi trattati)² e di delegati (internazionali, nazionali e locali), in modo da non inficiare l'attendibilità delle successive proiezioni della spesa alla totalità dei delegati ospitati (Joint Meetings Industry Council, 2013).

La tendenza odierna a creare eventi congressuali sempre più progettati in base alle specifiche esigenze delle imprese o delle associazioni³, se da un lato richiederà una maggiore attenzione nel valutarne il ritorno sul territorio, dall'altro lato offrirà una vasta possibilità di ampliamento dell'impatto economico, come già accade per gli eventi speciali di tipo culturale, sportivo o musicale.

1.1 La metodologia della ricerca

L'obiettivo della ricerca è stato quello di stimare il valore economico complessivo generato mediamente dalla presenza di un congressista a Milano, attraverso la rilevazione dei dati di spesa relativi ai principali eventi congressuali che si sono tenuti presso il MiCo nel periodo 2012-2014. Nell'ambito in un pre-selezionato gruppo di eventi con un numero elevato di partecipanti, lo studio ha potuto prendere in esame quelli che hanno goduto dell'autorizzazione da parte degli organizzatori a somministrare il questionario ai delegati nell'ambito del congresso. La disponibilità molto selettiva delle organizzazioni ha fatto sì che sia stato possibile eseguire l'analisi con riferimento a 8 congressi di tipo associativo, a

² È noto, infatti, come gli eventi corporate determinino in media una spesa minore rispetto agli eventi associativi, nell'ambito dei quali risultano essere le conferenze mediche a generare i valori significativamente maggiori (Manente, 2012).

³ "New generations don't want 'standard' events; they are tired of the traditional model and want to co-create the content, to engage with more networking and more interactivity. They want to feel part of the event, not a mere spectator. New formats and concepts are growing and these are affect venues and organizers in a way they haven't seen before" (World Tourism Organization, 2014, p.17).

carattere prevalentemente medico, per un totale di 42.361 delegati coinvolti, dei quali 32.879 provenienti dall'estero (tab. 1).

L'analisi dell'impatto economico generato da ciascun evento congressuale, che si focalizza sul flusso di nuove risorse apportato alla destinazione⁴, è stata articolata in due fasi: il calcolo dell'impatto diretto e la stima degli effetti indiretti.

Congresso	Data	Delegati internazionali	Delegati italiani	Totale
80 th <i>EAS-European Atherosclerosis Society Congress</i>	25-28/5/2012	1.000	700	1.700
20 th <i>European Biomass Conference and Exhibition</i>	18-22/6/2012	1.000	1.000	2.000
14 th <i>World Congress on Pain</i>	27-31/8/2012	6.500	1.000	7.500
XXX <i>ESCR - 12th EURETINA Congress</i>	8-12/9/2012	11.900	2.100	14.000
57° <i>Congresso Nazionale SIGG</i>	21-24/11/2012	0	1.800	1.800
ICI-15 th <i>International Congress of Immunology</i>	22-27/8/2013	4.579	782	5.361
ESPE-9 th <i>Joint Meeting of Paediatric Endocrinology</i>	19-22/9/2013	2.000	1.000	3.000
<i>Joint Annual Meeting ISMRM-ESMRMB 2014</i>	10-16/5/2014	5.900	1.100	7.000

Tabella 1: Il numero totale di delegati dei congressi analizzati

L'impatto diretto è stato misurato calcolando la spesa totale riferita a ciascun evento, che consiste in tutti gli acquisti dei diversi attori (delegati, accompagnatori, organizzatori ed espositori⁵) effettuati all'interno della destinazione e direttamente attribuibili al congresso e alla permanenza nella città ospitante.

I dati necessari a calcolare la spesa complessiva sostenuta dai delegati e dai loro accompagnatori sono stati ottenuti mediante una survey condotta sul totale dei partecipanti agli 8 congressi analizzati. Il questionario utilizzato ha presentato, secondo le indicazioni della World Tourism Organization (2006, p. 75), domande relative al Paese di provenienza degli intervistati, al numero di notti trascorse per

⁴ La spesa complessiva corrispondente a ogni evento congressuale considerato è stata calcolata, come suggerito dalla letteratura in materia (Crompton e altri, 2001; Frechtling, 2006), escludendo la spesa dei delegati residenti a Milano perché non costituisce un afflusso di nuove risorse, ma semplicemente una diversa destinazione di quelle comunque già presenti in città.

⁵ Le risposte fornite dagli espositori sono state in realtà considerate insieme a quelle dei delegati a causa del ridotto numero di espositori che ha collaborato alla ricerca, che non ha consentito di elaborare i dati sulla spesa in modo separato per questa specifica tipologia di attori.

partecipare all'evento e per un'eventuale ulteriore permanenza nella città, al numero di accompagnatori e alla spesa effettuata (personalmente o dalla propria organizzazione) per ciascuna delle seguenti categorie, escluse le spese sostenute per la registrazione al congresso⁶:

1. alloggio,
2. trasporto a lunga percorrenza (viaggio in aereo, in treno, ecc.),
3. ristorazione fuori dall'hotel (in bar o ristoranti),
4. shopping e regali (souvenir, abbigliamento, ecc.),
5. trasporti locali (taxi, trasporti pubblici, noleggio auto, ecc.),
6. attività del tempo libero (musei, monumenti, ecc.),
7. intrattenimento serale (teatro, cinema, concerti, ecc.),
8. gite turistiche.

Inoltre, è stato chiesto ai delegati di stimare la spesa totale sostenuta dagli accompagnatori nei giorni del congresso e la spesa relativa ai giorni aggiuntivi trascorsi per proprio conto (inclusi gli accompagnatori) a Milano prima e/o dopo il congresso, a livello complessivo e per le categorie di alloggio, cibo e bevande, gite ed escursioni⁷.

Con riferimento alla spesa sostenuta dai rispondenti complessivamente e per singole categorie è stata verificata l'esistenza di differenze statisticamente significative in base al Paese di origine e ad altri caratteri personali dei congressisti mediante i consueti test statistici sulle medie (t di Student e F di Fisher) a un livello minimo di significatività accettata del 95%.

⁶ L'importanza di non considerare le spese di registrazione viene sottolineato per esempio dal Joint Meetings Industry Council che afferma (2012, p. 15): "Delegate expenditure on registration should not be included as part of delegate contribution since this expenditure helps fund the expenditure made by the event organiser. Ignoring registration expenditure in analysing the delegate component avoids double counting this expenditure item". La stessa fonte sottolinea l'importanza di richiedere nel questionario somministrato ai delegati l'ammontare delle spese sostenute oltre che personalmente dalle organizzazioni di appartenenza, al fine di non perdere importi significativi che potrebbero non essere specificati liberamente dagli intervistati.

⁷ La rilevazione della spesa nei giorni aggiuntivi è stata facilitata dall'aver esaminato grandi eventi associativi a carattere prettamente internazionale. Una ricerca condotta dalla Facoltà di Economia dell'Università di Trento per Garda Fierecongressi ha dimostrato come con riferimento a tre eventi di tipologie diverse ospitati nel centro congressi di Riva del Garda soltanto per i convegni di lunga durata con un target internazionale la visita dei delegati si sia prolungata in modo significativo, mentre per i congressi nazionali di breve durata la presenza nella destinazione si è limitata alla durata del congresso.

La spesa degli organizzatori di ciascun congresso è stata calcolata sulla base dei ricavi conseguiti da MiCo e dagli operatori del catering per l'offerta dei seguenti servizi:

1. noleggio degli spazi,
2. servizi per gli espositori e per gli sponsor,
3. attrezzature all'interno delle sale congressuali (dispositivi AV/IT),
4. allestimenti e segnaletica generale,
5. servizi di segreteria e altri servizi accessori,
6. servizi di ristorazione.

Gli effetti indiretti, che le spese relative al congresso producono successivamente a favore di altri settori economici strettamente collegati, sono stati stimati applicando alla spesa diretta il *capture rate* del settore turistico, che per la Lombardia è pari all'89,5% secondo le stime del Ciset⁸ (2002), e successivamente il moltiplicatore delle vendite⁹ che per la Lombardia¹⁰ risulta essere pari a 1,9 in base all'applicazione del modello Input Output Multiregionale dell'IRPET del 2006 (Rosignoli, 2009; Morganti e Nuccio, 2010).

1.2 I principali risultati

Hanno collaborato alla ricerca complessivamente 1.088 delegati; di questi 760 hanno fornito tutti i dati sulla spesa necessari per calcolare l'impatto economico dei congressi analizzati e 748 hanno fornito in dettaglio gli importi riferiti alle specifiche categorie di spesa. Occorre rilevare che la raccolta di dati sulle singole categorie di spesa tramite questionario risulta essere particolarmente difficoltosa, in quanto richiede un notevole sforzo da parte dei delegati nel ricostruire gli importi sostenuti: in particolare, i delegati se sono intervistati durante i primi giorni della conferenza devono stimare la spesa tenendo presente la lunghezza prevista della loro permanenza; al contrario se vengono intervistati alla fine devono ricordare tutte le spese effettuate nei giorni precedenti. Ricerche condotte in campo turistico

⁸ Il *capture rate* misura il grado di dipendenza/indipendenza delle strutture economiche delle aree indagate (in Italia le Regioni) rispetto alle economie esterne. Solo la spesa "catturata" dall'economia locale deve essere sottoposta al prodotto dei moltiplicatori, al fine di valutare il reale impatto economico sull'area.

⁹ I moltiplicatori delle vendite sono quelli più comunemente utilizzati nella valutazione degli impatti economici, specialmente di quelli imputabili alla presenza di un evento temporaneo in un luogo circoscritto geograficamente e privo di significativi concorrenti. Essi prendono spunto dalla quantità di spese dirette e calcolano, attraverso vari round decrescenti, in quale misura essa si diffonda all'interno dei tessuti economici locali. Gli acquisti delle organizzazioni e dei visitatori si traducono in ricavi per le imprese, che per fronteggiare l'aumento della domanda sostengono maggiori costi, che divengono ricavi per i loro fornitori, che a loro volta sostengono altri costi, e così via; il circolo prosegue sino a quando, nel medio e lungo periodo, la spinta propulsiva esercitata dall'iniezione di risorse economiche non si esaurisce.

¹⁰ Il *capture rate* e il moltiplicatore si riferiscono alla Lombardia (nonostante tali valori possano essere influenzati anche significativamente dall'estensione dell'area esaminata) per mancanza di dati a livello comunale.

sugli errori di stima dimostrano come all'aumentare del tempo trascorso tra il viaggio e l'intervista aumenti la probabilità che gli individui sottostimino le spese effettivamente compiute (Wilton e altri, 2006) e pertanto si è cercato, quando possibile, di somministrare il questionario negli ultimi giorni del congresso in modo che i rispondenti dovessero richiamare un ricordo abbastanza recente e allo stesso tempo riferito a spese riguardanti l'intero periodo di permanenza a Milano.

Il campione dei rispondenti ottenuto, ipotizzando un campionamento casuale e considerando la variabilità dei dati sulla spesa dei delegati e dei loro accompagnatori effettivamente registrata, può essere considerato statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento dei congressisti stranieri a un livello di probabilità del 95% e con un errore atteso di circa l'8%. Riguardo ai congressisti italiani, che si sono dimostrati poco interessati a collaborare alla ricerca compilando i dati sulla spesa, il campione dei rispondenti può essere considerato rappresentativo dell'universo in esame a un livello di probabilità solo del 90% e con un errore atteso di circa il 19%.

I rispondenti che hanno fornito i dati sulla spesa risultano essere costituiti nel 9,9% dei casi da italiani e nel restante 90,1% da delegati stranieri, dei quali 366 provengono da un Paese europeo (il 48,9% del totale dei rispondenti), 114 da Canada/Stati Uniti (15,2%), 78 da Asia/Australia/Oceania (10,4%), 65 dall'America Latina (8,7%) e 51 da Medio oriente/Africa (6,8%). I rispondenti appaiono uniformemente distribuiti nelle fasce di età centrali dai 26 ai 55 anni, mentre minori risultano essere i delegati con meno di 25 anni (6,3%) e con più di 55 anni (14,7%).

Coerentemente con la natura in prevalenza di tipo medico dei congressi analizzati, l'ambito nel quale i rispondenti svolgono la propria attività lavorativa è risultato essere quello ospedaliero e/o della pratica medica nel 37,7% dei casi; seguono i rispondenti che svolgono attività di ricerca in università (20,6%) e quelli che praticano attività professionali, scientifiche e tecniche (19,8%).

I rispondenti si sono dimostrati viaggiatori piuttosto assidui, dal momento che in un anno fanno mediamente almeno un viaggio internazionale nel 21,8% dei casi, da 2 a 5 viaggi nel 61,7% dei casi e 6 o più viaggi nel restante 10,2%.

Gli eventi analizzati sono stati in grado di portare a Milano una elevata percentuale di persone che non avevano mai visitato prima la città, il 71,9% dei rispondenti stranieri e il 15,3% dei rispondenti italiani.

4.2.1. La spesa dei delegati

I delegati sono rimasti a Milano per partecipare al congresso mediamente 5,6 giorni (4,8 notti).

Con riferimento al periodo trascorso in città per partecipare al congresso è stata calcolata la spesa media per delegato al giorno, escludendo dall'importo complessivo il trasporto a lunga percorrenza, in quanto la spesa diretta deve essere calcolata considerando esclusivamente i benefici che restano all'interno della città.

A fronte di una spesa media per delegato pari a 226,5 euro al giorno con riferimento a tutti i 748 rispondenti che hanno indicato il Paese di provenienza, la

spesa dei delegati internazionali con 239,1 euro al giorno risulta essere significativamente superiore ($t_{746} = 5,933$) a quella dei delegati italiani, pari a 111,3 euro (tab. 2); tale risultato conferma quanto già dimostrato da tutti gli studi condotti sui congressisti nelle città europee (UK National Tourist Boards, 2006; CCIP-La Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2012; VisitDenmark, 2012; ONLYLYon, 2013), secondo i quali la spesa dei delegati stranieri è significativamente superiore a quella dei delegati nazionali. In particolare, la spesa giornaliera significativamente maggiore ($F_{5,742} = 28,270$) appare essere quella dei delegati provenienti da Medio Oriente/Africa (369,8 euro), seguita da quella sostenuta dai delegati di Asia/Australia/Oceania (352,6 euro) e del Nord America (259,9 euro).

Area geografica di provenienza	Spesa media giornaliera	Numero di rispondenti
Medio Oriente/Africa	369,8	51
Asia/Australia/Oceania	352,6	78
Canada/Usa	259,9	114
America Latina	235,6	65
Europa	190,9	366
Totale delegati internazionali	239,1	674
Italia	111,3	74
Non specificata	224,5	12
Totale generale	226,5	760

Tabella 2: La spesa media per delegato al giorno (euro) senza trasporto a lunga percorrenza

L'analisi per singola categoria di spesa ha mostrato innanzitutto una differenza nella frequenza con la quale i rispondenti hanno dichiarato di aver sostenuto le spese a seconda che si trattasse di delegati italiani o internazionali (tab. 3). Gli italiani infatti hanno speso in un numero inferiore di casi per l'alloggio (spesa sostenuta solo dal 67,6% degli italiani), per lo shopping e i regali (29,7%), per le attività del tempo libero (13,5%) e le gite turistiche (8,1%). Tra i delegati internazionali emergono alcune propensioni alla spesa particolarmente elevate: quella dei rispondenti del Nord America con riferimento alla ristorazione al di fuori dell'hotel (spesa sostenuta nel 92,1% dei casi); quella dei rispondenti di Asia/Australia/Oceania rispetto allo shopping e regali (78,2%), alle attività di intrattenimento serale (20,5%) e alle gite turistiche (44,9%) e quella dei rispondenti dell'America latina in relazione alle attività del tempo libero (61,5%).

L'analisi è poi proseguita calcolando gli importi medi relativi a ogni singola voce di spesa sostenuti dai diversi segmenti di delegati, limitando di volta in volta l'esame ai soli rispondenti che hanno dichiarato di aver effettivamente sostenuto la specifica categoria di spesa.

La voce di spesa maggiore, escludendo quella per il trasporto a lunga percorrenza, è costituita dall'alloggio che rappresenta il 45,8% dell'ammontare di spesa giornaliero complessivo (fig. 2), con un importo medio per notte che risulta essere significativamente maggiore ($t_{675} = 3,621$) con riferimento ai delegati internazionali (134,7 euro) rispetto ai delegati italiani (91 euro) (fig. 3).

Categorie di spesa	Asia Australia Oceania	Canad a USA	Europa	America Latina	Medio oriente Africa	Totale rispondenti Internaz.	Italia	Totale risp.
Alloggio (per notte)	94,9%	96,5%	92,3%	89,2%	94,1%	93,2%	67,6%	90,6%
Trasporto a lunga percorrenza	92,3%	96,5%	91,8%	90,8%	90,2%	92,4%	85,1%	91,7%
Ristorazione fuori dall'hotel	87,2%	92,1%	88,5%	89,2%	86,3%	88,9%	81,1%	88,1%
Shopping e regali	78,2%	57,0%	53,8%	70,8%	70,6%	60,1%	29,7%	57,1%
Trasporto locale	74,4%	79,8%	68,9%	75,4%	80,4%	72,8%	56,8%	71,3%
Attività nel tempo libero	55,1%	43,9%	33,6%	61,5%	39,2%	40,9%	13,5%	38,2%
Intrattenimento serale	20,5%	18,4%	10,4%	18,5%	19,6%	14,4%	14,9%	14,4%
Gite turistiche	44,9%	22,8%	13,1%	40,0%	23,5%	21,8%	8,1%	20,5%
Altro	6,4%	3,5%	5,7%	7,7%	3,9%	5,5%	8,1%	5,7%
Totale rispondenti	78	114	366	65	51	674	74	748

Tabella 3: La percentuale di delegati che ha dichiarato di aver sostenuto le singole categorie di spesa

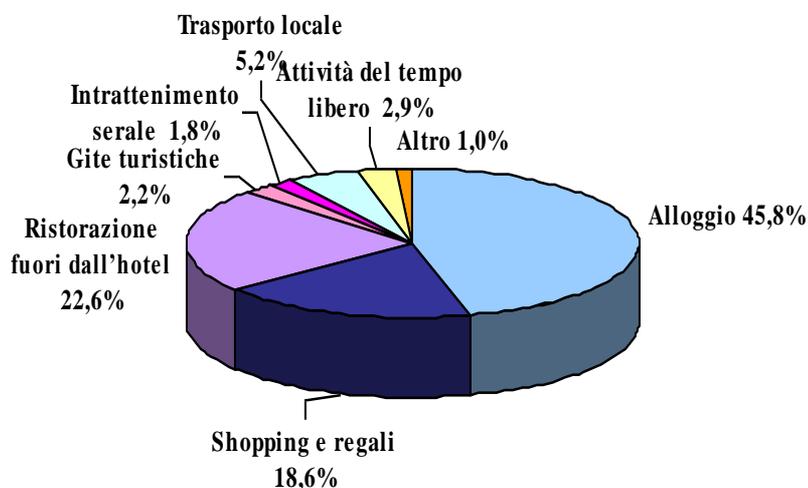


Figura 2: Il peso delle diverse categorie sul valore totale della spesa

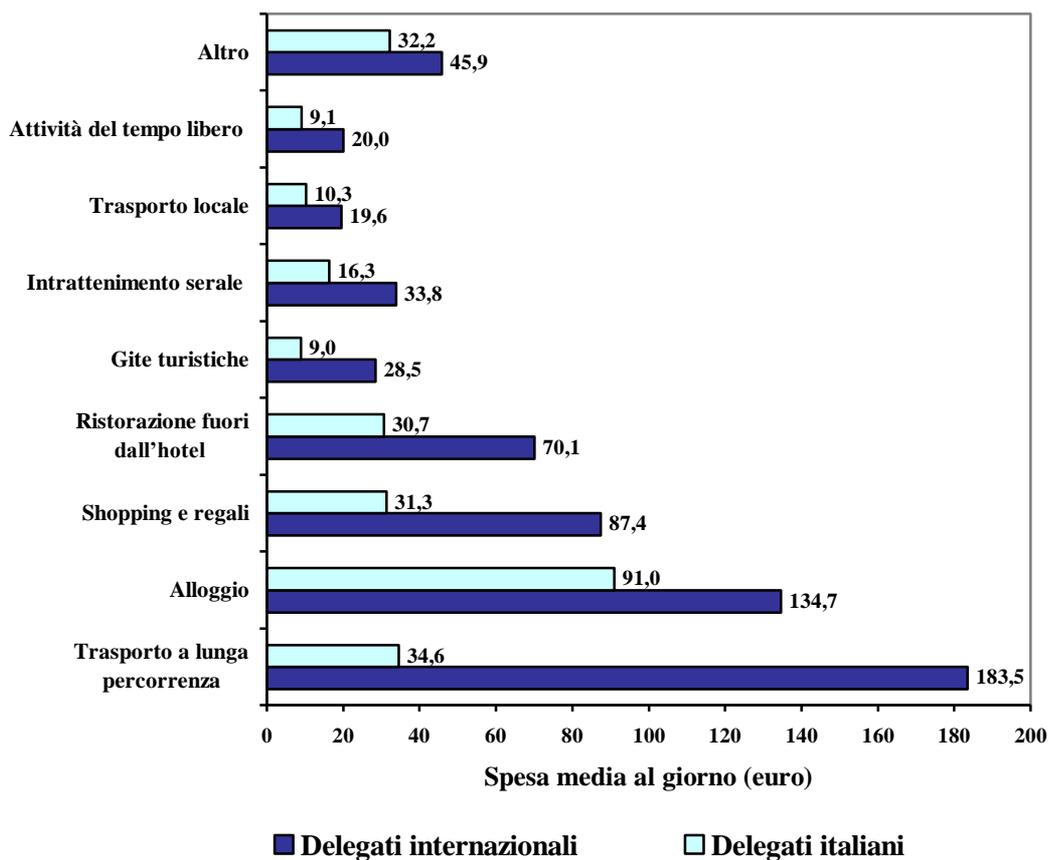


Figura 3: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per i delegati internazionali e nazionali

Occorre sottolineare che il 92,7% dei rispondenti ha alloggiato in hotel con una spesa media giornaliera di 138,6 euro (tab. 4); tale importo risulta essere significativamente minore ($F_{4,654} = 7,943$) di quello sostenuto per il pernottamento in residence (169,3 euro al giorno) e maggiore di quello relativo all'affitto di appartamenti (106 euro al giorno), al quale ricorre il 2,4% dei delegati, specialmente quando il congresso al quale partecipano ha una durata di circa una settimana. Decisamente inferiore il costo medio giornaliero sostenuto dalla minoranza di delegati che hanno pernottato in bed and breakfast (86,2 euro al giorno) e soprattutto in ostelli (31,9 euro al giorno).

La spesa per l'alloggio risulta essere significativamente più elevata ($t_{683} = 2,450$) presso gli uomini (138,7 euro al giorno contro i 123,4 euro delle donne) e presso le fasce di età più elevate ($F_{5,683} = 14,763$), toccando i 159,2 euro al giorno per i delegati tra i 56 e i 65 anni di età.

Inferiori, ma comunque importanti, risultano essere sia la spesa per shopping e regali, che rappresenta il 18,6% della spesa giornaliera complessiva e raggiunge gli 87,4 euro al giorno nel caso dei delegati internazionali e i 31,3 euro per i delegati italiani ($t_{147} = 4,536$), sia la spesa per la ristorazione al di fuori dell'hotel, che costituisce il 22,6% della spesa giornaliera complessiva e ammonta a 70,1 euro al giorno per i delegati internazionali e a 30,7 euro per i delegati italiani ($t_{657} = 4,112$). Molto inferiori risultano essere, invece, sia le spese per le attività di intrattenimento serale, che rappresentano solo l'1,8% della spesa giornaliera complessiva e sono comunque superiori ($t_{16} = 2,432$) presso i delegati internazionali (33,8 euro al giorno contro i 16,3 euro dei delegati italiani), sia le spese per le attività del tempo libero (visita a musei e monumenti), che ammontano mediamente a 20 euro al giorno per i delegati internazionali e a soli 9,1 euro per i delegati italiani ($t_{22} = 4,551$).

Tipo di alloggio	Spesa media giornaliera	Numero rispondenti	% rispondenti
Hotel	138,6	612	92,9%
B&B	86,2	12	1,8%
Ostello	31,9	14	2,1%
Residence	169,3	5	0,8%
Appartamento	106,0	16	2,4%
Totale	134,8	559	100,0%

Tabella 4: La percentuale di delegati che ha sostenuto la spesa per alloggio e spesa media giornaliera (euro) per tipologia di alloggio

A seconda dell'area geografica di provenienza dei rispondenti, le spese medie giornaliere presentano differenze statisticamente significative con riferimento a tutte le categorie di spesa, tranne le attività di intrattenimento serale. Le spese per l'alloggio e

per le gite turistiche risultano essere significativamente maggiori per i delegati dell'America del Nord (tab. 5); le spese per la ristorazione per i delegati di Asia/Australia/Oceania e le spese per shopping e regali per i delegati di Medio Oriente e Africa, i quali spendono maggiormente anche per le attività nel tempo libero.

L'analisi per Paese di origine dei delegati (riferita ai soli Paesi per i quali i valori della spesa sono stati forniti da almeno 25 rispondenti) mostra valori particolarmente elevati delle spese medie giornaliere (tab. 6) per gli Stati Uniti in relazione all'alloggio (spesa sostenuta dal 96,5% dei rispondenti per un valore medio di 174,9 euro al giorno) e ai tour (ai quali ha partecipato il 21,2% dei rispondenti per un importo medio di 42,5 euro al giorno) e per l'Australia rispetto all'attività di shopping (spesa sostenuta dall'83,3% dei rispondenti per un valore medio di 130,5 euro al giorno), alla ristorazione (93,3% dei rispondenti per un valore medio di 99,9 euro al giorno) e all'intrattenimento serale (16,7% dei rispondenti per un importo medio di 52,6 euro al giorno).

Categorie di spesa	Asia Australia Oceania	Canada USA	Europa	America Latina	Medio oriente Africa	Italia	Totale risponden ti	Test F
Alloggio (per notte)	160,6	163,3	118,4	122,6	158,4	91,0	131,7	9,4
Trasporto a lunga percorrenza	397,2	322,6	70,7	280,8	209,2	34,6	169,4	123,6
Ristorazione fuori dall'hotel	101,1	78,6	58,4	80,0	76,1	30,7	66,6	8,6
Shopping e regali	179,9	62,5	54,1	64,3	188,2	31,3	84,6	6,8
Trasporto locale	27,3	25,7	14,6	18,1	26,7	10,3	18,8	9,5
Attività nel tempo libero	29,5	23,5	12,0	23,4	34,5	9,1	19,7	7,0
Intrattenimento serale	47,0	40,9	25,5	33,7	29,4	16,3	32,0	1,9
Gite turistiche	35,6	36,7	17,5	29,3	33,0	9,0	27,8	2,8
Altro	40,3	71,3	42,8	40,0	46,3	32,2	43,5	0,7

Tabella 5: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per area geografica

Categorie di spesa	Stati Uniti	Germania	Regno Unito	Spagna	Francia	Australia	Canada	Brasile
Alloggio (per notte)	174,9	105,6	105,2	115,7	122,2	148,2	129,7	104,5
Trasporto a lunga percorrenza	356,9	69,8	77,6	57,9	80,6	512,0	234,1	288,0
Ristorazione fuori dall'hotel	87,5	43,7	59,1	47,7	86,8	99,9	63,3	72,4
Shopping e regali	67,4	82,6	44,9	42,6	47,8	130,5	52,4	69,1
Trasporto locale	27,3	13,0	15,5	14,1	12,0	25,0	18,6	18,3
Attività nel tempo libero	25,8	8,7	13,6	14,4	14,3	32,2	16,6	22,0
Intrattenimento serale	45,2	20,8	13,7	14,4	45,8	52,6	15,4	28,6
Gite turistiche	42,5	11,9	16,3	28,1	22,9	30,5	23,7	25,2

Tabella 6: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda della categoria per i principali Paesi

È interessante notare che la spesa media giornaliera per alcune categorie di spesa risulta essere tanto superiore quanto maggiore è la frequenza con la quale i rispondenti effettuano viaggi internazionali durante l'anno: infatti la spesa per l'alloggio, la ristorazione, il trasporto locale e lo shopping aumenta passando dai rispondenti che effettuano un viaggio all'anno a quelli che compiono diversi viaggi all'anno (tab. 7).

Categorie di spesa	Uno o nessuno	Due viaggi	Più di 2 viaggi	Totale risp.	Test F
Alloggio (per notte)	107,1	129,4	149,4	131,7	15,9
Trasporto a lunga percorrenza	187,4	163,9	160,4	169,1	1,3
Ristorazione fuori dall'hotel	58,6	65,1	73,3	66,7	2,5
Shopping e regali	43,6	63,4	113,4	79,5	6,4
Trasporto locale	15,5	16,2	23,2	18,9	8,6
Attività nel tempo libero	17,2	20,3	21,0	19,7	0,7
Intrattenimento serale	26,5	32,6	33,2	31,9	0,3
Gite turistiche	30,4	26,0	27,9	27,9	0,2
Altro	50,9	40,8	46,7	46,1	0,2

Tabella 7: La spesa media giornaliera per delegato (euro) a seconda del numero medio di viaggi internazionali compiuti all'anno

I delegati che hanno fornito il dato della spesa sostenuta per gli accompagnatori sono stati complessivamente 188 (il 25% del totale dei rispondenti): mediamente questi delegati sono venuti a Milano insieme a 1,8 persone, sostenendo una spesa che per ogni accompagnatore ammonta a 330,9 euro al giorno per i delegati internazionali e a 203,6 euro al giorno per quelli italiani.

È stata quindi calcolata la spesa media giornaliera dei delegati inclusa la spesa degli accompagnatori nei giorni del congresso (tab. 8), che è risultata essere pari a 322,2 euro al giorno per l'insieme dei delegati internazionali – con un picco di 523 euro al giorno presso i rispondenti di Asia/Australia/Oceania – e a 144,4 euro al giorno per i delegati nazionali ($F_{5, 742} = 19,243$). In particolare, la spesa media giornaliera (escluso il trasporto a lunga percorrenza, ma comprese le spese totali degli accompagnatori) più elevata è stata sostenuta dai delegati provenienti dall'Australia (490,5 euro), seguiti da quelli provenienti dal Brasile (404,6 euro), dagli Stati Uniti (341,2 euro) e dal Canada (292,8 euro); minore risulta la spesa dei delegati europei, tra i quali i valori più elevati sono raggiunti dagli spagnoli (274,3 euro al giorno), dai francesi (205 euro), dagli inglesi (202,5 euro) e dai tedeschi (200,3 euro).

4.2.2. La stima dell'impatto economico

Una volta calcolata la spesa giornaliera media per delegato (inclusi gli accompagnatori), l'impatto diretto totale è stato stimato considerando per ogni evento congressuale le spese sostenute dagli organizzatori per gli spazi, le attrezzature, gli allestimenti, i servizi di segreteria e i servizi accessori, nonché per i servizi di ristorazione forniti dagli operatori del catering¹¹.

Secondo le stime effettuate la spesa diretta totale con riferimento ai giorni trascorsi a Milano per la partecipazione al congresso ammonta a 352,6 euro al giorno per delegato, di cui 304,6 euro si riferiscono alla spesa sostenuta mediamente da un congressista (escluso il trasporto a lunga percorrenza e inclusi gli accompagnatori) e 48 euro sono relativi alla spesa giornaliera media per delegato sostenuta dagli organizzatori.

¹¹ I dati sulle spese degli organizzatori relative a ogni congresso analizzato sono stati forniti da Fiera Milano Congressi in via riservata; pertanto, i valori dell'impatto economico indiretto e totale non possono essere pubblicati con riferimento a ogni evento congressuale analizzato, ma solo in modo aggregato come valore medio per delegato.

Area geografica di provenienza	Spesa media giornaliera per delegato	Numero di rispondenti
Asia/Australia/Oceania	523,0	78
Medio Oriente/Africa	498,0	51
America Latina	363,2	65
Canada/Usa	322,1	114
Europa	249,2	366
Totale delegati internazionali	322,2	674
Italia	144,4	74
Non specificata	259,2	12
Totale generale	304,6	760

Tabella 8: La spesa media giornaliera per delegato (euro) senza il trasporto a lunga percorrenza, inclusa la spesa degli accompagnatori, per area geografica

L'impatto economico complessivo è stato quindi stimato applicando alla spesa diretta totale così calcolata il *capture rate* del settore turistico e successivamente il moltiplicatore delle vendite ed è risultato pari a 599,6 euro al giorno per delegato: tale importo è ripartibile in 352,6 euro per delegato al giorno di impatto diretto e in 247 euro per delegato al giorno di impatto indiretto (il 41,2% dell'impatto complessivo).

Risulta interessante rilevare, infine, che l'impatto di un evento congressuale non si limita ai giorni di durata dell'evento stesso, in quanto i delegati, specialmente quelli internazionali, talvolta colgono l'occasione del congresso per trascorrere nella città un pur breve periodo di vacanza. I delegati che hanno dichiarato di aver trascorso a Milano alcuni giorni in più rispetto a quelli previsti per la partecipazione al congresso sono stati 153 (il 20,3% del totale dei rispondenti): si tratta soprattutto di delegati stranieri che hanno prolungato la propria permanenza a Milano oltre il periodo del congresso nel 21,7% dei casi e per una media di 2,2 giorni. La spesa sostenuta nei giorni aggiuntivi è stata in media pari a 236 euro al giorno per i delegati internazionali e a 69,8 euro al giorno per i delegati italiani, i quali hanno prolungato la propria permanenza a Milano per un numero inferiore di giorni (1,6 in media)¹².

Estendendo la stima dell'impatto economico per includere oltre ai giorni trascorsi a Milano per la partecipazione al congresso anche i giorni aggiuntivi passati in città con gli eventuali accompagnatori per vacanza, la spesa sostenuta mediamente da un congressista raggiunge i 348,9 euro al giorno e la spesa diretta

¹² Anche la spesa per i giorni aggiuntivi risulta crescere in modo statisticamente significativo all'aumentare della frequenza con la quale in media i rispondenti effettuano viaggi internazionali durante l'anno: infatti, tale spesa passa dai 166,8 euro al giorno dei delegati che effettuano all'anno un viaggio internazionale o nessuno, ai 224,9 euro al giorno dei delegati che effettuano mediamente 2 viaggi internazionali e ai 291,2 euro al giorno dei delegati che in un anno compiono più di due viaggi internazionali.

totale risulta pertanto di 396,9 euro al giorno per delegato, per un impatto economico complessivo stimabile in 674,9 euro al giorno per delegato.

5. Conclusioni

La ricerca ha confermato che il turismo congressuale, specialmente quello internazionale, rappresenta una grande opportunità in termini di impatto economico esercitato sulla città di Milano, grazie in particolare all'elevata capacità di spesa dei congressisti. I delegati internazionali degli otto congressi associativi ospitati da MiCo che hanno partecipato alla ricerca hanno infatti speso in media durante i giorni trascorsi a Milano per partecipare al congresso (considerando anche la spesa degli accompagnatori, ma escludendo il trasporto a lunga percorrenza) 322,2 euro al giorno, oltre il 120% in più della spesa sostenuta mediamente dai delegati italiani (144,4 euro al giorno). In particolare, la spesa media giornaliera più elevata è stata registrata presso i delegati provenienti dall'Australia (490,5 euro), seguiti da quelli provenienti dal Brasile (404,6 euro), dagli Stati Uniti (341,2 euro) e dal Canada (292,8 euro); minore risulta la spesa dei delegati europei, tra i quali i valori più elevati sono raggiunti dagli spagnoli (274,3 euro al giorno), dai francesi (205 euro), dagli inglesi (202,5 euro) e dai tedeschi (200,3 euro).

Con riferimento alle specifiche categorie di spesa, l'alloggio rappresenta la percentuale maggiore della spesa totale giornaliera (45,8%), seguita dalla ristorazione al di fuori dell'hotel (22,6%) e dallo shopping (18,6%); decisamente inferiore risulta essere la quota relativa alle spese per le attività nel tempo libero (2,9%), per le gite (2,2%) e per l'intrattenimento serale (1,8%). Nell'ambito di ogni categoria di spesa notevole risulta essere poi la differenza nella capacità di spesa a seconda del Paese di origine dei delegati: in particolare, appare elevata la spesa giornaliera per l'alloggio degli statunitensi (174,9 euro) e quella per la ristorazione al di fuori dell'hotel degli australiani (99,9 euro), che si distinguono anche per l'alta spesa per lo shopping (130,5 euro) e per l'intrattenimento serale (52,6 euro).

Occorre anche considerare che i delegati internazionali – dei quali il 71,9% non era mai stato in precedenza a Milano – hanno approfittato del congresso nel 21,7% dei casi per fermarsi in media 2,2 giorni in più per visitare la città, spendendo mediamente 236 euro al giorno; i delegati italiani hanno prolungato la permanenza a Milano per un numero minore di giorni (in media 1,6 giorni), sostenendo nei giorni aggiuntivi una spesa nettamente inferiore (69,8 euro al giorno).

La constatazione della notevole variabilità sia della propensione che della capacità di spesa dei congressisti a seconda della provenienza conferma la necessità per la città di Milano di approfondire le ricerche sui delegati allo scopo di indirizzare con maggiore consapevolezza le strategie di politica turistica, non solo verso il potenziamento delle opportunità di spesa sul territorio, ma anche verso l'attrazione della domanda congressuale internazionale dai Paesi che presentano le maggiori potenzialità .

Le informazioni attualmente raccolte consentono di fornire le seguenti indicazioni operative per incrementare l'impatto economico del turismo congressuale su Milano:

1. focalizzare maggiormente la promozione della città come destinazione congressuale nei confronti dei Paesi dove viene riscontrata una maggiore propensione e capacità di spesa;
2. prevedere la predisposizione di opportuni pacchetti turistici collaterali da proporre agli organizzatori dei congressi, rivolti in modo particolare agli accompagnatori, in modo da stimolare i delegati a portare con sé familiari o amici e a trascorrere in città un numero maggiore di giorni;
3. offrire maggiori opportunità in termini sia di attività culturali e di intrattenimento, sia di shopping nelle vie della moda, attraverso l'integrazione con gli operatori economici attivi sul territorio;
4. individuare modalità per stimolare i congressisti a tornare a Milano per un periodo di vacanza, sviluppando sistematicamente il legame tra turismo congressuale e quello per piacere.

Con riferimento in particolare alla possibilità di incentivare il turismo leisure presso i partecipanti ai congressi ospitati a Milano, la ricerca ha iniziato a delineare il profilo dei delegati che hanno dichiarato molto probabile un ritorno a Milano per una vacanza, dimostrando come questi si distinguano per una maggiore propensione a effettuare viaggi internazionali e a pernottare in hotel e soprattutto per una superiore capacità di spesa, avendo sostenuto insieme agli accompagnatori nei giorni del congresso una spesa media giornaliera (344,6 euro) significativamente più elevata degli altri congressisti (296,8 euro).

6. Bibliografia

AIPC (2012). Standardized Economic Impact Program Guidebook.

Banca d'Italia (2013). Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati, Seminari e convegni. Workshops and Conferences, 12, marzo.

Benati G. (2007). Milano e la sua economia turistica, *Impresa & Stato*, 81: 18-27.

Bensi P. e R. Nelli (2011). I caratteri strutturali delle sedi congressuali di grandi dimensioni in Europa, LAMCI Research Report, ottobre.

Camera di Commercio di Milano (2012). Fiera e turismo business a Milano porta 2,6 miliardi e 86 mila posti di lavoro, Milano 26 marzo.

Camera di Commercio di Milano e EXPO 2015 S.p.A. (2013), L'indotto di Expo 2015: Analisi di impatto economico, Milano, 20 dicembre.

Camera di Commercio di Milano e Fondazione IULM (2007). Competitività della destinazione Milano nel turismo, Secondo rapporto, marzo.

CCIP-La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (2012). Étude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Île-de-France, Décembre.

CISSET (2002). Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano.

Comune di Milano Assessorato al Turismo (2008). Marketing Territoriale, Identità, Programma di sviluppo turistico, ottobre.

Crompton J.L. e S. Lee e T.J. Shuster (2001). "A Guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example", *Journal of Travel Research*, 40(8): 79-87.

De Carlo M. e S. Canali e A. Pritchard Nigel Morgan (2009). "Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand", *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 8-22.

Dwyer L. e R. Mellor e N. Mistilis e T. Mules (2000). "A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions", *Event Management*, 6(3): 175-189.

ESTUR (2011). The Economic Significance of Meetings to Mexico, September.

EUROSTAT (2000). Methodological manual for statistics on congressed and conferences.

EVVC e GCB e DZT (2013). Meeting & EventBarometer Germany 2013: Study of the meeting and event market in Germany, IMEX Frankfurt, 21st May.

Frechtling D.C. (2006). "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models", *Journal of Travel Research*, 45(1): 26-35.

Global Blue (2014). Chinese tourists continue to dominate Tax Free Shopping. Eysins, March 4, http://business.globalblue.com/it_it/news-archive/

Global Language Monitor (2013). The Global Fashion Capital Ranking 2013.

Hedrick-Wong Y. e D. Choong (2014). MasterCard 2014 Global Destination Cities Index.

Joint Meetings Industry Council (2012). The Value of Business Events, September.

Joint Meetings Industry Council (2013). Principles for Measuring Economic Impact, May 3.

Jones Lang LaSalle (2011). Glitter and glamour shining brightly: The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres, July.

Jones Lang LaSalle (2012). Destination Europe 2013: The 250 most renowned retailer brands and their presence across the key European cities.

LAMCI (2014). Il posizionamento delle principali città congressuali europee: Il *Congress Destination Index*, in corso di pubblicazione.

Lee C.K. e M. Lee e S.H. Yoon (2013). Estimating the Economic Impact of Convention and Exhibition Businesses, Using a Regional Input-Output Model: A

Case Study of the Daejeon Convention Center in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4): 330-353.

Manente M. (2012). Turismo congressuale in Italia: Mercato e fattori di competitività.

Manente M. (2014). Economia turistica regionale nel 2013, in *L'Italia e il turismo internazionale: Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2013*, Venezia, 29 aprile.

Morganti I. e M. Nuccio (2010). The economic value of cultural projects: an evaluation beyond measurements, Centro ASK Università Bocconi Milano.

MPI (2011). Measuring the economic impact of meetings: Overview of progress around the world.

MPI Foundation (2013). The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry.

MPI Foundation Canada (2013). The Canadian Economic Impact Study 3.0.

OCI-Osservatorio Congressuale Italiano (2009). Rapporto annuale 2009.

ONLYLyon (2013). Potrait des touristes à Lyon : Profils, pratiques et évolutions, juin.

Osservatorio turismo-Provincia di Milano (2013). Flussi turistici di Milano e Provincia 2013.

PwC (2012). The Economic Significance of Meetings to the US Economy.

PwC (2014). Room to grow: European cities hotel forecast for 2014 and 2015. 18 gateway cities, Amsterdam to Zurich, March, www.pwc.com/hospitality

Rosignoli S. (2009). Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale, Firenze, novembre.

Swarbrooke J. e S. Horner (2001). Business Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

The Economist Intelligence Unit (2011). The Globe Shopper City Index - Europe: Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price.

UFI-The Global Association of the Exhibition Industry (2011). World Map, December.

UK National Tourist Boards (2006). Delegate Expenditure Survey, Estimating the Direct Expenditure Benefits of Conferences to a Local Area, September.

VisitDenmark (2012). The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark, May.

Wilton J.J. e N. Polovitz Nickerson (2006), "Collecting and using visitor spending data", *Journal of Travel Research*, 45(8): 17-25.

World Tourism Organization (2006). Measuring the economic importance of the meetings industry. Developing a Tourism satellite account extension, Madrid.

World Tourism Organization (2014). *Global Report on Shopping Tourism*, 8, UNWTO, Madrid, May.

World Tourism Organization (2014). *Global Report on the Meetings Industry*, 7, UNWTO, Madrid, March.

IL PESO DEL TURISMO FIERISTICO NELL'ECONOMIA URBANA, IL CASO DI FIRENZE

MARIO TARTAGLIA*

Abstract

Questo articolo vuole esplorare le interazioni tra le fiere commerciali internazionali, l'economia ed il turismo a Firenze attraverso una riflessione sulle loro dinamiche di relazione reciproca. Dopo aver esposto un quadro metodologico generale di valutazione degli impatti delle fiere sui sistemi economici e turistici, si procede alla descrizione generale del sistema fieristico fiorentino. Vengono poi analizzati i principali dati quantitativi disponibili riguardo alle fiere internazionali, al turismo ed al sistema economico dell'area in esame. Il percorso di analisi seguito permette di evidenziare alcuni importanti nessi tra gli eventi fieristici fiorentini, il turismo e l'economia, oltre che di fornire una stima di massima dell'impatto economico complessivo prodotto dalle fiere internazionali sul territorio.

1. Introduzione

Firenze possiede un innegabile potenziale di attrazione, dovuto principalmente alla propria specificità di luogo d'arte e scrigno del Rinascimento italiano, al suo ruolo di centro focale dell'area metropolitana della Toscana centrale, ma anche agli eventi di carattere culturale, ricreativo e commerciale che si svolgono periodicamente nell'area urbana. L'attrattiva esercitata da Firenze è fonte d'importanti ricadute positive sul sistema economico della città e delle aree limitrofe (CST, 2013). In questo contesto, le fiere commerciali internazionali fiorentine, tra le quali spiccano quelle organizzate da Pitti Immagine, aggiungono una particolare occasione per la creazione di valore.

La principale vocazione di Firenze non è tuttavia quella di centro fieristico e congressuale, poiché la sua potenzialità attrattiva è principalmente determinata da elementi di ben più ampia portata. Il profilo della città è infatti legato indissolubilmente al suo patrimonio artistico e architettonico che ne determina un'immagine fortemente positiva, specie nel contesto internazionale (Loda, 2010). La forza di questa immagine è testimoniata dal fatto che, in un paese come l'Italia che si colloca tra i primi dieci attrattori di turismo mondiale (ONT, 2013), Firenze risulta essere il terzo tra i comuni più visitati dalla platea turistica straniera dopo Roma e Milano ed il quarto in termini di spesa turistica dopo Roma, Milano e Venezia (Banca d'Italia, 2014). In aggiunta, Firenze è il polo centrale della Toscana e di un'area metropolitana di oltre di un milione e mezzo di abitanti¹, che

* Laboratorio di Geografia Sociale (LaGeS), Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo (SAGAS), Università degli Studi di Firenze, via San Gallo 10, 50129 Firenze E-mail: mario.tartaglia@unifi.it.

determinano un afflusso giornaliero sulla città pari al 40% della popolazione residente² al netto delle presenze turistiche ufficiali (Tartaglia, in stampa).

Allo scopo di esplorare le interazioni tra le fiere commerciali internazionali, l'economia ed il turismo a Firenze, si propone un percorso che va dall'illustrazione della letteratura esistente sulla valutazione degli impatti delle fiere sui sistemi economici e turistici, alla descrizione generale del sistema fieristico fiorentino, all'analisi di dati quantitativi che evidenziano alcuni nessi di carattere generale tra fiere, turismo ed economia nel territorio esaminato, e si conclude infine con una stima di massima dell'impatto economico complessivo prodotto dalle fiere internazionali sul territorio.

2. Gli impatti delle fiere sul turismo e sull'economia: elementi metodologici

E' intuitivo il fatto che debba esistere un legame tra gli eventi fieristici e le dinamiche turistiche ed economiche del territorio ospitante (Getz, 2012). Tuttavia, il rapporto tra questi tre elementi – fiere, turismo ed economia – possiede indubbiamente caratteri di pronunciata complessità dovuti alle loro reciproche interazioni, complessità che rende quantomeno difficile affrontare un percorso di analisi che tenga conto di tutti i fenomeni coinvolti. A conferma di questa difficoltà, non è facile imbattersi in studi che affrontino complessivamente i percorsi d'interrelazione tra fiere, turismo e sistemi economici, mentre sono più frequenti le ricerche che esaminano separatamente i rapporti tra fiere ed economia oppure tra fiere e turismo.

Nel senso moderno, le fiere commerciali possono essere definite come avvenimenti organizzati per la presentazione di prodotti o servizi ad un pubblico specificamente selezionato, con lo scopo di veicolare informazioni sugli articoli esposti o di ottenerne la vendita (Davidson, 1994). In tal senso, si può considerare la definizione di fiera commerciale come equivalente a quella di esposizione (Swarbrooke e Horner, 2001). Le fiere commerciali possono quindi essere considerate un tipo di evento di caratteristiche estremamente specifiche: seguendo la proposta di Guala (2007) e sulla scorta degli studi di diversi autori (si vedano ad esempio Hall, 1989; Getz, 1997; Ferrari, 2002), si può infatti assumere che esse siano classificabili come “eventi economici speciali” ed incluse nella categoria dei grandi eventi. Secondo Hall e Sharples (2008), l'origine delle fiere, intese come eventi organizzati allo scopo di effettuare scambi commerciali, risale almeno al tredicesimo secolo quando esse erano normalmente associate allo svolgersi di mercati. Allix (1922) aveva mostrato come esse si fossero gradualmente evolute proprio a partire dai mercati medievali, evolvendo nel tempo da generici mercati al

¹ Si fa qui riferimento alla Deliberazione del Consiglio Regionale della Toscana n.130 del 29 marzo 2000 che indica l'area metropolitana fiorentina come costituita dall'intero territorio delle province di Firenze, Prato e Pistoia. La popolazione al 31 dicembre 2013 risulta di 1'552'285 abitanti (fonte: <http://demo.istat.it>, visitata il 1 settembre 2014). E' auspicabile che, in seguito al riordino degli enti territoriali attualmente in corso in Italia, sia definita una perimetrazione dell'area metropolitana in questione con criteri di omogeneità funzionale (Castelnuovi, 2014).

² Pari a circa 377'000 abitanti al 31 dicembre 2013 (fonte: <http://demo.istat.it>, visitata il 1 settembre 2014).

dettaglio ad occasioni programmate di commercio specializzate per settori merceologici. Da allora, alcuni caratteri specifici delle fiere sono rimasti immutati: oltre alla finalità, legata all'esposizione e vendita di prodotti e alla conduzione di trattative commerciali, anche altri aspetti comuni alla categoria generale degli eventi, come la spiccata specializzazione delle merceologie esposte, la concentrazione in limitate estensioni dello spazio, la breve durata temporale, la periodicità di programmazione (Tartaglia, 2014).

I rapporti tra lo svolgimento delle fiere commerciali e le dinamiche turistiche possono essere considerati un caso particolare del più ampio sistema di relazione tra eventi e turismo, oggetto di studio di uno specifico filone di ricerca, quello appunto dedicato al turismo generato dagli eventi. Tale filone, seppure non privo di riferimenti antecedenti (si veda ad esempio il lavoro di Ritchie e Beliveau, 1974), trova una solida origine a partire dagli anni '80 nella convergenza della letteratura sul turismo e di quella sugli eventi (Frost, 2012), in particolare nell'ambito degli studi di geografia umana ed economica (Hall e Page, 2012). In questa prospettiva, la ricerca sul turismo generato dagli eventi è focalizzata sia sulla promozione di questi ultimi nei confronti della domanda turistica, sia sulla pianificazione degli eventi stessi con lo scopo di attirare il turismo e di generare ricadute economiche sui luoghi ospitanti (Getz, 2008). La domanda attratta dalle fiere, sia essa costituita da espositori o da visitatori, si reca nel luogo dell'esposizione prevalentemente per motivi di lavoro. Essa può dunque generare una tipologia di turismo che viene generalmente indicata con il nome di turismo d'affari o, nella versione anglosassone, di *business tourism* (Swarbrooke e Horner, 2001). Recenti statistiche sull'entità del turismo d'affari mostrano che la sua percentuale in termini di spesa rispetto al turismo totale è stata nel 2013 pari al 18.6% in Italia, al 23.7% in Europa ed al 24.4% a livello mondiale (WTTC, 2014). L'analisi di questo tipo di turismo, oggetto di studio da parte di diversi autori tra i quali ad esempio Weber e Chon (2002), Yoo e Weber (2005), Lee e Back (2005), ha origini non recenti, che Spiller (2002) fa risalire almeno alla fine del 1800 quando fu creata la prima agenzia congressuale negli Stati Uniti. Il carattere distintivo del turismo d'affari consiste principalmente nel fatto che esso deriva da viaggi compiuti per motivi di lavoro ed è quindi motivato da un fattore estrinseco rispetto al luogo che ospita l'evento: è infatti l'evento, più che il luogo, a richiamare la presenza del potenziale turista (Getz, 2008). Non è tuttavia infrequente che i viaggi di lavoro vengano legati ad attività turistiche vere e proprie, come evidenziato da Davidson (2003). I viaggiatori per motivi di lavoro hanno infatti spesso l'occasione di visitare i luoghi ospitanti nel tempo libero, una volta esauriti gli impegni lavorativi oppure anche su iniziativa degli stessi organizzatori degli eventi; inoltre essi possono essere accompagnati da familiari che divengono turisti per tutta la durata della loro permanenza. D'altra parte, vi sono numerose similitudini tra il turismo d'affari e quello di carattere generale, anche se alcuni specifici aspetti distinguono queste due tipologie (Swarbrooke e Horner, 2001; p.10). Al contrario della domanda turistica generale, quella d'affari è ad esempio prettamente costituita da persone coinvolte nel mondo del lavoro; la destinazione, la tempistica e la programmazione del loro viaggio viene decisa dai datori di lavoro o dagli organizzatori degli eventi; i periodi di visita tendono ad essere concentrati nei giorni feriali e le destinazioni tendono ad essere individuate nelle città e nei paesi più industrializzati. Dal punto di vista

dell'offerta turistica, i servizi richiesti dai turisti generici sono generalmente quelli alberghieri, ristorativi, di trasporto, di vendita al dettaglio, di intrattenimento, di attrazione ed informazione turistica, di cambio valute. I turisti d'affari richiedono invece anche l'utilizzo di servizi aggiuntivi, come quelli specificamente forniti dalle fiere, servizi multimediali e tecnologie informatiche, servizi di segreteria tecnica ed altri.

Per quanto fin qui descritto, le fiere commerciali (e gli eventi in generale) rappresentano dunque dei potenziali generatori di turismo, ancorché si tratti di un segmento particolare di domanda turistica, quello del turismo d'affari. Questa domanda insisterà quindi sul territorio ospitante attraverso comportamenti di consumo simili a quelli del sistema turistico generale, producendo analoghe ricadute sul sistema territoriale ospitante, sia esso inteso a scala locale che in termini più vasti come ad esempio l'ambito nazionale. Secondo una visione classica (Stynes, 1997), i principali effetti economici prodotti dal turismo sul territorio ospitante possono essere classificati in effetti diretti (dovuti alla spesa direttamente effettuata dalla domanda turistica), effetti indiretti (o leonteviani, dovuti alla spesa per beni intermedi attivata dalle imprese che producono per la domanda diretta) ed effetti indotti (o keynesiani, dovuti all'aumento di reddito delle famiglie prodotto dai due effetti precedenti, reddito che viene a sua volta speso determinando un ulteriore aumento di domanda per beni e servizi. In altre parole, la spesa turistica crea immediatamente alcuni effetti diretti i quali a loro volta creano un effetto moltiplicatore dovuto al reimpiego della spesa stessa da parte dei beneficiari diretti.

La valutazione degli impatti economici del turismo è oggetto di un settore di ricerca piuttosto recente e sviluppatosi in maniera sistematica, nell'ambito dell'economia e della geografia economica, solo a partire dagli anni '80 (Sinclair and Stabler 1997). Le metodologie di valutazione degli effetti economici del turismo possono adottare sia un approccio microeconomico, che analizza nel dettaglio la quantità ed il valore dei beni e dei servizi elementari utilizzati dal fenomeno turistico, sia un più aggregato approccio macroeconomico, concentrato sull'analisi dei valori complessivi dei beni e dei servizi richiesti della domanda turistica in un certo orizzonte temporale ed in un dato sistema economico (Candela e Figini, 2012; p.74). Una rassegna dei principali strumenti di analisi presenti in letteratura è stata recentemente proposta da Kumar e Hussain (2014), che classificano i modelli di valutazione in diverse categorie: l'analisi dei moltiplicatori economici ed i modelli input-output, i modelli keynesiani, i modelli EBM (Exports Base Models), i modelli CGE (Computable General Equilibrium), i modelli MGM (Money Generation Model) ed infine i modelli ad hoc. I modelli input-output rappresentano la tecnica tradizionalmente più utilizzata. Essi, ideati dall'economista Leontief (1966), possono essere impiegati per valutare indirettamente l'impatto economico della domanda turistica determinando la quantità di produzione economica necessaria a soddisfare la domanda stessa, oltre che la sua distribuzione nei diversi settori produttivi (Fletcher, 1989; Briassoulis, 1991; Fletcher, 1994). Un recente esempio di applicazione dei modelli di input-output per la valutazione dell'incidenza del turismo sull'economia regionale in Italia è fornito da Rosignoli (2009). L'applicazione dei modelli di input-output è stata applicata anche al caso specifico degli eventi e delle fiere, in particolare nella

letteratura di lingua tedesca (si vedano ad esempio Sternberg e Kramer, 1991; Schätzl et al., 1993; Bode, V. and Burdack, J.; 1997). Peraltro, Dwyer et al. (2004) hanno evidenziato come questa categoria di analisi mostri notevoli limitazioni nella capacità di stimare realisticamente gli effetti economici del turismo rispetto a metodologie più recenti come i modelli CGE (una recente applicazione di quest'ultimo approccio è ad esempio fornita da Meng et al., 2013). Altri autori hanno poi indagato, dal punto di vista macroeconomico, il nesso esistente tra il turismo e la crescita economica attraverso analisi di tipo statistico (Romero e Molina, 2013), e la maggior parte di essi hanno mostrato una influenza positiva diretta del primo sulla seconda: tra gli studi più recenti, si menzionano ad esempio quelli di Bernini (2009), Akinboade e Braimoh (2010), Albalade e Bel (2010), Holzner (2011), Tang and Tan (2013). Come mostrato da West (1993), i principali benefici economici prodotti dal turismo riguardano gli introiti dagli scambi con l'estero, il sistema del reddito e l'occupazione. Il lavoro di Lee and Chang (2008) evidenzia inoltre che lo sviluppo turistico è in grado non solo di stimolare la crescita del comparto economico direttamente legato al turismo, ma anche dell'economia generale di un paese; mentre Gallego et al. (2011) indicano l'esistenza di un'influenza diretta del turismo sul commercio. E' però vero che non sempre esiste un rapporto positivo di causa-effetto tra il turismo e l'economia: Tugcu (2014) richiama ad esempio alcuni studi che rilevano sia evidenze di carattere inverso (la crescita economica che influenza positivamente il turismo), sia relazioni di reciprocità tra crescita economica e sviluppo del turismo, sia infine l'assenza di influenza del turismo sulla crescita economica.

La fonte primaria dei dati economici aggregati che vengono messi a confronto con le statistiche turistiche è generalmente costituita dai conti economici nazionali, ma sfortunatamente la struttura di questi ultimi non permette di identificare un settore economico che corrisponda al sistema turistico, comportando notevoli difficoltà nello stimare i parametri economici connessi al turismo (Candela e Figini, 2012). L'approccio teorico dell'analisi di Input-Output ha tuttavia ispirato la United Nations World Tourism Organization (UNWTO) nella creazione, in collaborazione con l'Eurostat e l'OCDE, di un sistema internazionale di conti economici satellite del turismo, ovvero di un sistema di conti coerente ed integrato con i conti nazionali ma in grado di superare le difficoltà di questi ultimi stimare le variabili economiche del turismo (United Nations, 2010). Questo ha permesso di mettere recentemente a punto il primo conto satellite del turismo per l'Italia che riporta le principali statistiche economiche legate al turismo nel nostro Paese (ISTAT, 2012).

L'impatto economico del turismo in generale, e degli eventi in particolare, può però avere una portata più ampia di quella che emerge da una prospettiva economica di breve o medio termine: sia perché molti eventi, quelli di più rilevante portata o quelli periodicamente persistenti nel tempo, possono sortire sostanziali effetti di lungo termine sulle economie regionali e nazionali (Hall, 2010); sia perché essi possono incidere in maniera strutturale sul territorio in esame; sia infine perché essi possono innescare un processo di aggregazione socio-culturale e di creazione della conoscenza nell'ambito dell'ecosistema degli attori di mercato. Gli effetti a lungo termine del turismo sulla crescita economica riguardano numerosi aspetti (Schubert et al., 2011), tra cui l'incremento degli scambi economici con

l'estero, lo sviluppo della competitività degli operatori di settore (Webster e Ivanov, 2014), lo stimolo dell'industria, l'incremento dell'occupazione e dei livelli di reddito, l'innescò di economie di scala, la diffusione della conoscenza tecnica e lo sviluppo della ricerca, l'attivazione d'investimenti infrastrutturali. Per quanto riguarda l'impatto sull'assetto del territorio, alcuni autori hanno indagato il tema dell'eredità generata dagli eventi (Dansero et al., 2003) sia dal punto di vista infrastrutturale che da quello più immateriale che coinvolge aspetti culturali, sociali ed ambientali (Ritchie, 2000), evidenziando l'ampia portata di questo genere di impatti. Questa prospettiva ha recentemente indotto all'ampliamento della tematica che riguarda le relazioni tra turismo e sistemi economici in modo da abbracciare il più vasto concetto della sostenibilità del fenomeno turistico (Cerina et al., 2011). Un aspetto peculiare che riguarda lo svolgimento delle fiere è infine quello degli effetti che esse inducono sul microcosmo economico e relazionale degli attori coinvolti: organizzatori, espositori e visitatori. In quanto luoghi spaziotemporali di incontro tra questi attori, le fiere sono in grado di attivare un processo di creazione di valore attraverso meccanismi che coinvolgono lo scambio di conoscenza, lo sviluppo di innovazione, la creazione di reti di relazione. Anche se l'interazione tra i partecipanti alle fiere era stata analizzata già nel passato (si veda ad esempio Rosson e Seringhaus; 1995), solo recentemente diversi autori hanno proposto l'analisi di questi meccanismi attraverso la visione delle fiere in termini di cluster temporanei (Bathelt e Schuldt, 2005), sotto l'aspetto della creazione di conoscenza (Maskell et al., 2004), con riguardo alla loro ciclicità e programmazione che consentono una sia pur discontinua permanenza delle reti di relazione (Power and Jansson, 2008), per il loro carattere di terreno neutrale che facilita le relazioni tra i soggetti coinvolti (Skov, 2006) e rispetto alla loro propensione a favorire i flussi informativi e la comunicazione (Bathelt e Schuldt, 2010; Schuldt e Bathelt, 2011; Bathelt e Zeng, 2014). Dal punto di vista della scala geografica, è ancora dibattuto il tema dell'entità dell'influenza relativa di questi cluster temporanei sull'economia globale (Gibson e Bathelt, 2010) rispetto a quella esercitata alla scala locale (Rinallo and Golfetto, 2011). Anche sotto questa particolare prospettiva che considera le fiere come cluster di reti relazionali, appare tuttavia chiaro che la catena di effetti innescata dalle fiere, seppur realizzata in prima istanza in termini sociologici tra i soggetti coinvolti, determina comunque effetti economici concreti anche sui sistemi territoriali, ad esempio sulle infrastrutture e sul mercato del lavoro (Bathelt e Spigel, 2012).

3. Una panoramica sulle fiere internazionali a Firenze

Firenze è una città che ospita normalmente un gran numero di eventi: mostre d'arte, fiere e mercati, sagre ed eventi folkloristici, incontri e premi letterari, spettacoli di musica, danza, teatro e cinema, eventi sportivi. Nel settore delle fiere e dei mercati, che ha compreso nel 2013 circa il 7% degli oltre 1'200 eventi totali³, sono incluse le fiere specialistiche internazionali riconosciute dalle due maggiori associazioni di settore nell'ambito nazionale (l'AEFI, Associazione Esposizioni e

³ Dato ricavato dal calendario degli eventi pubblicato dal Comune di Firenze e dalla Provincia di Firenze nel sito web <http://www.firenzeturismo.it/it/vivi-firenze/eventi.html>, visitato il 29 agosto 2014.

Fiere Italiane) e mondiale (l'UFI, The Global Association of the Exhibition Industry).

Le principali fiere, ovvero quelle che sono state riconosciute con continuità dalle due citate associazioni nell'ultimo decennio, sono:

- la Biennale Internazionale dell'Antiquariato: è considerata la maggiore manifestazione antiquaria nazionale e, a partire dal lontano 1959, si svolge a Firenze ogni due anni. E' organizzata dal Comitato della Mostra Mercato Internazionale dell'Antiquariato, attualmente costituito dal Comune di Firenze, dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Firenze, dall'Agenzia per il Turismo di Firenze, dal Sindacato degli Antiquari di Firenze e Provincia, dall'Associazione Antiquari d'Italia; dall'Associazione Amici della Biennale dell'Antiquariato di Firenze⁴.
- La Mostra Internazionale dell'Artigianato: nata nel 1931, è una fiera dedicata al settore dell'artigianato, con l'esposizione di oggetti di arredamento, abbigliamento, argenteria e oreficeria, articoli da regalo, oggettistica, cosmesi, prodotti enogastronomici ed altro. La mostra è organizzata da Firenze Fiera, società per azioni con sede legale a Firenze le cui quote sono detenute principalmente dalla regione Toscana (31.85%) oltre che da numerosi altri soggetti, per la maggior parte istituzioni ed associazioni radicate nel territorio⁵.
- Le principali fiere organizzate da Pitti Immagine per il settore della moda e dei tessuti: Pitti Uomo con l'annessa sezione Pitti W dedicata alla moda femminile, Pitti Bimbo, Pitti Filati. Pitti Immagine s.r.l., con sede a Firenze, è la principale società del gruppo Centro di Firenze per la Moda Italiana ed opera nel campo della promozione della moda oltre che, più di recente, dell'enogastronomia e della profumeria. Le manifestazioni organizzate dal Centro di Firenze per la Moda Italiana fin dagli anni '50 e da Pitti Immagine dagli anni '80 hanno determinato la grande importanza dell'immagine di Firenze nel panorama internazionale della moda (Melli, 2011; Muzzarelli, 2011).
- Modaprima: il salone della moda dedicato alla media e grande distribuzione, organizzata da Pitti Immagine in sinergia con l'azienda Pratotrade dal 2010 e successivamente in proprio dal 2012. Quest'ultima azienda organizzava le analoghe fiere Prato Expo e Prima Moda Tessuto, svoltesi tutte a Firenze tranne che nel periodo 2005-2009 quando esse si sono tenute a Milano.
- Taste, la fiera di Pitti Immagine dedicata al settore dell'enogastronomia di qualità.
- Fraganze, la fiera di Pitti Immagine dedicata alla profumeria, di recente istituzione.

⁴ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://biennaleantiquariato.it>.

⁵ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://www.firenzefiera.it>.

Oltre alle fiere menzionate, alcune altre fiere sono state riconosciute dall'AEFI e dall'UFI come fiere internazionali solo per periodi di tempo limitati antecedenti al 2013: la fiera BTC, dedicata all'organizzazione di eventi ed organizzata da Exposystem, la Florence Gift Mart, esposizione di articoli da regalo organizzata da Florence Mart, il Salone dell'Arte e del Restauro organizzato da Istur Cht, ed infine altre due fiere di Pitti Immagine, Pitti Casa, fiera dei prodotti per la casa, e Pitti Pelle, fiera della moda in pelle.

Nella Tabella 1 sono riportate alcune delle caratteristiche delle fiere internazionali fiorentine, dalle quali si nota che esse rimangono attive dai due ai quattro giorni per anno, salvo quelle dedicate all'artigianato ed all'antiquariato che invece persistono continuativamente per un paio di settimane. Queste ultime sono naturalmente quelle che mostrano il numero annuo di visitatori più elevato; mentre tra le fiere dedicate alla moda è Pitti Uomo quella di gran lunga più frequentata.

Fiera	Spazi espositivi per edizione (mq)	Giorni per edizione	Visitatori all'anno	Edizioni nell'anno	Anni di svolgimento
Modaprima	1'200-1'300	3	1'400-1'800	2	2012-2013
Fragranze	900-1'000	3	1'700-2'200	1	2010-2013
Taste	700-5'000	3	3'300-13'500	1	2008-2013
Biennale Int. dell'Antiquariato	1'400-11'000	9-14	19'600-25'800	1	2001-2013
Mostra Int. dell'Artigianato	10'000-55'000	9-14	110'000-174'000	1	2001-2013
Pitti Bimbo	13'000-20'000	3-4	4'800-15'400	2	2001-2013
Pitti Filati	6'500-10'500	2-4	3'700-9'400	2	2001-2013
Pitti Uomo	29'000-35'500	4	14'000-30'400	2	2001-2013
Salone dell'arte e del restauro	3'500	3	16'300	1	2012
Prima Moda Tessuto	650-1500	3	1'000-1'700	2	2010-2011
BTC	4'500-6'700	3	2'800-4'100	1	2003-2006
Pitti Casa	2'300-8'300	3	1'600-4'900	1	2001-2004
Florence Gift Mart	5'200-10'800	3-4	19'800-26'200	2	2001-2004
Prato Expo	5'200-8'000	3	4'900-7'800	2	2001-2004
Pitti Moda Pelle	2'500-3'700	2	2'100-2'500	1-2	2001-2002

Tabella 1: Principali caratteristiche delle fiere internazionali fiorentine riconosciute dall'UFI nel periodo 2001-2013 (Fonte: elaborazione propria su dati di UFI, anni vari).

I luoghi di svolgimento delle fiere sono collocati nel centro storico della città o al massimo ai suoi margini, caratteristica che distingue nettamente Firenze dai tipici centri urbani a vocazione fieristica che normalmente posseggono quartieri decentrati o periferici dedicati alle esposizioni. Da questa particolarità deriva l'elemento forse più peculiare dell'offerta espositiva fiorentina, ovvero la spiccata valenza dei luoghi delle fiere in termini storici, artistici ed architettonici. Ma anche

un'altra caratteristica dominante: la distribuzione dei luoghi delle fiere, pur con due i due principali poli di cui si discuterà nel seguito, nello spazio di tutta la città storica. In tal modo, l'effettivo sistema geografico che ospita le fiere fiorentine corrisponde proprio al centro cittadino, nel quale i partecipanti possono muoversi per usufruire sia dell'offerta espositiva che di quella ricettiva e turistica in generale.

Nella Figura 1 si vede la distribuzione spaziale delle sedi utilizzate per le fiere internazionali a Firenze nel 2014. Il polo fieristico principale è localizzato nella Fortezza da Basso, edificio militare cinquecentesco collocato ai margini nord-occidentali della città storica ed incluso nel quartiere fieristico-congressuale fiorentino, gestito dalla società Firenze Fiera e comprendente anche il Palazzo dei Congressi ed Palazzo degli Affari. Nella Fortezza da Basso si svolgono la Mostra Internazionale dell'Artigianato (dal lontano 1978) e le fiere della moda e dei tessuti di Pitti Immagine: Pitti Uomo, Pitti Bimbo, Pitti Filati. Queste ultime utilizzano inoltre numerosi luoghi secondari sparsi all'interno della città per lo svolgimento di eventi di supporto alle manifestazioni principali. Un ulteriore sede espositiva che ha molto accresciuto la propria importanza negli ultimi anni è la Stazione Leopolda, nata dal recupero dell'ottocentesca stazione ferroviaria di Firenze, localizzata come la Fortezza Da Basso ai margini del centro cittadino e gestita dall'omonima società le cui quote sono interamente possedute da Pitti Immagine s.r.l.⁶ Nella Stazione Leopolda si svolgono le fiere di Pitti Immagine Taste, Fragranze e Modaprima, che dal 2012 ha trasferito qui la propria sede precedentemente costituita dalla Fortezza da Basso. Infine, la Biennale Internazionale dell'Antiquariato, pur utilizzando anche alcuni altri luoghi ancillari nel centro storico della città, si svolge tradizionalmente nella sede di Palazzo Corsini sull'Arno, edificio seicentesco collocato anch'esso nel centro cittadino, in riva al fiume che attraversa Firenze.

⁶ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://www.pittimmagine.com>.

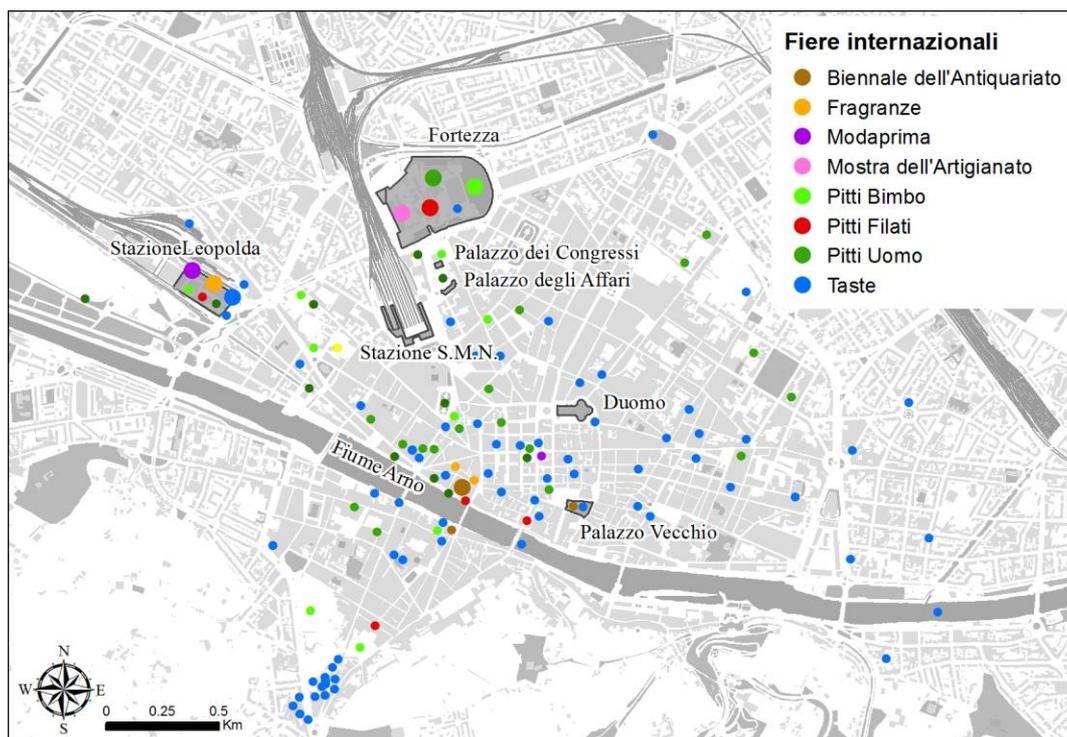
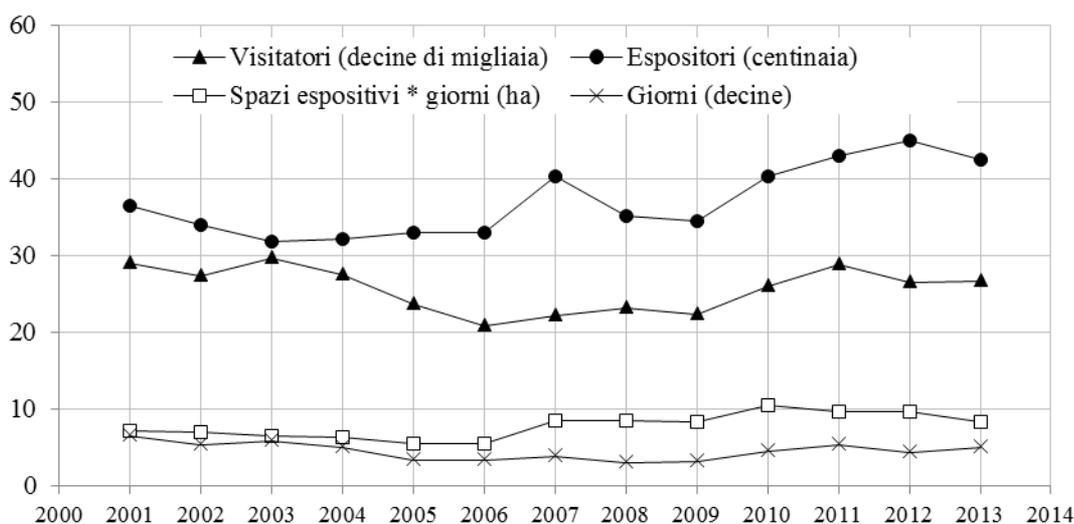


Figura 1: I luoghi delle fiere internazionali svoltesi a Firenze nel 2013. I simboli più grandi indicano le sedi principali delle fiere, quelli più piccoli le sedi di eventi secondari (Fonte: elaborazione propria su dati cartografici del Comune di Firenze e informazioni reperite il 1 settembre 2014 nei siti internet ufficiali: <http://biennaleantiquariato.it>, <http://www.mostraartigianato.it>, <http://www.firenzefiera.it>, <http://www.pittimmagine.com>, <http://www.stazione-leopolda.com>).

Anche tralasciando la singolare specificità della diffusione degli eventi fieristici nel tessuto urbano e considerando solo gli spazi espositivi disponibili nel polo principale della Fortezza da Basso (circa 100'000 mq) e nella Stazione Leopolda (circa 6'000 mq), Firenze può essere considerata fra le maggiori città fieristiche italiane. La disponibilità di spazi espositivi della città è infatti inferiore solo ai grandi centri come Milano e Bologna (tra 200'000 e 350'000 mq disponibili) ed a quelli intermedi come Verona, Bari, Roma e Rimini (tra 100'000 e 200'000 mq disponibili) (Provincia di Firenze, 2011). Tutto questo in un paese che si colloca al quarto posto mondiale in termini di offerta fieristica superiore ai 5'000 mq dopo USA, Cina e Germania e che dispone di circa il 7% dell'offerta espositiva mondiale (UFI, 2014)⁷.

⁷ Da ricordare il fatto che Firenze è un centro di grande importanza anche sotto il profilo delle attività congressuali: nel 2013 ha occupato infatti il 26° posto in Europa ed il 51° posto nel mondo tra le città che ospitano il maggior numero di congressi all'anno (ICCA, 2014).



(Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Nella Figura 2 sono riportati alcuni indicatori della domanda e dell’offerta espositiva delle fiere internazionali menzionate. Come si può notare, l’offerta degli spazi espositivi ha subito una diminuzione dal 2001 al 2006 per poi tendenzialmente aumentare negli anni successivi sia pur con qualche flessione. Un andamento non troppo diverso ha mostrato il numero di espositori, tanto è vero che le due serie temporali annuali sono positivamente correlate (Tabella 2).

	Espositori	Spazi espositivi	Giorni/anno	Visitatori/anno
Spazi espositivi	0.82 (*)	-	-	-
Giorni/anno	0.10 (°)	0.02 (°)	-	-
Visitatori/anno	0.15 (°)	0.14 (°)	0.91 (*)	-
Visitatori/giorno	-0.15 (°)	0.00 (°)	-0.93 (*)	-0.73 (*)

Tabella 2: Correlazioni tra le serie annuali di alcuni indicatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall’UFI espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, (*) correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Non vi è invece altrettanta correlazione tra l’andamento del numero annuo di visitatori e l’offerta espositiva, sia essa espressa attraverso gli spazi disponibili che il numero di espositori. Questa evidenza, abbastanza contro intuitiva, sembra suggerire che l’offerta fieristica non sia di per sé un fattore fondamentale di attrazione della domanda rispetto ad altri driver quali, come si vedrà meglio nel seguito, quelli legati all’andamento economico del mercato. Si nota invece una certa aderenza tra l’andamento del numero di visitatori e quello dei giorni di apertura nell’anno (Tabella 2), come a significare che la maggiore persistenza temporale degli eventi, evidentemente collegata alle relative azioni di marketing, può catturare un maggior numero di visitatori. Si trova infine una correlazione negativa ma significativa tra il numero di visitatori al giorno e i giorni di apertura all’anno (maggiore affluenza giornaliera quando i giorni di apertura sono limitati);

e tra il numero di visitatori al giorno ed il numero di visitatori all'anno, il che può essere visto come una conseguenza delle evidenze precedenti (Tabella 2).

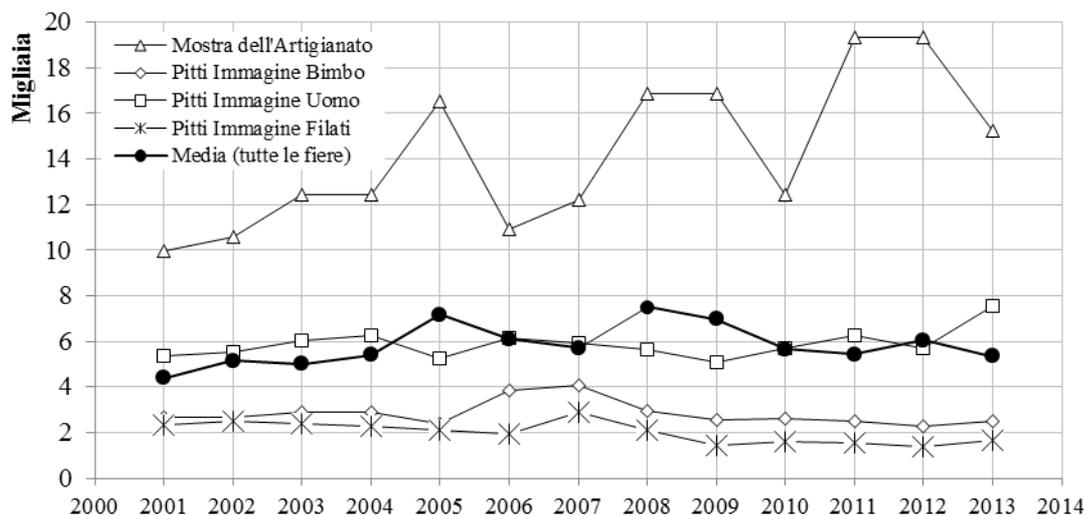


Figura 3: Affluenza giornaliera media di alcune fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Essendo le fiere internazionali concentrate in un numero molto limitato di giorni nell'anno, l'andamento del numero medio di visitatori al giorno differisce notevolmente dal corrispondente totale annuo. La Figura 3 mostra il rapporto tra le serie storiche annuali dei visitatori medi giornalieri in alcune delle principali fiere internazionali di Firenze. Si può notare come l'affluenza più elevata sia catturata dalla Mostra Internazionale dell'Artigianato, rivolta ad un pubblico meno specializzato di quello delle altre fiere. Tale affluenza, pur con alcuni cali forse legati alla congiuntura economica generale, possiede un trend complessivamente positivo. Le principali fiere di Pitti Immagine invece, maggiormente rivolte ad un pubblico di operatori di settore, acquisiscono un'affluenza giornaliera minore, che mostra un andamento irregolarmente ciclico con cali localizzati negli anni 2005, 2008-2009 e 2012. Tra queste fiere risalta Pitti Uomo, con il numero di visitatori più elevato e sostanzialmente allineato a quello medio giornaliero delle fiere internazionali fiorentine nel loro complesso.

4. I nessi tra fiere, turismo ed economia: alcune valutazioni quantitative

Oltre al fatto che lo sviluppo sistematico della letteratura settoriale è relativamente recente (Getz, 2008), uno dei maggiori problemi che si riscontrano nello studio degli eventi è rappresentato dalla carenza di informazioni empiriche sugli eventi stessi (Grün, 2004) e di dati strutturali sui sistemi turistico ed economico (Rosignoli, 2009). Ciò è ancor più vero riguardo allo studio delle fiere internazionali, in quanto esse sono normalmente gestite da aziende che operano sul mercato e che non sono propense a fornire dati ed informazioni di dettaglio ritenendole sensibili dal punto di vista commerciale. Per questo motivo, i dati disponibili sul sistema fieristico, turistico ed economico fiorentino sono molto limitati e comunque di carattere aggregato. Nel seguito si farà riferimento ai dati

forniti da UFI (2003-2013) ed AEFI (2014) per quanto riguarda le fiere, dalla Provincia di Firenze (2014) per ciò che concerne il turismo, dall'ISTAT (2014a) per il sistema economico e dallo stesso ISTAT (2014b) per quello demografico. L'obiettivo dell'analisi sarà quello di analizzare gli andamenti delle principali variabili osservate e ricercare eventuali correlazioni tra di esse, in modo da evidenziare i nessi esistenti a livello generale e senza voler approfondire ulteriormente le relazioni di causa ed effetto o voler adottare un approccio di carattere modellistico o microeconomico.

Un primo elemento sui rapporti tra fiere internazionali e turismo nell'area urbana di Firenze può essere fornito dal confronto dei relativi dati di presenza. Nella Figura 4 si vede l'andamento della domanda turistica e fieristica nel periodo dal 2001 al 2013. Come è lecito aspettarsi, si nota che gli andamenti annuali degli arrivi e delle presenze turistiche, in notevole aumento nell'ultimo quinquennio, sono fortemente correlati tra loro (con un coefficiente di correlazione di Pearson pari a 0.99 e piena significatività statistica data da un 2-tailed p-value nullo). Non esiste invece una significativa correlazione tra l'andamento delle presenze nelle fiere ed i flussi turistici nell'intero periodo preso in esame, anche se si nota che dal 2006 in poi le due serie posseggono una dinamica molto simile.

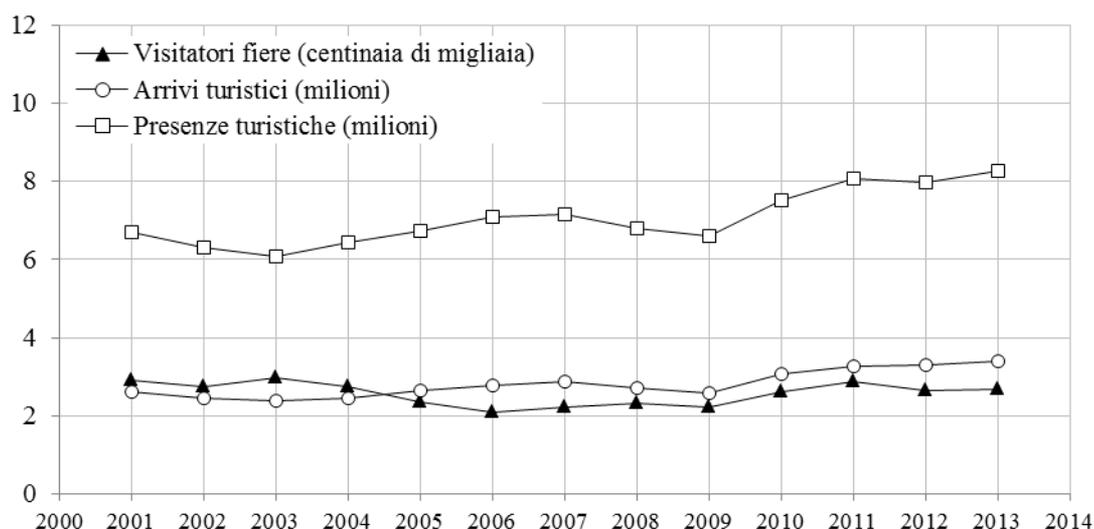


Figura 4: Domanda turistica nell'area comunale di Firenze e domanda di visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Un carattere specifico sia delle fiere internazionali sia del turismo a Firenze è la presenza di stranieri. Le fiere qui esaminate mostrano infatti una consistente presenza straniera, sia nel caso degli espositori (quasi il 25% nel 2013), sia in quello dei visitatori (quasi il 35% nel 2013). Come si vede nella Figura 5, la percentuale di visitatori stranieri è maggiore della relativa quota di espositori nell'arco di tutto il periodo considerato, compresa tra il 28% ed il 35% rispetto al 21%-25% degli espositori. In ambedue i casi si nota un incremento a partire dal 2004, un successivo calo a partire dal 2007 ed una ripresa a partire dal 2009/2010, con un trend complessivo che per ambedue i casi rimane tuttavia positivo. Molto

più elevata è la percentuale di stranieri nell'ambito della domanda turistica, con valori compresi tra il 70% e l'80% in tutto il periodo considerato ed un considerevole aumento nell'ultimo quinquennio. Tra le cause di quest'ultimo aumento, vanno considerate la diminuzione dei consumi interni e, per quanto riguarda il turismo extraeuropeo, la debolezza della valuta.

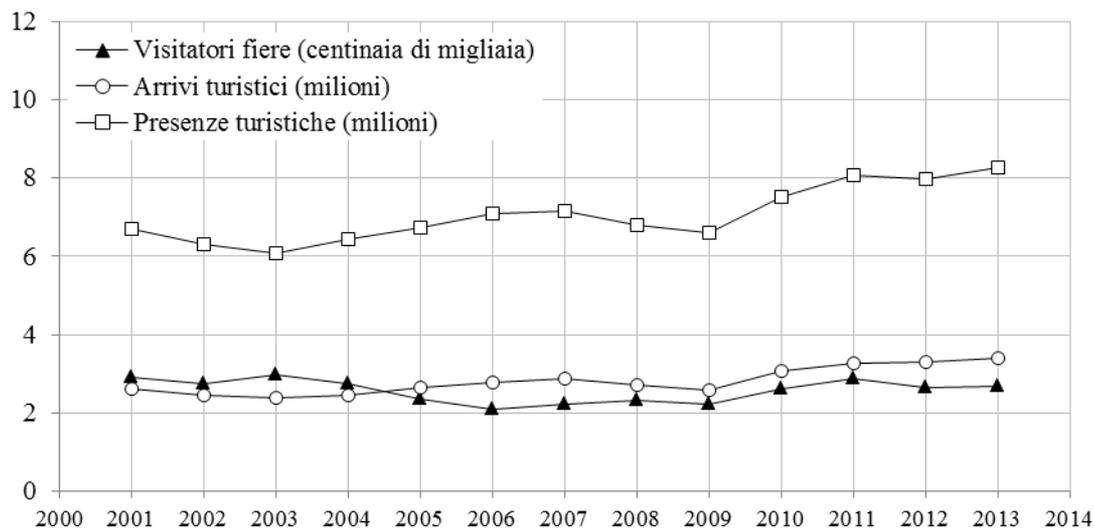


Figura 5: Percentuale di stranieri tra i turisti e gli espositori e visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

L'entità totale dei visitatori delle fiere internazionali, attestatasi a circa 267'000 nell'anno 2013, è comunque marginale rispetto al totale delle presenze turistiche nel territorio, che nello stesso anno hanno raggiunto quota 8'283'000, in media oltre 22'000 presenze al giorno pari al 6.2% della popolazione dell'area comunale. Il rapporto tra le due quantità è rimasto, in tutto il periodo 2001-2013, confinato tra il 3% ed il 5% (Figura 6). A causa del fatto che le fiere internazionali si svolgono in pochi giorni all'anno, maggiore è però la rilevanza dell'entità dei visitatori delle fiere rispetto alle presenze turistiche se il dato viene osservato in termini giornalieri: in questo caso l'entità dei visitatori ha rappresentato il 20-27% delle presenze turistiche nel periodo 2001-2009, scendendo al 16-18% negli anni successivi a causa del notevole aumento dei flussi turistici registrato recentemente. Rispetto alla popolazione dell'area comunale di Firenze (ISTAT, 2014b), il numero medio di visitatori giornalieri delle fiere si è collocato tra l'1% e l'1.5%, con punte di oltre il 5% in alcuni casi particolari, in occasione ad esempio delle edizioni più frequentate della Mostra Internazionale dell'Artigianato. In questi casi di forte affluenza di pubblico fieristico, l'entità dei visitatori può avvicinarsi anche al 90% delle presenze turistiche, come ad esempio è avvenuto nell'aprile 2012 per la Mostra Internazionale dell'Artigianato.

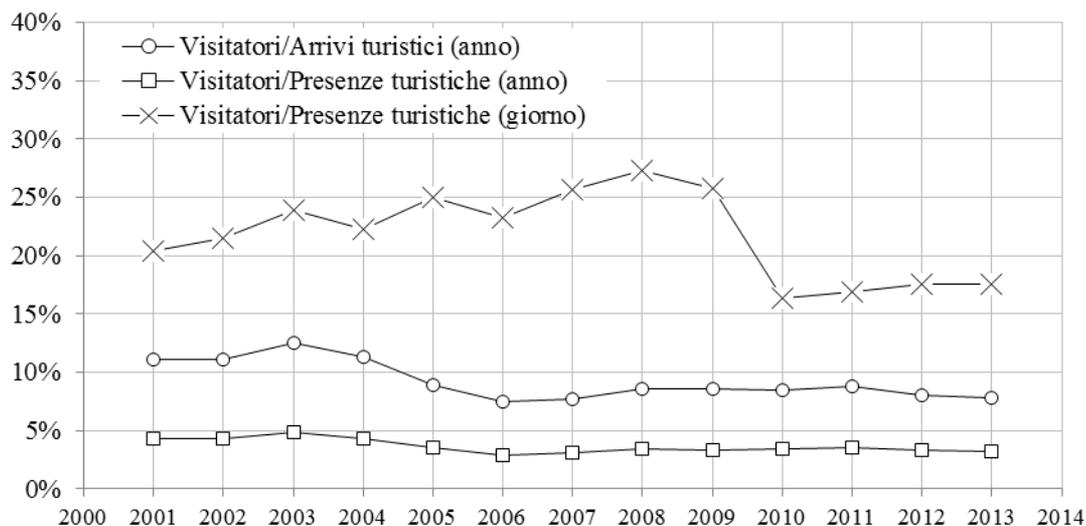


Figura 6: Rapporto tra domanda di visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI e domanda turistica nell'area comunale di Firenze (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Esaminando più nel dettaglio i dati, emerge che sia il turismo che la frequentazione delle fiere risultano fortemente concentrati nel primo semestre dell'anno, quando i loro valori risultano compresi, pur con forti oscillazioni tra un anno e l'altro, tra il 50% e l'85% e tra l'80% ed il 98% del loro totale annuo rispettivamente (Figura 7).

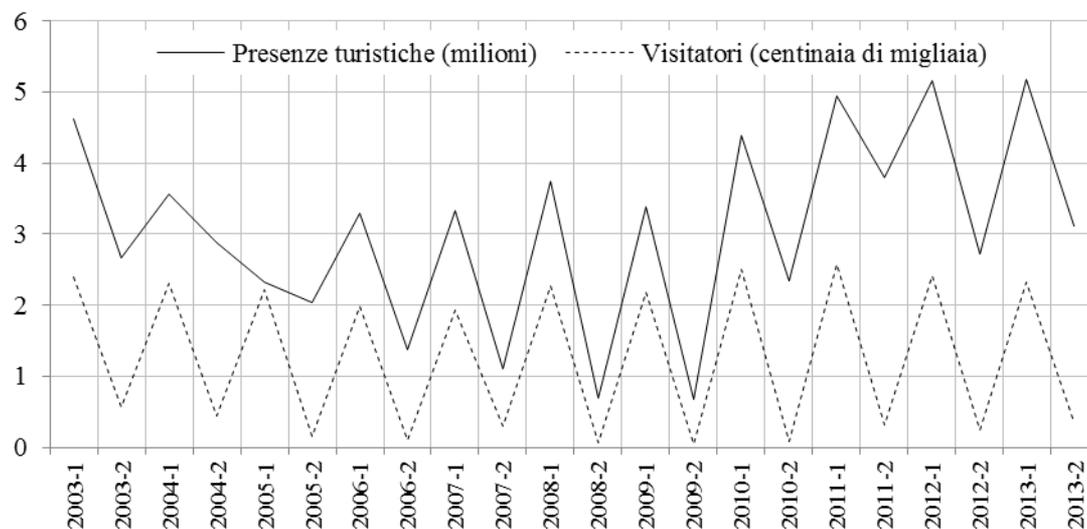


Figura 7: Andamento per semestre dei visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI e delle presenze turistiche nell'area comunale di Firenze (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Analizzando quindi le serie semestrali degli espositori e visitatori delle fiere da un lato e degli arrivi e presenze turistiche dall'altro, si nota che esiste una correlazione lineare sufficientemente significativa tra i due fenomeni, come pure una notevole correlazione tra le variabili relative allo stesso fenomeno, sia esso

turistico che fieristico (Tabella 3). Poiché un'analogia correlazione non esiste tra le serie annuali, è evidente che la relazione trovata tra queste variabili è determinata non tanto dai loro trend quanto dalla somiglianza delle oscillazioni che esse seguono all'interno dell'anno.

	Arrivi turistici	Presenze turistiche	Espositori fiere
Presenze turistiche	1.00 (*)	-	-
Espositori fiere	0.76 (*)	0.78 (*)	-
Visitatori fiere	0.74 (*)	0.77 (*)	0.94 (*)

Tabella 3: Correlazioni tra le serie semestrali di alcuni indicatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI ed il turismo a Firenze, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, () correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).*

Passando ora ad analizzare i nessi tra fiere e sistema economico, nella Tabella 4 vengono mostrate le correlazioni rilevabili tra alcune variabili relative alle fiere fiorentine riconosciute dall'UFI e un certo numero di indicatori economici aggregati, selezionati sulla base dei suggerimenti disponibili nella letteratura specifica richiamata nelle sezioni precedenti.

Indicatore economico	Visitatori al giorno	Espositori all'anno	Spazi espositivi all'anno
PIL ai prezzi di mercato (valori correnti), Italia	0.60 (*)	0.59 (*)	0.62 (*)
PIL ai prezzi di mercato (valori correnti), Toscana	0.58 (*)	0.61 (*)	0.65 (*)
Valore aggiunto ai prezzi base (valori correnti), Italia	0.61 (*)	0.58 (*)	0.62 (*)
Valore aggiunto ai prezzi base (valori correnti), Toscana	0.58 (*)	0.62 (*)	0.67 (*)
Occupati, dati grezzi (15 anni e più), Italia	0.31 (°)	0.30 (°)	0.44 (°)
Esportazioni, Italia	0.36 (°)	0.93 (*)	0.64 (*)
Esportazioni, Toscana	0.10 (°)	0.78 (*)	0.75 (*)

Tabella 4: Correlazioni tra alcuni indicatori economici nazionali (misurati in valuta con l'eccezione dell'occupazione misurata in unità) ed alcune variabili relative alle fiere fiorentine, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, () correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).*

Come si può notare, alcune correlazioni, non eccessivamente pronunciate ma statisticamente significative, esistono tra le misure delle intensità registrate nelle fiere e alcuni parametri economici relativi alla produzione nazionale e regionale, in particolare il PIL ed il valore aggiunto. Non essendo in questo caso plausibile un'influenza significativa delle fiere fiorentine sull'economia di grande scala, si

può pensare che esista al contrario una relazione causale tra l'andamento economico generale ed il successo dell'attività fieristica a livello locale. Non si rilevano invece correlazioni significative tra i parametri fieristici e l'occupazione nazionale, mentre i valori delle esportazioni risultano correlati soltanto con i fattori di offerta delle fiere e non con quelli di domanda. L'andamento di alcune delle variabili esaminate è riportato nella Figura 8.

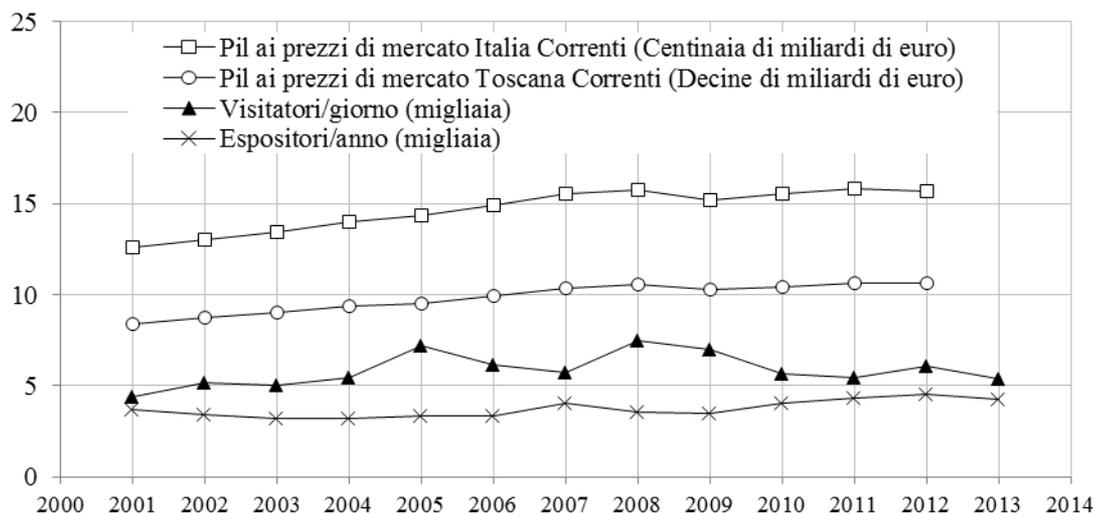


Figura 8: Andamento dei visitatori e degli espositori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI rispetto al PIL nazionale e regionale (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Uno sguardo più specifico può essere rivolto alle dinamiche dei singoli comparti economici se si esaminano le variabili ritagliandole in base all'ambito settoriale. Si può indagare ad esempio la relazione che intercorre tra l'entità dei visitatori delle fiere e la produzione della branca economica relativa al comparto dell'industria tessile, come mostrato nella Tabella 5.

	Visitatori/anno Pitti Filati	Visitatori/anno Pitti Uomo+Bimbo+Filati
Produzione a prezzi correnti	0.81 (*)	0.61 (*)
Valore aggiunto a prezzi correnti	0.85 (*)	0.31 (°)
Valore della produzione, moda maschile	0.91 (*)	0.48 (°)

Tabella 5: Correlazioni tra alcuni indicatori economici nazionali relativi al solo settore merceologico delle "industrie tessili, confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e simili" ed il numero di visitatori delle fiere di fiorentine di Pitti Immagine, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, (*) correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014 e Sistema Moda Italia, 2000-2014 per il comparto della moda maschile).

In questo caso si trova una notevole correlazione tra l'andamento dei visitatori annui delle fiere Pitti Immagine Filati e alcuni parametri che caratterizzano la produzione del settore economico delle "industrie tessili, confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e simili", anche se correlazioni di minore entità o affatto significative si rilevano tra queste ultime variabili e la frequentazione

complessiva delle fiere di Pitti Immagine dedicate alla moda. Il legame esistente tra gli indicatori economici settoriali esaminati e la presenza alle fiere specialistiche sembra confermare la dipendenza del successo delle fiere dall'andamento del mercato. Il fatto che questa dipendenza appaia sufficientemente significativa soltanto rispetto alla fiera Pitti Filati può forse indicare che essa è prettamente indirizzata ai prodotti industriali di base piuttosto che a quelli finiti, che risentono più fortemente delle specifiche strategie di marketing messe in atto dalle aziende del settore.

5. Il peso economico delle fiere internazionali a Firenze

L'impatto economico delle fiere internazionali può essere stimato in base agli effetti – diretti e indiretti - dovuti alla spesa prodotta nel territorio in esame dai diversi soggetti coinvolti (AEFI, 2009). Questi effetti possono essere dettagliatamente quantificati attraverso modelli economici oppure, come rilevano Kumar e Ussain (2014), stimati utilizzando parametri e moltiplicatori desunti da ricerche esistenti. Essendo lo sviluppo di un modello economico specifico al di fuori degli scopi di questo studio, si propone nel seguito una valutazione di larga massima degli effetti economici delle fiere internazionali sul territorio fiorentino basata su una metodologia semplificata e sull'utilizzo dei risultati di recenti studi di settore. A questo scopo, si prenderanno in esame esclusivamente le fiere internazionali riconosciute dall'UFI⁸ che hanno avuto luogo a Firenze nel 2013, così come riportate nella Tabella 6.

Fiera	Durata (giorni)	Spazi espositivi (mq)	Espositori	Espositori stranieri	Visitatori	Visitatori stranieri
Biennale Antiquariato	9	1453	75	11	25806	9717
Fragranze	3	990	75	25	1674	441
Modaprima (maggio)	3	1309	66	2	1683	788
Modaprima (novembre)	3	1326	66	2	1842	718
Mostra Artigianato	9	43705	824	325	137030	575
Pitti Bimbo (gennaio)	3	18936	409	146	8201	2845
Pitti Bimbo (giugno)	3	17563	373	143	6805	2676
Pitti Filati (gennaio)	3	6667	72	16	4217	1597
Pitti Filati (luglio)	3	6889	78	24	5677	2717
Pitti Uomo (gennaio)	4	34114	1027	319	30418	9174
Pitti Uomo (giugno)	4	32479	899	308	30107	10314
Taste	3	1385	280	5	13490	1600

Tabella 6: Fiere internazionali riconosciute dall'UFI che hanno avuto luogo a Firenze nel 2013 e parametri per la stima di massima dei loro effetti economici sul territorio.

⁸ Nel 2013, le 12 fiere internazionali fiorentine riconosciute dall'UFI hanno rappresentato meno del 7% degli 82 eventi denominati "fiere e mercati" riportati dal Comune di Firenze e dalla Provincia di Firenze nel sito web <http://www.firenzeturis.mo.it/it/vivi-firenze/eventi.html>, visitato il 1 settembre 2014. Per limitare lo sguardo alle sole fiere di una certa rilevanza, si può considerare che, sempre nell'anno 2013, si sono svolte 24 fiere nella Fortezza da Basso e 13 nella Stazione Leopolda (dati rilevati nei siti web ufficiali <http://www.firenzefiera.it> e <http://www.stazione-leopolda.com>, visitati il 1 settembre 2014).

Gli effetti economici diretti delle fiere sono costituiti dalla spesa effettuata dai soggetti coinvolti negli eventi. Tali soggetti possono essere raggruppati in due categorie, quella delle aziende (organizzatrici o espositrici) e quella dei consumatori, distinti a loro volta in espositori e visitatori. Le aziende organizzatrici ed espositrici possono interagire commercialmente tra loro con dinamiche molto diverse a seconda dei casi, pertanto saranno qui considerate come una unica entità che effettua transazioni commerciali con altre aziende ancora, in particolare quelle si occupano della gestione e dell'allestimento degli spazi fieristici. La spesa dei soggetti menzionati può essere effettuata sia direttamente nel territorio ospitante (spesa extra fiera) che all'interno delle fiere (spesa in fiera). Se la spesa extra fiera ricade quasi completamente sul territorio, essendo impiegata sostanzialmente per alloggio, ristorazione, shopping, svago e trasporti (Erfap Lazio e Art, 2007), quella in fiera può anche essere in parte indirizzata verso soggetti economici collocati al di fuori dell'ambito locale, ad esempio organizzatori o allestitori con sede in altre zone (Tommasini, 2003). Uno schema semplificato degli effetti economici diretti dovuti alle fiere è riportato nella Figura 9.

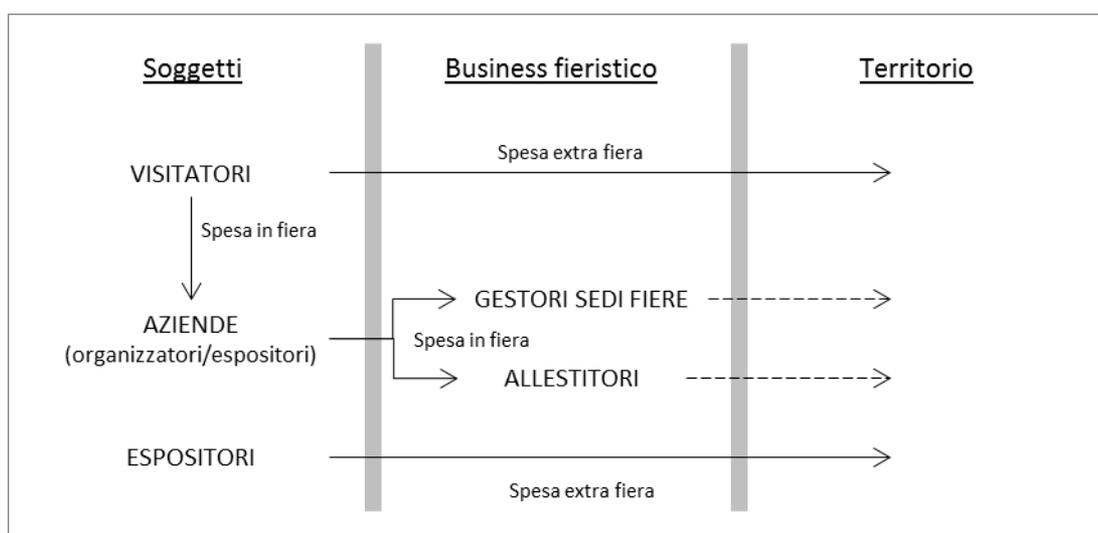


Figura 9: Schema semplificato degli effetti economici diretti dell'attività fieristica. Le frecce indicano i flussi di spesa; quelle continue si riversano pressoché totalmente nel territorio, quelle tratteggiate solo in parte. (Fonte: elaborazione propria).

La spesa extra fiera è effettuata sia dagli espositori che dai visitatori e può essere sostanzialmente considerata come spesa per turismo d'affari. Nel caso in esame, quest'ultima può essere stimata a partire dal valore della spesa turistica media giornaliera pro capite registrata nella provincia di Firenze nell'anno 2013 (CST, 2013), pari a circa 158 € per i turisti italiani e 183 € per quelli stranieri. Secondo le stime proposte dalla Banca d'Italia (2013), la spesa media giornaliera pro capite del turismo d'affari è però maggiore di quella del turismo generico di circa il 14%. Essa risulterebbe pertanto pari a circa 180 € per i turisti italiani e 209 € per quelli stranieri. Considerando i dati di partecipazione riportati nella Tabella 6 ed ipotizzando una permanenza media in città di 2 giorni per i partecipanti italiani e 3,5 giorni per quelli stranieri (IRPET, 2008), è possibile stimare gli effetti diretti della spesa extra fiera nell'anno 2013 sul territorio fiorentino in oltre 114 milioni di

Euro. Nella Figura 10 gli effetti diretti così calcolati sono riportati sia in funzione del settore economico delle fiere, sia in funzione della categoria di spesa. Per quest'ultima ripartizione, si è fatto riferimento ad aliquote medie ricavate da studi analoghi, tra i quali KPMG (2003), Senn (2005), Cerist (2008); le quali risultano peraltro abbastanza coerenti con quanto riportato da CST (2013) riguardo al turismo nella Provincia di Firenze.

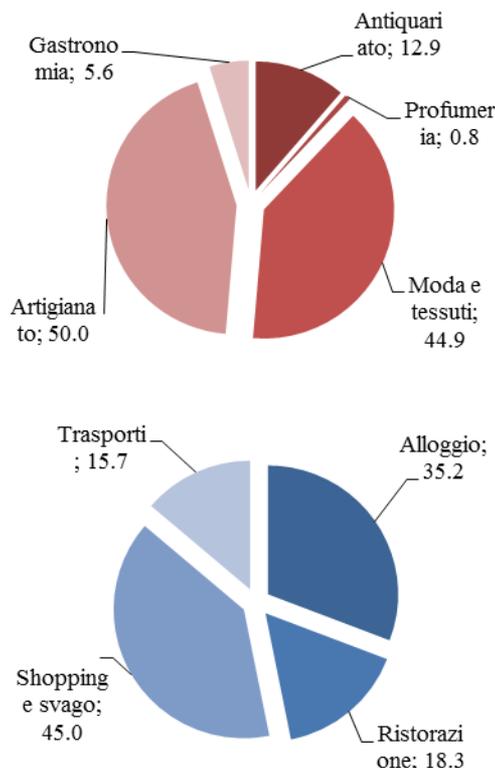


Figura 10: Stima di massima in M€ degli effetti economici diretti della spesa extra fiera relativa alle fiere internazionali riconosciute dall'UFI a Firenze nel 2013. A sinistra, ripartizione per settore economico delle fiere; a destra, ripartizione per categoria di spesa. (Fonte: elaborazione propria).

La spesa in fiera delle aziende organizzatrici ed espositrici è sostanzialmente dovuta alle necessità di affitto di spazi espositivi e servizi correlati, di allestimento e gestione degli stand, di logistica delle merci, di comunicazione e fornitura di servizi ai visitatori (Senn, 2005). La stima di questa spesa risulta piuttosto difficoltosa in quanto necessiterebbe di informazioni di carattere riservato riguardanti il business delle aziende coinvolte. Per pervenire ad una stima semplificata di questa spesa, si considerano quindi unicamente le due principali voci, quella per affitto e quella per allestimento degli stand. Considerando il prezzo di affitto attualmente praticato da Firenze Fiera per la Mostra Internazionale dell'Artigianato del 2013, pari a circa 207 €/mq (Firenze Fiera, 2014) e le quantità di spazi espositivi riportate nella Tabella 6, si ottiene una spesa totale di affitto di circa 34.5 milioni di Euro. Poiché i gestori delle sedi delle fiere fiorentine sono tutti insediati sul territorio, si può assumere che tale spesa riguardi interamente l'ambito locale. Per stimare la spesa per allestimento si fa invece riferimento ad un'indagine

ad hoc effettuata nell'ambito di questo studio presso aziende del settore, dalla quale è emerso un costo medio di allestimento pari a circa 220 €/mq. Considerando ancora una volta le quantità di spazi espositivi riportate nella Tabella 6, si perviene ad una spesa totale di quasi 36.7 milioni di Euro. La stima della quota di tale spesa che ricade sul territorio ospitante è anch'essa di difficile determinazione, in quanto le aziende possono ricorrere, a seconda dei casi, all'acquisto di beni e servizi anche da altri territori. Nel caso in esame le aziende specializzate in allestimenti sono insediate sia in loco che in altre sedi, per cui si ipotizza per semplicità che tale quota sia pari al 50%, ovvero circa 18.3 milioni di Euro. La spesa in fiera dei visitatori è infine legata alla partecipazione all'evento e può essere stimata pari a circa il 10% della loro spesa sul territorio (UFI, 2010). Nel caso in esame equivarrebbe dunque a circa 11,4 milioni di Euro nel 2013, che si può supporre ricadano anch'essi sul territorio stante il radicamento in loco di tutte le aziende organizzatrici.

Il calcolo degli effetti economici indiretti viene generalmente effettuato attraverso modelli di input-output (cfr. par. 2), ma anche in questo caso si può produrre una stima di massima ricorrendo a studi analoghi. Rosignoli (2009) calcola ad esempio un moltiplicatore di spesa del PIL attivato dal turismo in Toscana pari a 0.79; tale valore è anche coerente con quanto recentemente rilevato dal Centro Internazionale di Studi Sull'Economia Turistica per il settore turistico in Lombardia (Bensi et al., 2013). Adottando questo moltiplicatore, si ottiene un valore totale degli effetti indiretti pari a 141 milioni di Euro. I risultati complessivi della stima del peso economico delle fiere internazionali a Firenze nel 2013 è riportato nella Tabella 7, dalla quale si nota che la quota più consistente di impatto economico sul territorio è dovuta alla spesa extra fiera dei consumatori, mentre le spese in fiera sono di entità molto inferiore. Il valore economico complessivo creato dalle fiere internazionali fiorentine nel territorio risulta pari a quasi 320 milioni di Euro, equivalente allo 0.3% del prodotto interno lordo della Toscana nel 2012.

Spenditori	Spesa diretta in fiera (M€)	Spesa diretta extra fiera (M€)	Effetti indiretti (M€)	Totale (M€)
Aziende espositrici	52.9	-	41.8	94.7
Espositori e visitatori	11.4	114.2	99.2	224.8
Totale	64.3	114.2	141.0	319.4

Tabella 7: Stima di massima degli effetti economici delle fiere internazionali a Firenze nel 2013 (Fonte: elaborazione propria).

6. Conclusioni

Dall'analisi della letteratura associata al tema delle relazioni tra fiere internazionali, turismo e sistemi economici è emersa una certa dispersione dei contributi disponibili, nel senso che essi si collocano alternativamente nel settore di studio dedicato agli eventi oppure in quello rivolto al turismo ed al suo impatto economico. Solo alcuni contributi si rivolgono all'analisi specifica degli impatti

dell'attività fieristica sull'economia, tralasciando generalmente le interazioni con il turismo. Sia gli elementi bibliografici che le ricerche effettuate nell'ambito del presente lavoro hanno mostrato una notevole difficoltà nella raccolta di dati empirici relativi al sistema fieristico ed ai suoi effetti, essendo generalmente disponibili solo dati molto aggregati. Uno dei motivi essenziali di questa carenza risiede nel carattere sensibile delle informazioni che riguardano le aziende del settore, le quali devono prestare attenzione alla concorrenza di mercato e sono quindi molto restie a fornire informazioni di dettaglio.

Utilizzando quindi i soli dati aggregati disponibili, si è cercato di indagare i principali nessi tra il sistema fieristico, quello turistico e quello economico dell'area in esame attraverso alcune analisi di correlazione. Da queste ultime non sono emerse chiare relazioni tra l'offerta e la domanda delle fiere, mentre più evidenti sono i rapporti riscontrati tra domanda fieristica e turismo da un lato – dove la stagionalità è l'elemento che relaziona i due universi - e tra gli indicatori relativi alle fiere e le principali variabili di produzione economica, in particolare quella specifiche del settore delle industrie tessili. L'insieme di questi risultati sembra suggerire la scarsa importanza dell'offerta fieristica come fattore di attrazione della domanda, che pare invece molto più significativamente legata all'andamento dell'economia e sincronizzata con le oscillazioni stagionali del turismo. È stata infine proposta una stima di massima dell'impatto economico delle fiere internazionali a Firenze nel 2013, che ha mostrato come il valore complessivo generato sul territorio si collochi intorno ai 320 milioni di Euro e corrisponda ad una quota non trascurabile del PIL regionale.

7. Bibliografia

AEFI (2009) Innovare le fiere per vincere la crisi: idee e strategie del sistema fieristico italiano. Associazione Esposizioni e Fiere Italiane.

AEFI (2014). Statistiche Italia, anni 2001-2008. Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/studi-sul-settore-fieristico/statistiche>, visitato il 1 settembre 2014.

Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). "International tourism and economic development in South Africa: a Granger causality test", *International Journal of Tourism Research*, 12: 149-163.

Allix, A (1922). "The geography of fairs: illustrated by old-world examples", *Geographical Review*, 12(4): 532-569.

Banca d'Italia (2014) Statistiche sul turismo internazionale. Banca d'Italia, https://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int, visitato il 1 settembre 2014.

Bensi, P., Nelli R., Oliva, S. (2013) Milano e i congressi internazionali - Posizionamento in Europa e impatto economico. LAMCI Research Report.

Bernini, C. (2009). "Convention industry and destination clusters: evidence from Italy", *Tourism Management*, 30(6): 878-889.

Bode, V. and Burdack, J. (1997). Messen und ihre regionalwirtschaftliche Bedeutung. In: Institut für Länderkunde (a cura di): *Atlas Bundesrepublik Deutschland: Pilotband*. Leipzig: Institut für Länderkunde.

Briassoulis, H. (1991). "Methodological issues tourism input-output analysis", *Annals of Tourism Research*, 18: 485–495.

Candela, G. & Figini, P. (2012) *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer-Verlag

Castelnovi, M. (a cura di) (2013) *Proposta di riordino territoriale dell'Italia*. Roma: Società Geografica Italiana

Cerina, F., Markandya, A. & McAleer, M. (2011) *The economics of sustainable tourism*. New York: Routledge.

Cerist (2008) *Indagine sull'impatto economico dei turismi a Genova e provincia*. Genova: Confindustria Genova.

CST (2013) *L'impatto economico del turismo in provincia di Firenze*. Anno 2013. Camera di Commercio di Firenze, Centro Studi Turistici di Firenze.

Dansero, E., Mela, A., Segre A. (2003). Eredità olimpica, informazione e sviluppo locale. In: AA.VV., *Omero, rapporto intermedio di ricerca* Torino.

Davidson, R. (1994). *Business Travel*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Davidson, R. (2003). "Adding pleasure to business: conventions and tourism", *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(1): 29–39.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2004). "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches", *Tourism Management*, 25(3): 307–317.

Erfap Lazio & Art Roma (2007) *Fiera di Roma: motore dello sviluppo territoriale - Rapporto di Ricerca*. Roma: Provincia di Roma.

Ferrari, S. (2002) *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova: Cedam.

Firenze Fiera (2014) *Mostra Internazionale dell'Artigianato, 79° edizione*. Brochure ufficiale.

Fletcher, J. (1989). "Input-output analysis and tourism impact studies", *Annals of Tourism Research*, 16(3): 514–529.

Fletcher, J. (1994). Input–output analysis. In S. Witt, & L. Moutinho (a cura di), *Tourism marketing and management handbook*, second edition. UK: Prentice-Hall International.

Frost, W. (2012). Events and tourism. In S.J. Page & J. Connell (a cura di), *The Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.

Gallego, M.S., Rodriguez, F.J.L., Pérez Rodriguez J.V. (2011). "On the relationship between tourism and trade". In Cerina, F., Markandya, A., McAleer, M. (a cura di), *Economics of Sustainable Tourism*. New York: Routledge.

Getz, D. (1997) *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications.

Getz, D. (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and re-search", *Tourism Management*, 29: 403–428.

Getz, D. (2012) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Second edition. New York: Routledge.

Grün, O. (2004) *Taming Giant Projects: Management of Multi-organization Enterprises*. Berlin: Springer-Verlag.

Guala, C. (2007) *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma: Carocci.

Hall, C.M. (1989). "The definition and analysis of hallmark tourist events", *GeoJournal*, 19(3): 263–268.

Hall, C.M., Page S.J, *Geography and the Study of Events*. In S.J. Page & J. Connell (a cura di), *The Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.

Holzner, M. (2011). "Tourism and economic growth: the beach disease?", *Tourism Management*, 32(4): 922-933.

ICCA (2014). *The International Association Meetings Market 2013*. International Congress and Convention Association, Amsterdam: ICCA.

ISTAT (2012). *Il primo conto satellite del turismo per l'Italia. Anno 2010*.

ISTAT (2014a). I.Stat datawarehouse, <http://dati.istat.it/>, visitato il 1 settembre 2014.

ISTAT (2014b). *Demografia in cifre*, <http://demo.istat.it/>, visitato il 1 settembre 2014.

IRPET (2008) *L'impatto economico del polo fieristico di Prato sull'area metropolitana della Toscana centrale. Variante al Piano Strutturale del Comune di Prato*.

KPMG (2003) *Analisi della creazione di valore da parte del sistema fieristico milanese sul territorio e sulle imprese*. Milano: Assomostre.

Lee, C.C., & Chang, C.P. (2008). "Tourism development and economic growth: a closer look at panels", *Tourism Management*, 29(1): 180-192.

Lee, J., & Back, K. (2005). "A review of convention and meeting management research", *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2): 1–19.

Leontief, W. (1966) *Input-output economics*. New York: Oxford University Press.

Loda, M. (2010). "L'immagine di Firenze tra esperienza turistica e qualità urbana", *Rivista Geografica Italiana*, 116(2): 289-326.

Melli, G. (2011) *E nacque la moda italiana*. Firenze: Florence Art.

Meng, X., Siriwardana, M., Pham T. (2013). "A CGE assessment of Singapore's tourism policies", *Tourism Management*, 34: 25-36.

Muzzarelli, M. G. (2011) *Breve storia della moda in Italia*. Bologna: Il Mulino.

ONT (2013) Rapporto sul turismo 2012. Osservatorio Nazionale del Turismo. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Pablo-Romero, M.P., Molina, J.A. (2013). "Tourism and economic growth: A review of empirical literature", *Tourism Management Perspectives*, 8: 28-41.

Provincia di Firenze (2014). Movimenti turistici e consistenza delle strutture ricettive, anni 2000-2013. , <http://www.provincia.fi.it/turismo/documenti/movimenti-turistici-e-consistenza-strutture-ricettive/>, visitato il 1 settembre 2014.

Provincia di Firenze (2011). La nuova Fortezza. Piano di Recupero, in: <http://innova.provincia.fi.it/fortezza/>, visitato il 1 settembre 2014.

Ritchie, J.R.B. & Beliveau, D. (1974). "Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 14: 14-20.

Ritchie, J.R.B. (2000). "Turning 16 days into 16 years through Olympic Legacies", *Event Management*, 6: 155-165.

Rosignoli, S. (2009). Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale. Firenze: IRPET.

Rosignoli (2009). "Impatto effettivo e potenziale dei consumi turistici sull'economia delle regioni italiane", in: *Atti della XXX Conferenza Scientifica Aisre: federalismo, integrazione europea e crescita regionale*.

Schubert, S.F., Brida, J.G & Risso, W.A. (2011). "The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism", *Tourism Management*, 32: 377-385

Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.

Schätzl, L., Kramer, J. & Sternberg, R. (1993). "Regionalökonomische Wirkungen der 1991 in Hannover veranstalteten Messen und Ausstellungen. In Goehrmann, K. E. (a cura di) *Polit-Marketing auf Messen*, Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen.

Senn, L. (a cura di) (2005) *La fiera protagonista della trasformazione. L'impatto economico. e territoriale*. Milano: Libri Scheiwiller.

Sistema Moda Italia (2000-2014) *La moda maschile italiana, note economiche per Pitti Immagine*, <http://www.pittimmagine.com>, visitato il 1 settembre 2014.

Spiller, J. (2002). History of convention tourism. In K. Weber, & K. Chon (a cura di), *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Binghampton: Haworth Press.

Sternberg, R. & Kramer, J. (1991). "Gesamt und regionalwirtschaftliche Wirkungen der Weltausstellung 2000 in Hannover ", *Geographische Rundschau*, 43(11): 658-663.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001) *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tang, C.F., & Tan, E.C. (2013). "How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets", *Tourism Management*, 37: 52-57.

Tartaglia, M. (2014). "Pianificazione dei grandi eventi e strumenti di analisi della mobilità. Firenze e gli eventi fieristici", *Rivista Geografica Italiana*, 121: 21-44.

Tartaglia, M. (in stampa). "Grandi eventi e sistema dei trasporti: il caso delle fiere internazionali a Firenze", in *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano, 11-15 giugno 2012*.

Tommasini, R. (2003) "La stima dell'impatto economico dei poli funzionali e di sviluppo di una città : analisi della realtà di Bologna", *Metronomie*, (27): 247-268.

Tugcu, C.T. (2014). "Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region", *Tourism Management*, 42: 207-212.

UFI (2003-2013). Euro Fair Statistics, anni dal 2003 al 2013. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

UFI (2010) Il ruolo delle fiere nel marketing mix. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

UFI (2014). Global Exhibition Industry Statistics, March 2014. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

United Nations (2010). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs.

Weber, K. & Chon, K. (2002). Convention tourism: International research and industry perspectives. New York: Haworth.

Webster, C., Ivanov, S. (2014). "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?", *Tourism Management*, 40:137-140.

West, G.R. (1993). "Economic significance of tourism in Queensland", *Annals of Tourism Research*, 20(3): 490-504.

WTTC (2014). Travel and tourism economic impact 2014. Italy. London: World Travel & Tourism Council.

Yoo, J. & Weber, K. (2005). "Progress in convention tourism research", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2): 194-222.

TURISMO, AFFARI E COMMERCIO, UN MATRIMONIO MANCATO: IL CASO DI VERONA

SILVINO SALGARO*

Abstract

In some cities, the statistics relating to tourism, despite the strong erosion induced by the economic crisis in terms of arrivals and presences, show a good resilience of the phenomenon, thanks to events of commercial nature.

The intersection of tourism data with the entrances to museums and monuments, as well as the economic events that involve on the urban center, however, envisage a significant disharmony: in front of a consistent flow of people in a typically tourist place, the effects induced by these events on the overall economy of the city are relatively low, since a full visitor's interaction with the "atmosphere, the knowledge and tastes" of the place (and the related territory) is lacking. What are the reasons of this untapped potential? Which strategies and solutions could be adopted to encourage the stay and the economic exploitation of the territory as a whole? In the contribution we analyse the case of the city of Verona, where in spite of a strong tourist flow, proper and improper, the economic impact and the interaction with the territory remains low and marginal.

1. Verona, città turistica

Verona è tra le città più visitate in Italia dopo Roma, Milano, Venezia e Firenze (Istat, 2013). La posizione di prestigio rivestita a livello nazionale deriva da una serie di fattori di carattere fisico, storico-culturale, letterario e geografico.

La città e la sua provincia presentano una varietà di quadri paesistici unica. La montagna, con cime che superano i 2000 metri di altitudine, offre una serie di scorci e di tipologie organizzative dello spazio sottostante singolari per intensità e grado di conservazione delle strutture insediative originarie.

La collina, già di per sé varia per caratteri geologici (si passa dai basalti colonnari al lastame calcareo¹ e alle colline moreniche), protetta dall'arco alpino e ben esposta a sud ha favorito lo sviluppo di tipologie vegetazionali variegata, assieme ad un intenso insediamento di piccoli centri storici aventi caratteri architettonici originali e con presenza di pievi e chiese medievali affrescate.

Il lago di Garda grazie alle dimensioni del proprio bacino idrico crea un'isola climatica in grado di esprimere il tipico paesaggio mediterraneo per vegetazione autoctona (leccio, cipresso, ginestra, oleandro, agave) e coltivata (vite, ulivo e agrumi).

*Dipartimento TeSIS, Università di Verona

¹ Il lastame calcareo ha dato origine ad una singolare architettura di pietra che contrassegna gran parte della Lessinia occidentale, mentre la parte orientale, assieme ai basalti colonnari attrae rilevanti flussi turistici grazie al giacimento fossilifero di Bolca, noto fin dal '500 in gran parte d'Europa, per la varietà e lo stato di conservazione dei reperti rinvenuti e tuttora in escavazione.

La pianura, divisa dalla fascia dei fontanili in alta e bassa, presenta un paesaggio agrario diversificato per colture (dai cereali ai fruttiferi, dal riso alle piante industriali) e diffuse residenze rurali di pregio, edificate dalla nobiltà veneziana tra '4 e '700, nonché dalla ricca borghesia urbana che, nell'agricoltura specializzata, aveva progressivamente investito i proventi del commercio in declino.

Le particolari caratteristiche del territorio hanno favorito la città anche dal punto di vista dell'accessibilità. Ubicata allo sbocco della valle dell'Adige si trova all'incrocio tra la direttrice est-ovest e nord-sud, in diretto collegamento con i paesi del nord Europa. Nodo fondamentale per il sistema della comunicazioni ferroviarie e autostradali ha visto accrescere il proprio ruolo strategico con la dismissione dell'aeroporto militare di Verona Villafranca, declassato a scalo civile dopo la fine della guerra fredda.

Le favorevoli condizioni fisico-geografiche che hanno portato alla fondazione della città da parte dei romani ne hanno fatto un centro strategico anche per i successivi periodi storici, tanto che già nel X° secolo l'iconografia rateriana² mostrava lo splendore della città, ricca di monumenti e palazzi.

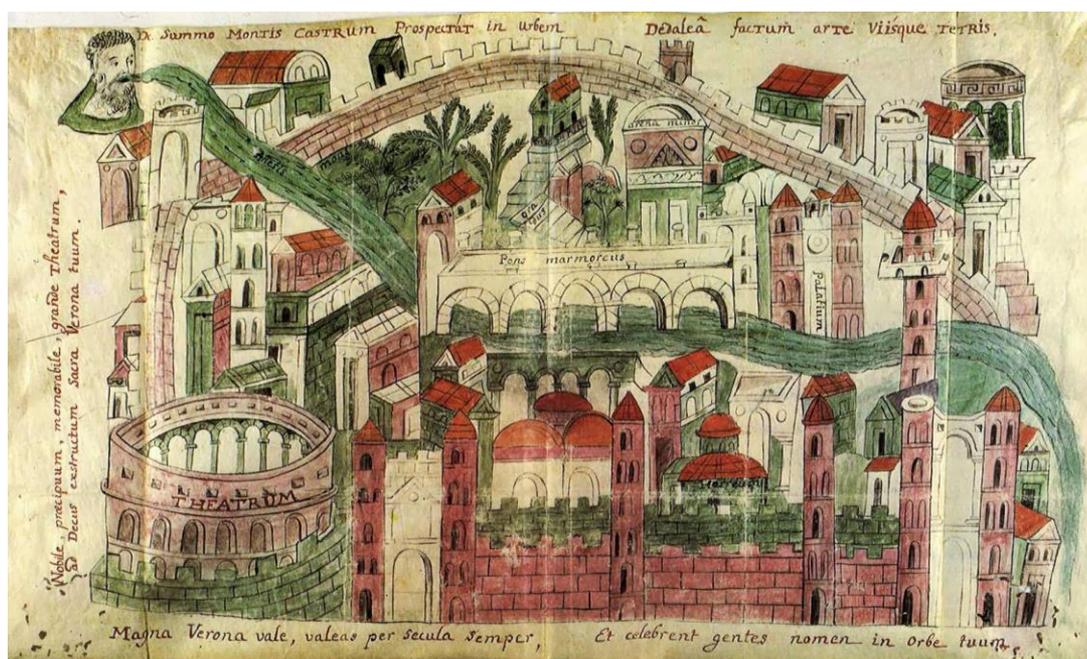


Fig. 1 – L'iconografia rateriana

Il periodo scaligero e quello veneziano in particolare hanno arricchito ulteriormente il centro urbano con architetture di pregio. La città per tutte queste

² Appartenuta al vescovo Raterio di Liegi, l'immagine dipinta della città era contenuta in un manoscritto nel convento benedettino di Lobbes in Belgio. Fu distrutta durante la Rivoluzione francese. La copia che ci è giunta è stata commissionata dal letterato veronese Scipione Maffei nel 1739.

ragioni è diventata un luogo di interesse per i viaggiatori raffinati del Grand Tour³, che con i loro resoconti di viaggio ne hanno alimentato la fortuna ben oltre i confini nazionali.

Alla fama della città ha contribuito in maniera determinante anche il mito di Giulietta e Romeo, reso concreto nella prima metà del secolo scorso da alcuni luoghi, individuati e rimodellati utilizzando materiali d'epoca, per dar corpo alla vicenda narrata da Shakespeare.

Nel 2000 Verona consegue l'iscrizione nella World Heritage List dell'Unesco, prestigioso riconoscimento a livello internazionale.

La nomina ne costituisce la consacrazione poiché inserisce il centro urbano nella lista dei beni culturali patrimonio dell'umanità. Singolare, rispetto a quanto comunemente si crede, è che la valutazione di merito non sia legata alla presenza di uno o più monumenti di riconosciuto valore storico monumentale⁴, ma all'insieme dell'edificato urbano entro la cinta difensiva veneziana, essendo stata ritenuta *“un eccezionale esempio di città che si è sviluppata progressivamente e ininterrottamente durante duemila anni, incorporando elementi artistici della più alta qualità da ognuno dei successivi periodi”*, con l'ulteriore riferimento al fatto che essa *“rappresenta in modo eccezionale il concetto di città fortificata così come si è evoluta in diversi momenti della storia europea”*.

L'inserimento dalla città nella lista Heritage Unesco comporta una serie di vincoli, tra cui il rilevamento e l'analisi dei flussi turistici che gravitano sulla città.

A partire dal 2008 Verona ha dunque istituito l'Osservatorio sul turismo culturale⁵ nell'intento di colmare la carenza di dati e di studi settoriali che

³ Su tutti Johann Wolfgang Goethe con il suo Viaggio in Italia e John Ruskin con i suoi acquarelli. Peraltro già nel 1625 il filosofo Francis Bacon nel suo "Of Travel" suggeriva le cose meritevoli di essere viste e osservate: *“erano le corti dei principi, specialmente quando davano le udienze agli ambasciatori; le corti di giustizia e il modo in cui veniva amministrata; le chiese e i monasteri; le mura e le fortificazioni delle città, le esercitazioni militari, gli arsenali; le rovine e le antichità, le biblioteche, le case e i giardini”*. Una buona parte degli elementi presenti a Verona in grande quantità.

⁴ La richiesta di inserimento della città tra i beni patrimonio dell'umanità Unesco era stata inizialmente basata sulla presenza del monumento simbolo della città: l'Arena. La candidatura fu bocciata sulla base di una valutazione che mirava ad inserire nella lista beni monumentali unici. Verona proponeva un monumento che era già presente con l'Anfiteatro romano di El Jem (1979). Anche la successiva domanda, che all'Arena aggiungeva il Teatro romano, non venne accolta. Venne accolta invece la proposta di inserire nella lista la *“Città di Verona, delimitata dalla cinta delle mura magistrali, per l'armonica conservazione del tessuto urbano e la riconoscibilità del suo sviluppo entro le successive opere di difesa”*.

⁵ Nello specifico gli scopi perseguiti dall'Osservatorio si possono riassumere nei seguenti punti: *“favorire la conoscenza delle dinamiche caratterizzanti il sistema turistico locale; raccogliere, uniformare ed elaborare i dati dei flussi turistici della città (anche in eventuale rapporto con i dati relativi ai territori contermini e in comparazione con i dati a scala regionale e nazionale) con particolare riguardo ai visitatori del sistema museale e monumentale; analizzare strutture, risorse e prodotti (ciascuno inteso nella più larga accezione), considerandoli come attrattori in relazione al marketing territoriale; analizzare e valutare gli impatti economico-sociali del turismo culturale integrando l'approccio sul versante della domanda (aspettative e richieste di beni e servizi da parte dei turisti) con quello dell'offerta (strutture ricettive e beni e servizi proposti), nonché l'interazione con gli altri attori economici del sistema; descrivere quantitativamente e*

riguardavano il centro storico; di contribuire a delineare un quadro informativo utile a supportare le decisioni dell'amministrazione, nonché ad agevolare gli operatori nella definizione delle proprie strategie di marketing locale.

2. Il flusso turistico: la difficoltà della raccolta dati

Che il flusso turistico in città sia ragguardevole è sotto gli occhi di tutti. Autobus turistici ed autovetture con targa straniera occupano gran parte dei parcheggi pubblici urbani, mentre lunghe file di visitatori affollano le principali vie pedonali del centro storico. La percezione del fenomeno è testimoniata dai dati di prenotazione alberghiera effettuata attraverso il portale Hotels.com, che certifica come nel 2013 Verona si sia collocata ai vertici del ranking, per quanto riguarda l'incoming dall'estero in Italia nelle città di medie dimensioni.

Più arduo è il calcolo dei visitatori che non soggiornano nel centro e che dunque sfuggono alla contabilizzazione dei flussi in ingresso.

La raccolta dei dati non è, come ovvio, né facile, né semplice poiché richiede una collaborazione stretta tra gli uffici preposti al rilevamento⁶ e quelli interessati all'analisi del fenomeno nelle sue sfaccettature. Senza considerare che arrivi e presenze sono strutturati per ambito amministrativo provinciale, al più ripartito per sottoinsiemi turistici omogenei⁷. Occorre inoltre ricordare che alla differenziazione degli ambiti spaziali (centro urbano vs provincia) fa da contrappunto la presenza sul territorio di enti economici in grado di attrarre rilevanti flussi di visitatori/escursionisti. Istituzioni che, per diritto ed interessi diversi, sono fortemente restie a fornire dati di qualsiasi tipo⁸. Se si aggiunge che è di fatto impossibile scindere turismo proprio e improprio, nonché contabilizzare gli escursionisti giornalieri o i visitatori che, soggiornando nelle località turistiche più o meno limitrofe, gravitano sul centro storico della città ben si comprende come

qualitativamente il fenomeno del turismo culturale, marcandone i punti di forza e di debolezza ai fini di una sua rivitalizzazione e competitività, alla luce della raggiunta maturità del ciclo di vita della città turistica; fornire un quadro informativo trasparente e scientificamente corretto, che sia di aiuto e supporto alle Amministrazioni e ai privati per definire le proprie strategie nel settore della ricerca e del marketing locale; monitorare nel tempo il sistema turistico locale sulla base degli indicatori scelti ed analizzarne gli scostamenti; realizzare indagini mirate per comprendere e studiare in maniera puntuale il fenomeno del turismo culturale”.

⁶ La difficoltà ad ottenere i dati presenta aspetti pratici e politici. Dal punto di vista pratico i dati devono essere scorporati da quelli complessivi perché riguardano il solo centro urbano e al suo interno i dati riguardanti le strutture ricettive che ricadono all'interno del perimetro soggetto a tutela Unesco. Dal punto di vista politico esiste sempre una forte rivalità tra le diverse amministrazioni che vogliono commentare i dati per prime (nel caso specifico la Provincia cui spetta il compito della raccolta, elaborazione e diffusione dei dati statistici riguardanti il fenomeno turistico ed il Comune interessato alla parte che ricade nell'ambito Unesco, ma che deve dipendere dalla prima per averne la disponibilità)

⁷ Nel caso di Verona, il territorio provinciale dal punto di vista statistico prevede l'accorpamento dei dati per comprensori: Verona capoluogo, Comprensorio della Lessinia (comprendente 18 comuni), Comprensorio del Lago di Garda (comprende 19 comuni), e Comprensorio Est-Pianura veronese (il più vasto con 60 comuni afferenti). Va rilevato che l'ambito territoriale si estende in maniera irregolare rispetto al centro urbano, tanto da comprendere parte della Valpantena rendendo complicata l'analisi dei dati grezzi.

⁸ Tra questi, ad esempio, Gardaland, l'Ente fiera, l'aeroporto Catullo, le F.S., “Chiese vive”.

risultati difficile estrapolare i dati relativi all'apporto delle manifestazioni commerciali sull'economia locale.

Con l'istituzione dell'Osservatorio è stato possibile, almeno per gli enti che vedono coinvolto il Comune, ottenere una collaborazione grazie alla quale si è potuto creare un database, affinando l'indagine conoscitiva dei flussi gravitanti sulla città.

Nel corso degli ultimi anni (2009-2013) sono stati infatti raccolti i dati sia degli arrivi e presenze turistiche, sia dei visitatori, contabilizzando gli ingressi alle strutture museali e monumentali della città e all'Ente Fiera⁹. Ai dati grezzi sulla mobilità turistica si è aggiunta nel 2012, l'indagine "Verona città Unesco. Motivazioni e condizioni della visita", volta a conoscere la soddisfazione del turista/visitatore che arriva in città, per cogliere problemi, identificare rimedi e proporre soluzioni alle criticità segnalate dagli intervistati¹⁰.

La progressiva implementazione e continuità del rilevamento ha permesso di disporre di una serie di dati sufficientemente ricca da consentire un'analisi attendibile del fenomeno e delle sue interrelazioni con la città nel suo insieme economico-produttivo, valutandone realtà, tendenze e prospettive.

3. L'analisi dei dati del flusso turistico¹¹

La comparazione dei dati relativamente ai flussi turistici in entrata a Verona città denota un andamento altalenante per effetto della crisi economica che proprio a partire dal 2008 ha investito gran parte delle economie occidentali. Ciò nonostante il trend evolutivo segna un positivo incremento dei flussi, salito nel corso del periodo osservato del 31,6%.

L'incremento degli arrivi si riflette sulle presenze (+ 17%) e su tutto il sistema economico nel suo insieme, soprattutto se si considera che mediamente un euro speso nel comparto ne genera cinque nell'indotto.

Se si analizzano i dati ed il grafico (Tab.1 e Fig. 2) che li rappresentano si nota che l'andamento del flusso turistico gravitante in città è pressoché costante e che in alcuni momenti tipici dell'anno il numero dei visitatori cresce vistosamente. In particolar modo in primavera ed estate. I periodi collimano con situazioni contingenti, quali festività pasquali, viaggi d'istruzione scolastica e vacanze estive. Meno rilevanti i flussi durante autunno ed inverno, anche se in ragione di manifestazioni specifiche legate al Natale (*Mostra dei presepi* in Arena) ed eventi collegati al mito di Giulietta (*Verona in love*) arrivi e presenze tengono a

⁹ Anche se questi dati non esauriscono la totalità del flusso costituiscono una base significativa per attuare indagini e comparazioni realistiche.

¹⁰ L'indagine, compiuta in un arco di tempo di sei mesi, ha coinvolto diversi rilevatori della Facoltà di Lingue dell'ateneo veronese. Posizionati in più punti strategici della città hanno intervistato un campione di oltre 10 mila turisti

¹¹ I dati raccolti riguardano il flusso dei visitatori e dei turisti che gravitano sul centro storico urbano compreso all'interno del perimetro individuato dalla zona di rispetto prevista dalla Heritage List Unesco

sufficienza anche in queste stagioni, considerato che si contano mediamente oltre 2 mila arrivi giornalieri.

L'espansione del flusso turistico è frutto di motivazioni diverse, anche se il recente incremento degli arrivi deriva in larga misura dall'espansione dei "nuovi" flussi turistici, provenienti da paesi ed aree lontane che dallo sviluppo economico, dal mito di Gulietta e dal brand Unesco traggono spinte motivazionali per arrivare a Verona.

A fronte di un aumento dei flussi anche la ricettività turistica è migliorata in termini qualitativi, orientandosi verso le categorie di livello superiore, e quantitativi, grazie ad un'offerta ricettiva variegata ed in crescita soprattutto nelle strutture alternative al classico hotel. Oggi Verona dispone di un'offerta tipologicamente ricca, adatta a turisti ed operatori del commercio e degli affari con capacità di spesa differenziata¹².

Mese	2009			2013			Variazione perc. 2009-2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. Media	Arrivi	Pres.	Perm. Media	Arrivi	Pres.	Perm. Media
Gennaio	29.738	75.938	2,55	36.797	80.007	2,17	23,74	5,36	-14,85
Febbraio	30.724	68.741	2,24	35.354	73.344	2,07	15,07	6,70	-7,28
Marzo	33.990	80.863	2,38	53.466	107.993	2,02	57,30	33,55	-15,10
Aprile	46.638	111.665	2,39	58.606	126.900	2,17	25,66	13,64	-9,56
Maggio	55.970	125.324	2,24	78.067	153.880	1,97	39,48	22,79	-11,97
Giugno	54.911	128.268	2,34	71.827	141.889	1,98	30,81	10,62	-15,43
Luglio	76.161	158.387	2,08	97.861	189.847	1,94	28,49	19,86	-6,72
Agosto	77.496	162.071	2,09	100.632	196.049	1,95	29,85	20,96	-6,85
Settembre	68.881	142.976	2,08	93.853	181.037	1,93	36,25	26,62	-7,07
Ottobre	51.782	119.686	2,31	68.324	181.470	2,00	31,95	14,02	-13,58
Novembre	38.776	95.606	2,47	49.776	105.099	2,11	28,37	9,93	-14,36
Dicembre	34.713	80.914	2,33	44.296	86.784	1,96	27,61	7,25	-15,95
Totale	599.780	1.350.439	2,25	788.859	1.579.299	2,00	31,52	16,95	-11,08

Tab. 1 – Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti a Verona (dati mensili - anni 2009-2013 / 2012-2013)

¹² Dall'indagine è emerso che nelle strutture ricettive a 4 e 5 stelle soggiornano manager e soggetti che possono "recuperare" la spesa del soggiorno. Operatori e maestranze preferiscono invece i B&B.

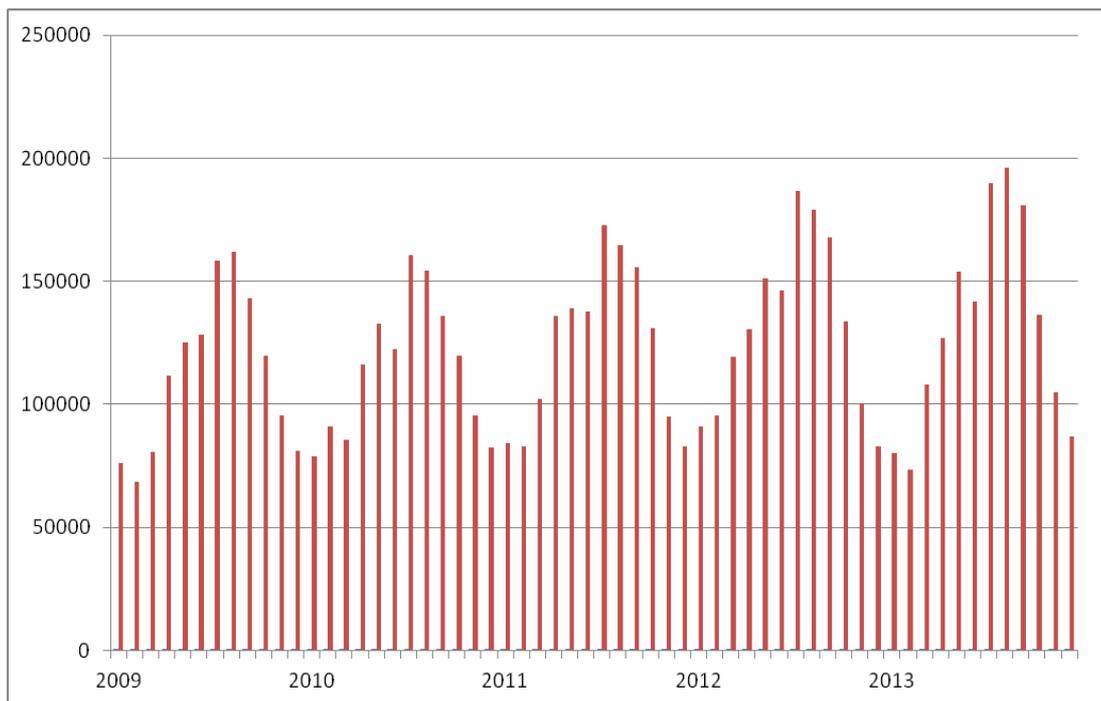


Fig. 2 – Arrivi dei turisti a Verona (dati mensili - anni 2009-2013)

Purtroppo le potenzialità offerte dalla città in termini di bellezza e armonia complessiva, nonché di ricchezza monumentale e strutture museali non trovano riscontro nella durata del soggiorno, in continua, costante, flessione. La permanenza media, inferiore ai 2 giorni nella ricettività alberghiera, e di poco superiore ai 3 in quella extra, ridottasi nell’arco di pochi anni in maniera significativa¹³, prospetta sempre più un profilo di turista “mordi e fuggi” (Tab. 2 e Tab. 3).

Provenienza	2009			2013			Variazione % 2009 – 2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. media	Arrivi	Pres.	Perm. media	arrivi	Pres.	Perm. media
Italia	241.996	412.121	1,70	253.338	400.178	1,58	4,69	-2,90	7,25
Estero	283.793	541.980	1,91	371213	676.709	1,82	30,80	24,86	-4,55
Totale	525.789	954.101	1,81	624.551	1.076.887	1,72	18,78	12,87	-4,98

Tab. 2 - Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture alberghiere (anni 2009-2013)

¹³ A preoccupare è soprattutto la riduzione della permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture extra-alberghiere, quasi dimezzatasi nel corso di 5 anni.

Prove- nienza	2009			2013			Variazione % 2009 – 2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. medi	Arrivi	Pres.	Perm. media	Arrivi	Pres.	Perm. media
Italia	36.459	249.093	6,83	64.391	240.553	3,74	76,61	-3,43	45,32
Eestero	34.030	137.533	4,04	96.898	255.948	2,64	184,74	86,10	-34,64
Totale	70.489	386.626	5,48	161.289	496.501	3,08	128,81	28,42	-43,88

Tab. 3 - Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture extra-alberghiere (anni 2009-2013)

Anche se l'incremento degli arrivi e delle presenze - considerati globalmente - ne maschera in qualche misura l'incidenza, in quanto la clientela degli hotel di categoria medio alta per il particolare target di cui si compone (spesso professionisti o turisti che viaggiano in tour organizzati) sembra risentire meno che in altri contesti della contrazione dei consumi, la progressiva riduzione media del periodo di soggiorno riporta alla ribalta la consistenza e il significato del fenomeno.

L'indice di occupazione medio delle strutture alberghiere risulta di poco superiore al 25% della disponibilità; solo in occasione di manifestazioni fieristiche o di eventi particolari si raggiunge la piena occupazione delle stanze. La difficile gestione della ricettività si ripercuote sui costi, inducendo gli albergatori ad aumentare le tariffe in maniera consistente nei momenti di maggior domanda per compensare i mancati introiti degli altri periodi. Non solo.

Chi programma un soggiorno in città, non conoscendo il calendario delle manifestazioni, non di rado si trova nell'impossibilità di trovare una stanza, o di doverla pagare molto, riducendo, di conseguenza, la durata del soggiorno al minimo indispensabile. La ridotta permanenza in città non facilita la fruizione delle strutture museali e monumentali. La loro visita richiederebbe un soggiorno più lungo. Per questo alcuni monumenti sono - o vengono ritenuti - poco interessanti per una visita interna (Arena, teatro romano, Castelvecchio, Maffeiano, Museo di Scienze naturali).

Nel desiderio di voler vedere quello che Verona propone, il turista o il visitatore non informato tende a seguire un itinerario basato unicamente sulle emergenze desunte dalla ricerca effettuata più o meno affrettatamente sulla pianta turistica. E date le dimensioni contenute del centro storico ritiene sufficiente un tempo limitato. In realtà la durata della visita si allunga, inevitabilmente.

La città, già di per sé attraente per l'insieme storico-architettonico che ha saputo preservare, arricchisce le emergenze monumentali che presenta, con scorci inattesi, carichi di interesse, in successione continua. Il tempo preventivato diventa così insufficiente per le visite interne o per giustificare il costo del biglietto alla struttura museale a fronte di un tempo disponibile limitato.

Non giova peraltro la mancanza di una efficace promozione di ciò che collezioni, monumenti e chiese¹⁴ possono offrire, a chi non ha uno scopo predeterminato per visitarle. In molti casi manca non solo una cartellonistica in grado di illustrare il contenuto espositivo interno alla struttura, ma anche una pubblicistica esterna, o interna ai dépliant, in grado di suggerire un itinerario o una ragione specifica per la visita.

Se buona parte dei visitatori intervistati durante l'indagine sulla soddisfazione del turista in visita alla città esprime stupore per le sue bellezze – inaspettate – menziona, e solo molto limitatamente, la visita alle strutture museali e monumentali (ad eccezione della Casa di Giulietta).

4. Il flusso dei visitatori alle strutture museali e monumentali della città

Crisi economica, prezzi eccessivi del pernottamento, scarsa promozione turistica della città rendono la domanda statica. L'offerta poco innovativa, stagnante sulla tradizione e su percorsi consolidati, non svolge quel ruolo di traino che potrebbe consentire una crescita dei flussi.

Strutture museali e monumenti restano infatti poco attrattivi per il turista non motivato, se non come meta alternativa in caso di maltempo (Tab. 4). Ciò nonostante il numero dei visitatori alle strutture museali e monumentali della città rappresenta un indicatore significativo dei flussi turistici che gravitano sulla città.

Anno	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	TOT
2009	43.817	68.147	97.067	199.585	193.097	154.099	202.839	229.530	172.653	137.628	57.962	68.664	1.625.088
2010	43.536	65.434	90.201	149.726	149.405	114.823	154.752	245.141	168.682	126.279	52.924	46.578	1.412.481
2011	60.181	77.125	94.511	168.147	147.874	144.614	175.113	200.122	143.991	137.892	59.042	68.111	1.476.723
2012	60.827	55.143	101.643	181.074	153.412	130.502	151.988	169.962	152.343	115.125	72.093	71.940	1.416.052
2013	51.184	60.476	110.885	155.795	177.856	125.705	160.443	182.839	155.465	106.785	77.258	75.897	1.440.588

Tab. 4 - Ingressi dei visitatori nelle strutture museali e monumentali della città (per mese e per anno 2009-2013)

Come si può verificare osservando la tabella gli ingressi riscontrati nel periodo considerato, nonostante l'andamento altalenante, sono risultati essere quasi doppi rispetto al numero dei turisti che hanno soggiornato in città. Con poco meno di un

¹⁴ È bastato che la guida stampata in occasione della recente mostra dedicata a Paolo Veronese pubblicizzasse la Pala d'altare conservata nella chiesa di San Giorgio, solitamente dimenticata dai turisti e sconosciuta a gran parte degli stessi veronesi, per indurre una crescita straordinaria dei visitatori al luogo di culto.

milione e mezzo di fruitori, mentre certificano l'interesse culturale per Verona, testimoniano che gran parte dei turisti sono visitatori che non si fermano a pernottare, o escursionisti che arrivano nel centro storico per ragioni diverse e che entrano a curiosare o a vedere¹⁵ per situazioni magari contingenti (casualità dell'informazione, pioggia, ecc.).

Ripartendo i visitatori tra le diverse strutture considerate, si rileva una media di poco inferiore ai 600 ingressi giornalieri per unità culturale. Considerato che alcuni siti come l'Arena e la casa di Giulietta da soli coprono il 72,6% degli ingressi complessivi significa che gli altri siti risultano marginali, oltre che nella posizione geografica rispetto agli itinerari scelti dai turisti e dalle guide, anche negli interessi dei fruitori. Il permanente squilibrio esistente tra gli ingressi nei siti più noti, rispetto ad altri meno conosciuti indica che la politica di gestione e promozione turistica dei siti non esiste, o quanto meno è molto debole, al punto da non riuscire ad incidere per un'inversione di tendenza. Anche la scelta di promuovere la visita di un sito marginale, abbinando il biglietto a quello di un altro monumento di richiamo, sembra aver riscosso scarso successo.

La discrasia risulta ancor più evidente quando si incrocia il dato del flusso di turisti, in crescita, rispetto ad un numero di visitatori "culturali", in calo. Le ragioni vanno indubbiamente ricercate nelle ridotte capacità economiche dei turisti che, a fronte di un preventivo di spesa prefissato, se spendono troppo per il pernottamento devono ridurre gli extra: di qui il contenimento della spesa per lo shopping, la ristorazione, le visite culturali. Ma sarebbe riduttivo trovare nella perdurante crisi economica l'alibi del ridotto afflusso di visitatori. Se alcune mostre, pur nella pochezza di contenuti e di apporti culturali sono in grado di attrarre in poco tempo un rilevante numero di visitatori, risulta evidente che a fare la differenza non è tanto, o almeno solo, l'eccezionalità dell'evento o dei pezzi esposti, quanto piuttosto la strategia di puntare su una battente promozione mediatica e un'efficiente apparato organizzativo¹⁶.

5. Il flusso dei visitatori alle manifestazioni fieristiche

Verona, oltre ad essere una città ricca di storia e di cultura, svolge pure un ruolo economico di primo piano all'interno del sistema produttivo veneto e nazionale grazie ad una serie di fattori significativi, sia dal punto di vista geografico che sociale.

Le caratteristiche geomorfologiche e climatiche, e un'antica tradizione agricola impostata su colture di pregio, ne hanno fatto un centro economico articolato su un giusto mix di attività che, partendo dal settore primario, hanno sviluppato e

¹⁵ Non va dimenticato che buona parte dei fruitori delle strutture museali e monumentali della città sono costituite da studenti in uscita didattica o viaggio d'istruzione o da over 65. Tant'è che il periodo in cui il turismo scolastico risulta sostenuto, vale a dire i mesi primaverili di aprile e maggio, risultano essere quelli in cui il numero dei biglietti ridotti è mediamente molto elevato.

¹⁶ Evidente è il contrasto in termini di successo e visitatori riscontrato tra alcune mostre di pregio, "Paolo Veronese. L'illusione della realtà", ad esempio, rispetto ad altre meno significative quali "Verso Monet. Storia del paesaggio dai Seicento al Novecento", la prima gestita dall'Amministrazione comunale, la seconda da privati.

implementato una filiera produttiva ricca, variegata e innovativa nei processi e nei prodotti.

Attorno a queste attività, nel tempo, la laboriosità e l’iniziativa dell’imprenditoria locale hanno costruito un sistema economico che è diventato un punto di riferimento per manifestazioni fieristiche di grande rilevanza su scala nazionale e internazionale per la promozione dei prodotti, la ricerca e lo sviluppo nel settore agricolo, ma non solo.

Ne deriva che al flusso turistico vero e proprio, diretto in città per diporto, si somma un turismo improprio, correlato agli affari e al commercio.

Un turismo quantitativamente difficile da estrapolare solo sulla base degli arrivi e delle presenze perché – come detto - mancano statistiche mirate, perché le manifestazioni che maggiormente attraggono visitatori si concentrano in pochi giorni e perché la loro programmazione deve sfruttare i periodi di minor afflusso “diportistico”, col quale, tuttavia, spesso si vengono a sovrapporre.

Le manifestazioni fieristiche che si tengono a Verona sono diverse e variegata per temi e momenti temporali. Poiché l’ente organizzatore sfrutta una struttura stabile, la ricerca degli eventi da promuovere deve temperare diverse esigenze: evitare sovrapposizioni con altre manifestazioni simili, promuovere iniziative su settori e comparti non sfruttati da altre sedi, mantenere alto il livello delle manifestazioni e, se possibile, aumentarne attrattiva e clientela.

È scontato che alcune fiere, per tradizione e prestigio, abbiano acquisito un ruolo di primo piano nel panorama nazionale; ma anche eventi di tono minore riescono ad attrarre nel corso dell’anno un buon flusso di visitatori (Tab. 5). Così, se tre manifestazioni fieristiche arrivano singolarmente a raggiungere in media più di 150 mila visitatori (Fieracavalli, Vinitaly e Motorbikexpo), altre, più o meno importanti¹⁷, servono a coprire le attività e le spese di gestione dell’Ente patrocinatore per buona parte dell’anno (sono esclusi dall’attività i due mesi estivi di luglio e agosto).

Visitatori	anno				
	2009	2010	2011	2012	2013
Italiani	980.399	106.4556	1.051.069	1.162.435	866.575
Stranieri	142.961	170.482	165.023	178.183	158.063
Totali	1.123.360	1.235.038	1.216.092	1.340.618	1.024.638

Tab. 5 – Ingressi annui alle manifestazioni fieristiche (periodo 2009-2013)

¹⁷ Su tutte spiccano Marmomacchine che detiene il primato nella partecipazione straniera e la Fiera agricola, tra le più antiche manifestazioni fieristiche della città.

Come si può verificare leggendo la tabella, anche in questo caso si è in presenza di un numero di visitatori largamente superiore al numero degli arrivi registrati in città¹⁸.

La differenza cumulativa tra tutti coloro che pernottano e non, dimostra che buona parte dei visitatori soggiorna in luoghi diversi dal centro per ragioni di costo e di capienza delle strutture ricettive, oppure che arriva da località o regioni limitrofe, sfruttando l'ottima accessibilità consentita da autostrade, treni ad alta velocità e aerei.

6. Un raffronto tra i dati

L'incremento registrato nel flusso turistico, oltre che dei visitatori, riscontrabile sia alle manifestazioni che alle strutture museali sembrerebbe suggerire una correlazione abbastanza stretta tra turismo proprio ed improprio con significativi effetti sul sistema economico e produttivo della città e del territorio.

In realtà se si esclude l'apporto dato con le spese per il soggiorno l'analisi prospetta una relazione quasi inesistente tra turismo d'affari e indotto commerciale in senso lato. A riprova di quanto detto vanno tenuti presenti alcuni elementi, corroborati dall'indagine sopra citata. Il ridotto tempo disponibile non consente al turista/viaggiatore di soffermarsi per effettuare acquisti. In particolare, si è osservato che le tipologie mercatali offerte dai negozi interessano perlopiù la componente straniera, di norma quella che soggiorna più a lungo o che richiede espressamente un tempo libero per l'acquisto di souvenirs; di contro quella italiana è attratta dallo shopping solo nei momenti dei saldi, stante il fatto che le firme e la merce posta in vendita nelle vetrine è disponibile anche nei luoghi di residenza, dove in caso di necessità è più facile effettuare il cambio del prodotto. Diverso è il caso dei prodotti tipici di una città, di un luogo o di un territorio.

Per una verifica di quanto affermato si può incrociare anche il dato delle presenze alberghiere ed extra-alberghiere di una manifestazione fieristica con quello relativo al turismo culturale (Tab. 6).

anno	Presenze alberghiere ed extra-alberghiere	Visitatori musei	Visitatori fiera
2009	68.471	75.502	25.140
2010	91.109	65.434	220.456 (143.456*)
2011	82.847	77.125	5.724
2012	95.413	55.145	260.251 (190.257*)
2013	73.344	60.478	5.189

Tab. 6 – Presenze nelle strutture ricettive e ingressi a musei e Fiera nel mese di febbraio (anni 2009-2013; con * dato della sola Fieragricola)¹⁹

¹⁸ La rilevante variabilità degli ingressi riscontrabile tra un anno e l'altro dipende dalla presenza nel corso d'anno di manifestazioni a cadenza biennale

La Fiera dell'agricoltura, evento cardine dell'economia veronese fino agli anni '80, con il graduale passaggio del paese all'economia postindustriale, ha perso parte della sua importanza, ragione per cui la cadenza è diventata biennale.

La fiera dell'agricoltura diventa quindi un evento significativo, utilizzabile come cartina di tornasole per verificare se la percezione diffusa dalla lettura dei dati grezzi relativi al movimento turistico in città trovi o meno riscontro nel fatto che esista una separazione pressoché totale tra eventi commerciali e realtà turistico-culturali.

Dalla tabella, ma ancor meglio dal grafico (Fig. 3), emerge in tutta evidenza il dato che interessa: nel 2010 e nel 2012, anni in cui si è tenuta la manifestazione, il consistente numero dei visitatori di Fieragricola, pur incrementando le presenze alberghiere ed extra-alberghiere (peraltro non in maniera significativa) ha visto il numero degli ingressi alle strutture museali e monumentali della città contrarsi: a conferma del fatto che il flusso dei visitatori collegato ad un evento è disgiunto nettamente dal contesto storico-culturale della città.

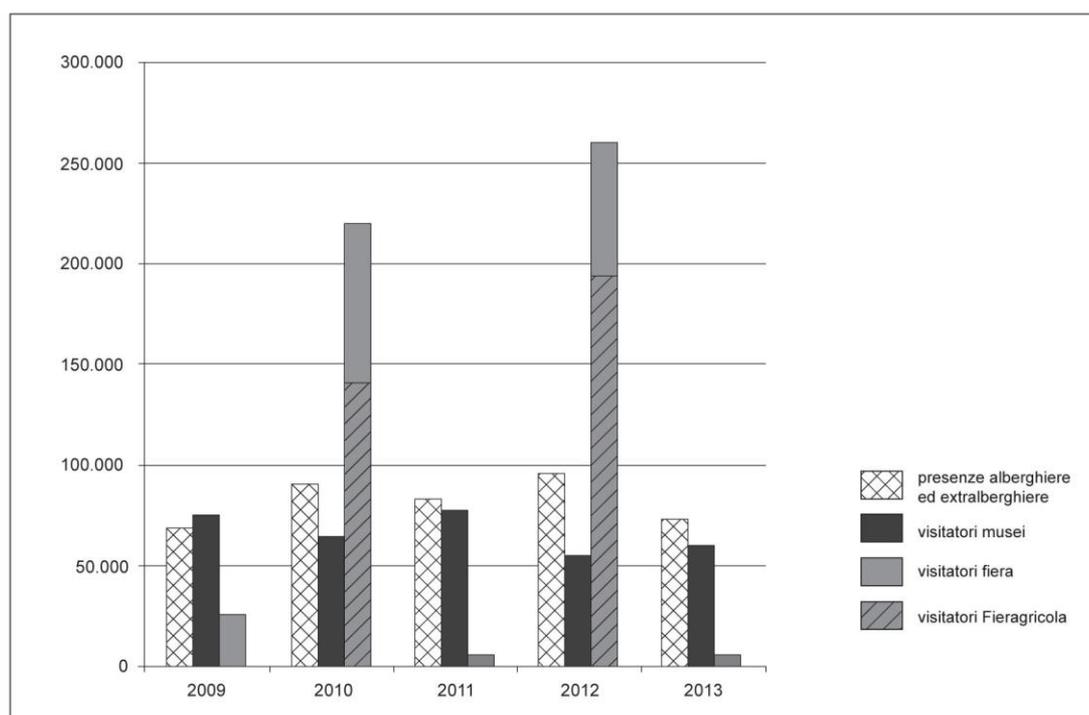


Fig. 3 – Presenze nelle strutture ricettive e ingressi a musei e Fiera nel mese di febbraio (anni 2009-2013; con * dato della sola Fieragricola)

¹⁹ Nel mese di febbraio a Verona si tengono altre due manifestazioni fieristiche di importanza secondaria: Progetto Fuoco e Bioenergy.

La situazione risulta abbastanza paradossale se si vanno a leggere le motivazioni della visita ed il grado di soddisfazione dei turisti/visitatori emerse durante la ricerca citata. La maggior parte degli intervistati, pur non mancando di rilevare criticità al sistema turistico della città, esprime stupore e ammirazione per una città che non conosceva e che non si aspettava così ricca di fascino e tesori culturali.

7. Turismo e affari: un matrimonio mancato

Un soggiorno limitato nella durata riduce la possibilità di attuare lo shopping, soprattutto in un momento di crisi economica. Sarebbe tuttavia riduttivo addebitare la ridotta permanenza in città a mere ed esclusive motivazioni economiche. Chi ha possibilità di viaggiare non è certamente la persona che ha problemi di spesa quotidiana, anche se ciò non vuol necessariamente dire che sia disponibile a “scialacquare” il budget che ha destinato al soggiorno in una città sulla quale ha deciso di investire risorse e tempo disponibile. Se ne vale la pena, ma soprattutto se buona parte del budget previsto per il soggiorno viene prosciugata dal costo del pernottamento le possibili spese per cultura (musei), ristoranti e negozi scompaiono o si riducono drasticamente.

La mancata interazione tra visitatori e città rappresenta una sorta di matrimonio mancato. Agenzie di viaggio e rete sono strumenti in grado di combinare l'incontro tra la città (residenti) e le sue bellezze con il visitatore. Ma non di far nascere l'amore per la città. Le occasioni ci sono, il luogo è favorevole, ma dall'incontro non scaturisce la conoscenza, perché manca il tempo per frequentazione, perché il soggiorno è inibito dai costi del pernottamento, perché gli operatori considerano il turista/escursionista un consumatore e non un ospite. Viene a mancare cioè quell'empatia che dovrebbe istaurarsi tra outsider e insider, e tra persona e luogo grazie alle atmosfere, alle sensazioni, ai profumi, ai sapori che dovrebbero arricchire l'ammirazione dei monumenti e delle emergenze ambientali ed architettoniche della città. È la combinazione tra elementi esogeni ed endogeni di un sito che può fare la differenza tra un luogo visitato, consumato, ed uno vissuto, amato. La diversità comporta il desiderio del ritorno, la voglia di ripetere l'esperienza, e magari la possibilità di farla vivere a parenti ed amici.

La discrasia tra i flussi economico-commerciali e permanenza turistica in città costituisce un problema del quale pochi sembrano accorgersi.

A Verona il flusso turistico è ancora florido per le ragioni ricordate all'inizio. Ma sfruttando posizioni di rendita più che una dinamica intrinseca al comparto. Tant'è che il vaglio dei flussi e le motivazioni che alimentano gli arrivi dei visitatori, analizzati con il questionario svolto nel 2012, testimoniano e confermano la validità del noto modello turistico elaborato da Butler e Miossec.

L'incremento dei flussi, anche significativo (+32%), maschera una fragilità del sistema cresciuto più in ragione di cause esogene (crisi economica, tensioni internazionali, nuove insicurezze, apertura a nuovi mercati europei ed extracontinentali hanno trattenuto o intercettato flussi potenzialmente orientati verso altre mete) che per meriti propri.

La debolezza della crescita è stata evidenziata dall'estate appena trascorsa: è bastata una stagione anomala dal punto di vista meteorologico per far crollare arrivi e presenze, con significative ricadute negative sul comparto e sul sistema economico ad esso connesso.

La fragilità deriva da una serie di cause, perché il turismo è un fenomeno complesso, multifattoriale la cui gestione richiede l'azione sinergica dei diversi attori che operano nel comparto turistico. Nello specifico, considerato che l'analisi dei flussi pone come problema per la crescita del fenomeno, evidente è l'incapacità ad intercettare il comparto commerciale e d'affari promuovendone il prolungamento del soggiorno: catturare parte di questi visitatori significa incrementare in modo consistente le presenze e l'indotto economico²⁰.

Sicuramente la difficoltà di base sta nel fatto che le motivazioni che portano i viaggiatori a venire o a soggiornare nel centro urbano sono diverse, per scopo, tempo disponibile, capacità di spesa. Mentre il turista viaggia per piacere e di norma fruisce del proprio tempo discrezionalmente ai suoi interessi e alla proprie risorse economiche, il turista improprio viaggia per lavoro, ha un tempo limitato a disposizione, ma ha una capacità di spesa mediamente più elevata, poiché i costi del soggiorno sono a carico dell'impresa o dell'attività professionale svolta.

Per raggiungere l'obiettivo è necessario operare attraverso due linee strategiche: favorire il prolungamento del soggiorno degli operatori del commercio e degli affari e creare un'offerta ad hoc.

La soluzione più semplice per ottenere questo risultato è quella di collocare il periodo fieristico in modo tale da consentire che, all'inizio o alla fine della manifestazione, l'utente possa fruire del weekend per fermarsi e godere di ciò che il sito urbano e il suo territorio possono offrire, abbinando la promozione dei prodotti ai luoghi di produzione, al sito urbano e al paesaggio della provincia (ma non solo)²¹.

L'offerta dovrebbe prevedere dei pacchetti turistici modulari della durata massima di un giorno, articolati su una pluralità di percorsi, atti a favorire la conoscenza delle ricchezze culturali e paesistiche della città e del suo intorno. Il pacchetto "all inclusive" dovrebbe prevedere costi decrescenti sulla base della durata complessiva del soggiorno. Questa azione, promossa attraverso una informazione mirata all'interno dei programmi delle manifestazioni e delle strutture ricettive²², dovrebbe proporre itinerari strutturati per temi e/o periodi storici,

²⁰ È statisticamente assodato che la pubblicizzazione di un evento riesce a catturare, nella peggiore delle ipotesi, il 5% delle persone coinvolte dalla campagna di promozione. Ora, considerato che il flusso dei visitatori di aggira almeno su un milione e mezzo di unità, è ipotizzabile riuscire a coinvolgerne almeno 75 mila.

²¹ Qualche decennio fa un cortometraggio con Arnoldo Foà protagonista illustrava i paesaggi della provincia promuovendo i prodotti dell'enogastronomia in maniera superba. Purtroppo anticipava i tempi dello "slow food" e non ebbe grande successo; sorte ben diversa ha avuto quello che ha preceduto il concerto di Adriano Celentano in Arena e che ha prodotto un incremento del flusso turistico nei mesi successivi alla performance canora dell'artista.

²² Per la prima volta quest'anno sul sito internet che promuoveva Fieragricola è comparsa come evento innovativo la possibilità di compiere escursioni: il problema sta nel fatto che la promozione

comprendere e favorire visite guidate alle strutture museali, alle bellezze naturalistiche e architettoniche, nonché alle strutture economico-produttive attraverso un filo conduttore di carattere geografico che possa prevedere un contatto diretto con i prodotti del luogo mediante assaggio, consumo e possibilità di acquisto diretto e asporto.

Il problema in questo caso riguarda sia gli accompagnatori, sia la struttura dell'itinerario.

Le guide sono professioniste iscritte all'albo, ma la loro competenza si ferma alla conoscenza della lingua/e straniere e a nozioni storico-artistiche di carattere generale che non sempre (ma si potrebbe tranquillamente dire mai) si adattano ad itinerari esterni al centro storico, mirati a rendere gradevole e funzionale il soggiorno all'ospite, accompagnandolo, attraverso la conoscenza del territorio, alla scoperta dei processi insediativi e delle valenze storico-economiche che ne hanno modellato i quadri paesistici.

Le spiegazioni fornite sono perlopiù una sequela di nomi, date e vicende che non interessano la maggior parte dei turisti. La prova sta nel fatto che il turista, alla fine della visita, ricorda poco o nulla di quanto ascoltato, se non informazioni già note e aneddoti più o meno veritieri: poiché la realtà osservata cattura più delle parole e perché le vicende raccontate sono perlopiù troppo lontane "dall'esperienza" del visitatore. Quest'ultimo avrebbe bisogno di più tempo per appropriarsi di un contesto del quale non riesce a costruirsi una mappa mentale propria perché disorientato da itinerari dettati dall'accessibilità del pullman, dal tempo prefissato per la visita, o da una preventiva spiegazione delle logiche che hanno portato alla scelta del sito, nonché del ruolo e delle funzioni svolte dalla città nel tempo. Anche nei musei spesso ci si sofferma più sui singoli pezzi esposti che sulla logica che ha portato alla realizzazione della raccolta, al significato o ai temi che si possono leggere percorrendo le sale. Troppo spesso la guida si preoccupa di spiegare tenendo presente il proprio tempo e la propria fatica, che la disponibilità o il desiderio degli ospiti di "penetrare l'anima" della città, espressa dall'edificato, ma anche dalle scelte operate dai suoi abitanti.

Altra criticità per il conseguimento dell'obiettivo è la mancanza di sinergie tra gli attori del fenomeno turistico. L'amministrazione opera in situazioni di perenne conflittualità politica, interna ed esterna, anche su settori, come il turismo, che meriterebbero unità d'intenti, considerato che apporta tutta una serie di vantaggi economici particolarmente importanti in un periodo di crisi occupazionale e finanziaria diffusa. Qualsiasi decisione, fatto o notizia degna di rilievo sulla stampa locale diventa occasione di scontro politico²³. Quello che lascia perplessi è che le critiche, anche giuste che talora possono essere mosse all'amministrazione, rimangono sempre fine a se stesse, senza proporre soluzioni alternative o migliorative. Senza considerare che ad incidere è talora anche il potere

era generica e, di fatto, insignificante per chi viene in città per la manifestazione commerciale. Si sarebbe dovuto promuovere l'iniziativa specificando itinerari, scopi, modalità e costi.

²³ La pubblicazione dei dati sul Turismo a Verona riguardanti il periodo 2008-2013, sul Report curato dall'Osservatorio è diventata l'occasione per un serrato dibattito sul quotidiano locale (L'Arena), regionale (Corriere del Veneto) e sulla stampa locale minore.

discrezionale delle amministrazioni²⁴ e l'atteggiamento della Soprintendenza ai beni storico artistici non sempre coerente e lineare nelle decisioni, nell'impossibilità di avere a riferimento norme univoche²⁵.

Stesso atteggiamento connota le diverse associazioni professionali che operano nel comparto turistico. Ogni organizzazione opera in mancanza di una visione complessiva del sistema dell'ospitalità. Ad interessare è sempre il tornaconto individuale o di categoria. Tanto da innescare, anche in questo caso, forti polemiche e contrapposizioni tra albergatori e gestori di B&B, tra commercianti e ristoratori, tra guide turistiche e operatori di settore.

Caratteristica comune rimane la mancanza di autocritica e il desiderio di un confronto pacato e sereno per risolvere le criticità reali e latenti. Troppo spesso viene a mancare la mancanza di preparazione e di interesse vero. Gli amministratori locali con delega al turismo sono spesso paracadutati nel ruolo e nella funzione per compiacenza di partito o per appartenenza di lista. Il loro unico interesse è quello di partecipare alle conferenze stampa, di portare i saluti durante l'apertura di convegni, congressi e tavole rotonde, ma non di presenziare ai lavori: la regola è apparire più che ascoltare, apprendere e riflettere sulle decisioni di merito da prendere.

Altro elemento rimarcabile è la mancanza di flessibilità/innovazione del prodotto turistico offerto.

La società, e di conseguenza il turista, sono cambiati. Invece si continua a puntare sulla rendita di posizioni acquisite. Stessi prodotti, stessa promozione, stesse manifestazioni. Tutto sempre uguale: percorsi, ospitalità, cibo, prodotti. Poiché il sistema funziona, non ci si preoccupa e non si innova l'offerta. Non si tratta di disconoscere le ragioni di un successo (emblematico proprio per Verona è il caso della Casa e della Tomba di Giulietta o della Stagione lirica areniana), ma semplicemente di modificare l'offerta, adeguandola alle esigenze e ai nuovi interessi di un turismo sempre più globale, ma nel contempo sempre più differenziato e frazionato per età, gusti, desideri, potere d'acquisto, cultura, tempo disponibile.

²⁴ La mancanza di collaborazione comporta decisioni conflittuali che a volte rasentano il grottesco. Piazza delle Erbe ritenuta una delle più belle d'Italia, è stata oggetto di decisioni singolari: i tradizionali banchi dell'ortofrutta sono stati cambiati, omologati e resi obbligatori per tutti i commercianti, per ragioni di decoro urbano e perché potessero essere rimossi alla sera del fine settimana, lasciando libera la piazza. Poi però non si vieta il commercio di prodotti diversi dall'ortofrutta, come panini e prodotti alimentari (che nulla hanno a che fare con la funzione originaria del sito - e a fronte di un'ordinanza che vieta di consumare cibo seduti davanti ai monumenti -) e nemmeno con l'identità del territorio (souvenir di diverse regioni italiane).

²⁵ Solo per fare qualche esempio: si consentono i plateatici, ma non la possibilità di ripararli durante l'inverno; si rimuovono le rivendite di cartoline illustrate dagli edifici prossimi ai monumenti ma si consente il massivo posizionamento di cartelli stradali; si consente sugli edifici la pubblicità commerciale ma non quella di mostre culturali; si consente l'edificazione a ridosso delle mura magistrali di strutture ricettive stridenti per dimensioni, ma si richiede l'autorizzazione preventiva per i gruppi intenzionati a visitare siti archeologici ubicati nel sottosuolo di edifici privati; si consente la demolizione di edifici storici, ma a distanza di decenni si bloccano i lavori di valorizzazione commerciale per il rinvenimento di qualche residuo del medesimo edificio.

Per fare ciò occorre anche una flessibilità delle norme giuridiche che, ad esempio, impediscono ad una guida di accompagnare un visitatore al di fuori della propria provincia, o che limitano fortemente l'accesso alla professione sulla base di esami aventi perlopiù un taglio settoriale inerente alla storia dell'arte. Sarebbe auspicabile un'apertura, ad esempio, in grado di consentire anche a giovani dottorandi o laureati magistrali di Beni culturali o Lettere poter accompagnare i visitatori sul territorio in cui vivono, partendo dal presupposto che sarà la loro capacità e bravura a selezionarne il merito, sfruttando più che le associazioni di categoria la rete e i blog, su cui confidano sempre più visitatori e turisti interessati al territorio nel suo insieme.

8. Qualche nota conclusiva

In un paese che vive una profonda crisi economica legata alla carenza di materie prime, alla scarsa competitività del lavoro in termini di costo del personale e del processo-prodotto, alla lenta innovazione produttiva, alle difficoltà di un mercato di sostituzione dei beni e non di espansione dei consumi, investire sul turismo, uno dei pochi comparti in espansione, sembra essere una scelta obbligata. L'Italia, come noto, non ha eguali al mondo per varietà di paesaggi, storia, monumenti, bellezze architettoniche, opere d'arte che non possono essere delocalizzate²⁶. Sono i turisti a dover venire nel "bel paese" per godere delle sue unicità.

Il problema è saper coinvolgere emotivamente il turista, che si deve sentire ospite, che deve conservare un ricordo della propria esperienza tale per cui egli stesso diventerà l'attore primario del marketing di una località. Il passaparola tradizionale, e quello più innovativo legato a internet grazie ai siti che trattano di viaggi, ai blog, ai social network consente di promuovere un luogo più di qualsiasi altro mezzo, a basso costo e in tutto il mondo.

Anche il brand della città sta mutando grazie alla rete. Anche se legato ancora ad alcuni monumenti tipici del sito, la cortesia, l'educazione, la pulizia, l'adeguatezza dei servizi al turista, la possibilità di vivere atmosfere, di provare emozioni, di assaggiare prodotti tipici, di godere di scorci paesistici diventano le attrattive principali per il ritorno del turista e del viaggiatore. Ciò è ancor più valido se si considera che buona parte dei flussi arriva da località italiane e straniere ubicate a breve o media distanza. Una situazione ibrida che permette di non sostare se i servizi non sono adeguati, ma di ritornare se il soggiorno è stato positivo, magari con parenti o amici, per far provare loro le medesime sensazioni/emozioni.

È altrettanto ovvio, però che tutte queste potenzialità rimangono inesprese se viene meno la sinergia tra amministrazione, operatori di settore e cittadini. Si deve essere consapevoli che la globalizzazione offre mete sempre più competitive per alcuni servizi standard (hotel, mare, montagna, terme, lago, ecc.) e che la sfida si vince o si perde sui servizi, ma soprattutto sul valore aggiunto, dato

²⁶ In realtà questa affermazione è vera solo in parte. In occasione di mostre a tema alcuni quadri, oggetti e reperti archeologici possono essere prestati, ma si tratta quasi sempre di pezzi secondari e di dimensioni ridotte, che servono perlopiù come promozione del sistema museale italiano.

dall'accoglienza e da quei fattori che connotano un luogo, differenziandolo dagli altri.

Una seria riflessione, e soprattutto un confronto franco e aperto tra tutti gli attori interessati per definire obiettivi sinergici, strategie operative e marketing volto a prolungare il soggiorno, a differenziare aree e itinerari di visita, a conoscere e vivere la città e il suo territorio come esperienza emotiva e culturale, è una necessità e un'opzione di sviluppo qualitativo della città e della sua economia, da non perdere.

La grande anomalia di sistema nel comparto turistico a Verona è data dalla mancata sinergia tra manifestazioni economiche e turismo culturale. Di fatto Verona attrae annualmente una media di turisti che supera i settecentomila arrivi. Il doppio vale il movimento dei visitatori che gravita attorno alle istituzioni culturali e alle manifestazioni fieristiche, ma questa importantissima fetta del flusso turistico non sembra entrare in contatto, se non occasionalmente e marginalmente, con il turismo culturale. Buona parte di questi flussi si ferma lo stretto tempo necessario per partecipare alla manifestazione senza avere con la città un contatto più duraturo dello stretto indispensabile.

L'incremento del numero di turisti che hanno soggiornato in città nel corso degli ultimi anni fa perdere di vista il contesto generale del fenomeno turistico nella sua complessità. Il numero è cresciuto per una crisi che ha ridotto la possibilità di compiere viaggi lunghi a vantaggio di soggiorni contenuti e magari frequenti, anche in ragione della ridotta disponibilità economica e del tempo disponibile del turista. Un soggiorno minimo, la visita fugace del "turista mordi e fuggi" non lascia traccia nella mente del "viaggiatore", e nemmeno nelle tasche degli operatori collegati al turismo. A testimoniare questa situazione sono le risposte che gli intervistati hanno rilasciato durante la ricerca sopra citata: la città è giudicata bella, affascinante, splendida. Addirittura oltre le aspettative. Peraltro a fronte di una intenzione generica a ripetere il soggiorno, le richieste della *Verona card* da parte degli intervistati (dono riservato a chi aveva risposto al questionario), nei due anni successivi all'indagine sono state numericamente insignificanti. Se viene meno la possibilità di fermarsi, viene meno la possibilità di conoscersi, di vivere la città e le sue atmosfere, di sera lungo i lungadige, di entrare nei luoghi di ritrovo per assaporare cibi della tradizione, per gustare i vini locali. Ma anche di compiere itinerari nel territorio alla scoperta dei paesaggi che hanno permesso la coltivazione di prodotti di eccellenza, spesso attraverso modifiche dello spazio originario. Il paesaggio, il bel paesaggio creato dai contadini in secoli di storia non rappresenta quasi mai uno sfregio alla natura. La sapienza degli interventi volti al controllo e alla regimazione delle acque dilavanti, le bonifiche e le opere irrigue, i filari curati delle viti e della frutticoltura specializzata rappresentano quanto di meglio sia stato prodotto dall'uomo nell'umanizzazione del paesaggio naturale, punteggiato di corti e ville dal fascino architettonico unico.

È appunto questa parte di immaginario, di fascino, di situazioni che favoriscono la fidelizzazione ed il ritorno dell'ospite; un'atmosfera fatta di "sapori e sapori", in cui tuttavia questi ultimi contano spesso più dei primi, perchè il turismo è esperienza ed emozione. E una città solo visitata, e non vissuta, rimane una città vuota, senz'anima. Un luogo come tanti, sebbene diversi, ma non in grado di

esprimere quel *genius loci* che tanto ha affascinato ospiti del passato, per i quali il viaggio era un mondo da scoprire e vivere, per crescere, per relazionarsi, per apprendere. Una risorsa formativa e non un rito consumistico per poter raccontare ad amici e conoscenti di aver visto o di esserci stati, ma senza aver compreso e gioito di una opportunità ritenuta esemplare, straordinaria, unica.

Essere consapevoli di questa realtà significa modificare strategie e atteggiamento per l'accoglienza. Il turista deve essere considerato, e deve sentirsi, ospite, e non un limone da spremere e buttare.

Evidentemente una maggior attenzione all'ospite in quanto tale, una politica attenta alla promozione della città e dei suoi aspetti storico-culturali, una collaborazione maggiore tra i diversi attori del sistema turistico diventano necessarie e urgenti se si vuole che il comparto turistico diventi traino ad un'economia in crisi che stenta a riprendersi.

Solo se ci sarà la capacità di comprendere e mettere a frutto competenze e professionalità in modo sinergico il matrimonio turista città potrà trovare felice conclusione, peraltro non difficile in quella che è considerata la città dell'amore.

9. Bibliografia

Istat (2013), *Il turismo nelle città italiane*, Roma.

Salgaro S. (2012), *Verona città Unesco. Motivazioni e condizioni della visita*, Comune di Verona, Verona.

Salgaro S. (2009 – 2010 - 2014), *Verona città Unesco. Report*, Comune di Verona, Verona.

TURISMO CULTURALE E COMMERCIO A MANTOVA

MARIA ANTONIETTA CLERICI*

Abstract

The paper reflects on the transformation of the retail trade in the Mantova's historic center. Culture is an important resource for this city and the small retail plays a key role in the active construction of local cultural heritage. Five landscapes of commerce intersect in the city center and they show a different relationship between sale activity and place. Strict constraints and active policies to support commercial system have been important in maintaining local identity. Cultural heritage is a living social process that would incorporate the old traditions and new activities. However, it is not easy to find a balance between the conflicting demands of conservation and innovation that put pressure on Mantova's historic center. What is emerging is a growing rift between a few central locations in the geography of tourism and marginal neighborhoods of the old town.

1. Una piccola capitale della cultura

Città e cultura formano un binomio inscindibile, tanto da spingere Sharon Zukin (1995) ad affermare che la cultura è uno dei più importanti business per la città. Sono ormai molte le realtà dove gli attori locali, alle prese con il declino industriale e la crisi economica – o anche soltanto con una condizione di perifericità/subalternità rispetto ai maggiori poli urbani che non si vuole più accettare passivamente –, attribuiscono alla cultura il ruolo di volano dei processi di rigenerazione e sviluppo urbano (Crivello, 2012). Anche nel caso di Mantova, sul quale si sofferma questo contributo, la cultura e la sua “messa in turismo” occupano una posizione di assoluto rilievo negli scenari di sviluppo evocati dagli attori locali, con un’insistenza crescente negli anni più recenti¹. La ricerca *Mantova dopo la grande trasformazione*, curata nel 2006 dal Censis e dalla Camera di Commercio, si interroga sul futuro della città ed identifica esplicitamente “cultura, arte e storia” come le principali risorse da valorizzare, in questa realtà periferica rispetto alle geografie lombarde focalizzate sulla *global city* di Milano e sulla “città infinita” pedemontana, eppure capace di raggiungere apprezzabili livelli di sviluppo economico². Già da tempo la cultura è una risorsa importante per Mantova, ma questa ricerca – insieme al coevo piano strategico “Mantova futura” – agisce come vero e proprio acceleratore di interventi in campo culturale. Gli attori locali hanno lavorato, in questo settore, intensamente e in modo complesso, rilanciando istituzioni consolidate come il Centro internazionale d’arte e cultura di

* Dipartimento di Architettura e Studi Urbani (DAStU), Politecnico di Milano, via Bonardi 3, 20133 Milano. E-mail: maria.clerici@polimi.it

¹ Nel caso in esame vi è uno stretto rapporto fra cultura e turismo ma, in realtà, non sempre le attività culturali, fondamentali per l’innovazione e la competitività dei territori, si trasformano in attrazioni turistiche.

² Nel 2013, con un valore aggiunto pro-capite pari a 28.400 euro, Mantova è al 7° posto nella graduatoria delle province italiane (dati Unioncamere).

Palazzo Te³, coordinando e ampliando la rete dei musei⁴ e, dal punto di vista strategico, guardando al patrimonio ereditato dal passato ma anche al futuro. Mostre e progetti hanno rafforzato l'identità di città dei Gonzaga ma, contemporaneamente, numerosi eventi e festival (fra i quali soprattutto il Festivalletteratura creato nel 1997) hanno costruito una nuova identità di Mantova quale vivace polo di elaborazione culturale. Il riconoscimento del centro storico come patrimonio dell'umanità Unesco (2008)⁵, la candidatura (poi sfumata) a capitale europea della cultura 2019 e la creazione del distretto culturale "le regge dei Gonzaga" (2013), sono gli atti più recenti dell'attivismo nel campo delle politiche culturali. Un attivismo che si è accompagnato al sensibile incremento dei flussi turistici, ad eccezione del 2012, quando il terremoto con epicentro in Emilia ha colpito duramente anche il centro storico di Mantova (tab. 1). Aumentano soprattutto i turisti stranieri⁶ che tuttavia costituiscono ancora una quota modesta del totale (circa 1/3 degli arrivi e delle presenze nel 2013). Nel complesso, non si tratta di grandi flussi, tant'è che la provincia di Mantova è solo 88^a nella graduatoria nazionale per quantità di arrivi, concentrati nei mesi primaverili e autunnali. Tuttavia va ricordato che le statistiche ufficiali non "catturano" il turismo giornaliero, sicuramente rilevante per la città, data la sua vicinanza a forti attrattori turistici come il lago di Garda. Nonostante gli sforzi, Mantova è ancora una "capitale nascosta della cultura" (Settis, 2006, p. 9), anche se il turismo culturale è visto come risorsa strategica per la città, ancor più nell'attuale fase di crisi del sistema produttivo locale (chiusura delle cartiere Burgo e incerto destino del polo industriale Valdarò a sud-est della città)⁷.

2. Commercio e identità locale

Qual è il rapporto fra commercio e turismo culturale a Mantova? A livello generale, prima di affrontare il caso specifico, va sottolineato come il ruolo delle attività di vendita al dettaglio, all'interno di un sistema turistico locale, sia ancora largamente inesplorato. Al commercio dovrebbero essere attribuiti significati e ruoli più complessi di quelli usualmente riconosciuti. A lungo il commercio è stato trascurato, relegato nel campo delle sinergie collaterali rispetto al turismo (Sciarelli e Rossi, 2007), in quanto attività che si avvantaggia indirettamente dei flussi turistici, come dei tanti altri flussi che attraversano la città. L'attenzione si è rivolta alla stima delle voci di spesa turistica con l'impiego di differenti modelli (Tyrrell e Johnston, 2001; Frechtling, 2006), mentre per quanto riguarda i risvolti spaziali, esplorazioni a scala micro-geografica hanno evidenziato la presenza di *clusters* di

³ Nato nel 1990 e diventato un polo di promozione artistica di rilevanza internazionale per mostre nei settori dell'arte antica e moderna, dell'architettura e della fotografia.

⁴ Con la creazione (2005) del Museo della città all'interno del Palazzo San Sebastiano, lungo l'asse gonzaghese che collega Palazzo Ducale e Palazzo Te, i due maggiori attrattori turistici della città.

⁵ Riconoscimento ottenuto insieme a Sabbioneta. L'area del centro storico sottoposta a tutela è pari a 235 ettari.

⁶ I mercati di riferimento sono Germania e Francia.

⁷ Lo studio del Sole-24 Ore che analizza la variazione di 10 indicatori fra 2007 e 2013, colloca la provincia di Mantova fra quelle più resilienti alla crisi; la performance peggiore riguarda il tasso di disoccupazione cresciuto, nel periodo considerato, dal 3,4% al 9,1% (Cadeo, 2014).

attività rivolti specificatamente ai turisti, in prossimità di monumenti e musei (Prentice, 1993; Ashworth e Tunbridge, 2000; Magni, 2003). L'assetto della rete distributiva riflette la sostenibilità delle traiettorie di sviluppo turistico di un luogo in quanto, nei casi estremi, l'offerta commerciale locale non si rivolge più ai residenti ma si modella esclusivamente sulle esigenze dei turisti (Snepenger *et al.*, 2003).

Pensare al commercio come attività indotta dal turismo coglie tuttavia solo una parte della realtà in quanto, nella città contemporanea, i luoghi di vendita riescono a generare, in modo autonomo, apprezzabili flussi turistici. Il tradizionale *tourist shopping* è affiancato da nuove forme di *shopping tourism* (Timothy, 2005), attivate dalle spettacolari architetture del consumo localizzate ai margini della città ma anche, in misura sempre più rilevante, dai *flagship stores* urbani e dagli stessi centri storici. Il commercio diventa fuoco di eventi urbani quali le "serate dello shopping", le "notti bianche" e di un'infinita serie di altre manifestazioni che si qualificano come affollamenti esperenziali, dove si consuma in una cornice architettonica, paesaggistica e sensoriale del tutto peculiare.

C'è una terza dimensione nel rapporto commercio/turismo che acquista rilevanza a seguito del riconoscimento del patrimonio culturale di un luogo come intreccio di elementi materiali e immateriali⁸, ai quali gli stessi turisti sono particolarmente sensibili. In quest'ottica, il commercio non è più un banale servizio per i turisti ma è un attivo costruttore dell'identità locale, è parte del patrimonio culturale del luogo. Il commercio – nei suoi luoghi, tradizioni, e merceologie – contribuisce a formare l'anima della città e dei suoi quartieri. Più in particolare, secondo Zukin (2012), il contributo del commercio alla formazione dell'"ecosistema culturale locale" riguarda tre aspetti: 1) la mobilitazione di potenti temi estetici legati al modo con cui i punti vendita si mostrano allo sguardo (allestimenti, architetture, insegne...); 2) la produzione e conservazione di memoria collettiva, riconducibile soprattutto alla permanenza di imprese locali, capaci di contrastare l'avanzata delle grandi catene commerciali che tendono ad omologare i paesaggi dei centri storici; 3) la costruzione di dense pratiche sociali basate sulle interazioni fra commercianti e clienti, importanti per diffondere il "saper fare" locale.

Questa terza dimensione del rapporto commercio/turismo amplia l'orizzonte delle politiche per la rete distributiva che devono rispondere a due sfide: da un lato, preservare la vitalità e l'attrattiva del commercio urbano, messa in difficoltà dalla moltiplicazione delle cittadelle del consumo nelle aree periferiche⁹; dall'altro, valorizzare il ruolo del commercio nella costruzione e nel mantenimento dell'identità locale. Ma ciò è tutt'altro che facile: come vedremo, anche nel caso di Mantova, dove il binomio commercio/identità locale è costantemente evocato in documenti e progetti, non mancano risvolti problematici.

⁸ Importante in tal senso la Convenzione Unesco per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (2003).

⁹ A tal fine, in molte regioni italiane, sono state recentemente introdotte forme di gestione unitaria della rete distributiva dei centri storici che si ispirano alle esperienze internazionali di *Town centre management*. Per il caso lombardo dei distretti del commercio si rimanda a Faravelli e Clerici (2013).

3. Un centro storico particolare

Per meglio inquadrare il rapporto fra commercio e turismo nel caso specifico di Mantova, occorre ricordare che il centro storico presenta tre caratteri salienti. Il primo è quello dell'isolamento e della compattezza dell'edificato. Mantova è una città-isola, "proiezione ideale di Venezia nell'entroterra padano": il nucleo storico era completamente circondato dal fiume Mincio, così ampio da formare quattro laghi – "modellati" nel XII secolo dall'ingegnere idraulico Alberto Pitentino – dei quali uno (lago del Pajolo, a sud) definitivamente prosciugato nel 1905. Questa peculiare conformazione insediativa determina un paesaggio eccezionale, fondato sullo stretto connubio fra acqua e costruito, ma anche una difficile accessibilità al nucleo centrale. Un ulteriore carattere riguarda la significativa presenza di funzioni pubbliche che attualmente occupano 1/3 della superficie del centro storico. Un dato nel quale si riflette la resistenza di lungo corso al decentramento delle attività terziarie più importanti; anche quando si trattò di scegliere dove localizzare il nuovo polo universitario, nel 1992, si optò per il recupero di un comparto edilizio del nucleo centrale. Il terzo carattere saliente riguarda la quota non trascurabile di popolazione residente nel centro storico (il 35,4% del totale nel 2013). Il decentramento demografico, pur intenso verso i comuni della "grande Mantova", ha lasciato nelle aree centrali del capoluogo una quota di popolazione superiore a quanto avvenuto in altre città, come effetto soprattutto delle scelte del Piano urbanistico Tintori (1984) che puntava al recupero della città storica attraverso il mantenimento della funzione residenziale (Rombolà, 2006)¹⁰. Ai tre aspetti richiamati si lega un'immagine chiara: il centro storico di Mantova mantiene i caratteri edilizi originari, per effetto del suo isolamento e di un forte vincolismo, ma non è museificato e ridotto a "stanza di vetro". Esso non è preda dei flussi turistici, pur in crescita, ma conserva una pluralità di funzioni, utenti e ritmi, con ricadute positive per il commercio (o almeno, come vedremo, per una parte di esso).

I dati aggregati mostrano come la rete distributiva della città sia sotto pressione, a causa soprattutto della presenza di grandi contenitori commerciali nei comuni a corona del capoluogo. Nella bassa pianura lombarda, proprio nella provincia di Mantova si registra, fra 2003 e 2013, il maggior incremento delle grandi strutture di vendita (tab. 2), mentre il piccolo commercio tende a ridursi (specie dopo la crisi economica del 2008) e la dinamica è più marcata nel capoluogo, che ridimensiona la sua capacità di polarizzare punti vendita sul totale provinciale (tab. 3).

Il centro storico è un vero e proprio magnete per le attività commerciali, in quanto nel 2013 concentra 434 punti vendita, pari al 62,4% del totale della città. L'organizzazione spaziale del commercio non è reticolare ma assiale: i punti vendita si addensano lungo le direttrici radiali che dalle vecchie porte della città fortificata conducevano al sistema delle tre piazze concatenate centrali (Erbe-

¹⁰ La popolazione residente ha raggiunto il valore massimo nel 1971 (65.703 abitanti) ed è progressivamente calata, fino a 48.588 abitanti nel 2013 (dati Istat). Il forte calo demografico risente di una politica urbanistica vincolistica, che non viene meno negli anni recenti (contrasto al consumo di suolo e limitato incremento delle aree edificabili), ma anche di una notevole difficoltà a riutilizzare il patrimonio edilizio storico.

Broletto-Sordello) – in prossimità di Palazzo Ducale – e lungo pochi altri percorsi trasversali, che ricalcavano le cerchie murarie progressivamente ampliate. Tutt’attorno i negozi sono rari e si addensano in piccoli grappoli: domina la tranquillità di isolati residenziali, edifici abbandonati, conventi e palazzi nobiliari occupati da nuove funzioni.

4. Cinque figure del commercio

Quali sono i paesaggi del commercio nel cuore della città? Fino a che punto il commercio “racconta” il luogo ovvero contribuisce a veicolare/riprodurre l’identità del centro storico, laddove si addensano i turisti? Inseguire l’opposizione vecchio/nuovo è troppo semplicistico e non è sufficiente neppure catalogare le merceologie presenti, nel tentativo di isolare quelle che si rivolgono soprattutto ai turisti. Seguendo Zukin (2012), bisogna mettere in campo letture più qualitative e micro, per cercare di capire come il commercio produce la scena urbana. Percorrendo il centro storico – con un esercizio che si basa sul camminare come strumento di lettura critica dei luoghi (Ferrata, 2013) – si incontrano almeno cinque registri del commercio, cinque figure riconoscibili che delineano un diverso rapporto fra attività di vendita e luogo.

La prima figura è quella delle insegne locali, più o meno storiche, con vetrine più o meno accattivanti e curate, ma ancora molto presenti nel cuore della città, nei punti cruciali del paesaggio urbano e in prossimità dei principali monumenti. Qui si respira una certa inerzia, un’aria autenticamente mantovana e non ostentata. La resistenza dell’imprenditoria locale risente verosimilmente dell’isolamento del centro storico e delle politiche vincolistiche adottate dall’amministrazione comunale, ma è favorita anche da valori immobiliari mediamente più bassi di quelli che si registrano nei centri storici degli altri capoluoghi lombardi¹¹. Le imprese commerciali più radicate nel contesto locale, mostrano una maggior attitudine a prendersi cura dello spazio pubblico: è il caso di negozi che allestiscono piccoli angoli verdi o mettono in mostra oggetti particolari (come vecchie biciclette) durante l’orario di apertura. Pratiche discrete, quotidiane, minute, che qualificano lo spazio urbano centrale, in larga parte pedonalizzato (fig. 1).

La seconda figura è chiaramente opposta alla prima: è quella dei negozi di marca che si infiltrano sotto i portici del centro storico, con un maggior addensamento nei tratti più periferici, soprattutto laddove le superfici sono più ampie e i vincoli sul recupero delle celle edilizie meno stringenti (fig. 2). Le logiche dei marchi che premono per la standardizzazione degli allestimenti e per una “vita tutt’interna al punto vendita” vincono su quelle del luogo. Si determina così un forte contrasto, non privo di un certo fascino per il turista: negozi nuovi che si inseriscono in edifici storici, spesso in cattivo stato di manutenzione e allestimenti degli spazi di vendita che seguono una grammatica molto diversa rispetto a quella dei negozi storici (maggiore illuminazione, vetrine più ampie e trasparenti...).

¹¹ Nel 2013, con un valore immobiliare medio dei negozi del centro storico pari a 2.025 euro/mq, Mantova è in penultima posizione nella graduatoria dei capoluoghi lombardi (dati Omi-Agenzia delle entrate).

Un'ulteriore figura riconoscibile è quella dei punti vendita, più o meno con origini locali, ma che enfatizzano l'ancoraggio al luogo. Il passato diventa artefatto. Date, simboli e nomi sono ampiamente utilizzati per evocare una tradizione, un ambiente, un'identità. Anche gli allestimenti dei punti vendita tendono a riprodurre forme, cromatismi e materiali del passato. Gli esempi possibili sono molti: grazie al Festivalletteratura, Mantova è diventata una "capitale del libro" e proprio il libro diventa l'iconema usato nella decorazione di *dehors* e nell'allestimento di negozi di abbigliamento (fig. 3); i monumenti della città vengono esibiti, in schizzi ad acquarello, sui montanti delle vetrine oppure vengono richiamati, per identificare il negozio, addirittura in modo più evidente del marchio.

La mancata corrispondenza fra merceologia offerta ed allestimento esterno del punto vendita dà vita ad una quarta figura. Le vecchie *devantures* vengono estetizzate e si prestano a forme di consumo visuale; spesso conservate nel loro stato di degrado, diventano spettacolari involucri di una nuova offerta commerciale, come nel caso di una vecchia drogheria nel quale oggi ha sede un bar-degustazione, oppure di una latteria trasformata in un negozio di gioielli (fig. 4). Si gioca sul contrasto tra passato e presente, quasi portando all'estremo le norme che favoriscono la conservazione dei caratteri edilizi originari: una tendenza più spiccata in prossimità di Palazzo Ducale, dove l'attenzione ai caratteri identitari è massima.

Il luogo a tavola è la quinta e ultima figura riconoscibile del commercio. Si tratta di una figura di forte impatto, in espansione, dato che molti negozi, anche in posizioni decentrate, si sono trasformati in bar e ristoranti¹². Del resto, la città è la migliore vetrina per i numerosi prodotti tipici del territorio mantovano. Rispetto al consumo di cibo si gioca una vera e propria battaglia per attrarre clienti e un "passaporto del gusto", creato nel 2011, aiuta a districarsi nella vasta offerta locale¹³. La figura del luogo a tavola è molto invadente: bar e ristoranti si susseguono a ritmo serrato e assediano monumenti, piazze e portici, condizionando i flussi pedonali in transito e la disposizione degli allestimenti temporanei delle manifestazioni ospitate nel cuore della città (figg. 5-6).

Le cinque figure richiamate evidenziano come a Mantova la rete commerciale, nonostante gli intensi processi di trasformazione, contribuisca a mantenere un forte senso di identità locale; un contributo che in altre realtà turistiche, fra le quali Firenze, sembra essere ormai piuttosto limitato, quasi impercettibile, anche nell'opinione degli stessi turisti (Loda, 2010). Si può discutere di cosa sia autentico o non autentico, ma è indubbio che i nastri commerciali contribuiscano a caratterizzare il paesaggio del centro storico nel micro, ad una scala spesso trascurata ma molto importante per la qualificazione dell'esperienza turistica (Orbaşei, 2000; Pearce, 2001).

¹² Nel comune di Mantova, fra 2001 e 2011, a fronte del calo delle unità locali del commercio al dettaglio (-19,8%), si registra un'intensa crescita di bar e ristoranti (+31,0%). Mantova è inoltre il capoluogo lombardo con la massima densità di pubblici esercizi rispetto agli abitanti: nel 2011 vi sono 8,3 strutture/1.000 abitanti, a fronte di una media per le città capoluogo pari a 6,6 (dati Istat).

¹³ Si tratta di un marchio del circuito dei ristoranti tipici mantovani, promosso dalla Camera di commercio, al quale aderiscono 32 strutture, selezionate sulla base di diversi requisiti, fra i quali l'utilizzo di materie prime del territorio.

Le politiche pubbliche hanno avuto un ruolo decisivo nel conservare, anche attraverso il commercio, l'identità locale. La normativa a tutela del centro storico è sempre stata molto stringente e l'attuale piano urbanistico (2012) vincola, oltre agli edifici tutelati da leggi nazionali, buona parte dell'edilizia minore, introducendo specifici criteri progettuali per il mantenimento dell'integrità dei beni e per la ricostruzione dell'ordine visivo. Se non vengono vincolate le merceologie come si fa in altre città, nel tentativo di proteggere le botteghe storiche, quantomeno si agisce sulle modalità di inserimento dei punti vendita, in direzione di una più attenta considerazione dei caratteri degli edifici. Anche le catene di negozi, seria minaccia all'identità dei centri storici, devono fare i conti, nel caso di Mantova, con le rigide prescrizioni che impongono uno sforzo di adattamento al luogo. Viene impedita inoltre la localizzazione di strutture di vendita di medie dimensioni¹⁴, in generale poco compatibili con la tipologia della casa a schiera su lotto gotico allungato, prevalente nel centro storico (Bersani e Bogoni, 2007). Ma i vincoli non sono tutto. Ad essi si associano, negli anni più recenti, molte politiche attive a sostegno del sistema commerciale: la promozione unitaria della rete dei punti vendita con la creazione di un distretto che ricalca il perimetro del nucleo centrale, una decisa azione a sostegno delle botteghe storiche, incentivi alla localizzazione di nuove imprese commerciali e artigianali che contribuiscano alla rigenerazione "creativa" del patrimonio culturale visto come bene comune, l'uso del circuito dei negozi per ospitare eventi temporanei quali mostre di artisti e *designers*¹⁵.

5. Problemi aperti

Le cinque figure del commercio sopra descritte connotano l'area più turisticizzata della città, posta in prossimità di Palazzo Ducale (il tratto iniziale dell'asse gonzaghesco e il percorso delle chiese). Ma c'è un'altra faccia del centro storico: quella delle piazze e dei percorsi secondari, dove vi sono diffusi episodi di degrado e dove molti negozi sono ormai chiusi o trasformati in box e depositi. Una dinamica di spegnimento, attiva soprattutto nelle porzioni a nord-ovest e sud-est del centro storico (quartieri San Leonardo e San Martino), che pone in luce un problema rilevante¹⁶. Mantova, in questi anni, è riuscita a non fondare tutto su un unico attrattore culturale, tant'è che mentre i visitatori a Palazzo Ducale, dopo il terremoto del 2012, sono crollati per la chiusura della *Camera Picta* – principale attrazione della città –, i flussi turistici complessivi sono comunque aumentati. Ma c'è il problema di un'eccessiva focalizzazione su una porzione ristretta del centro storico; c'è il rischio che il piccolo spazio turisticizzato centrale diventi quello che ri-orienta la struttura della città e le sue dinamiche di trasformazione. Anche i

¹⁴ Per i comuni con più di 10.000 abitanti, strutture con una superficie compresa fra 250 e 2.500 mq. A Mantova questa tipologia è suddivisa in due categorie (strutture di vendita medio-piccole e medio-grandi) ma entrambe sono vietate nel centro storico.

¹⁵ Nell'ambito del bando della Regione Lombardia relativo ai Distretti dell'attrattività (2014), fondati sulla valorizzazione delle sinergie fra commercio e turismo in vista di Expo 2015, è stato finanziato il progetto "made in Mantova" (190.800 euro) per la creazione di itinerari tematici che collegano le eccellenze commerciali e culturali della città.

¹⁶ Questa spaccatura del centro storico si rileva anche nello scarto, piuttosto ampio, tra valori immobiliari minimi e massimi dei negozi, nel 2013 rispettivamente pari a 1.450 e 2.600 euro/mq (dati Omi-Agenzia delle entrate).

festival si annodano su una ristretta area centrale. Ma il centro storico è più ampio; prevale una visione per punti e assi notevoli, mentre manca una visione realmente sistemica dell'intero nucleo centrale. La visione unitaria si è prodotta in occasione della redazione del nuovo piano urbanistico (2012), quando si è trattato di aggiornare il sistema di conoscenze sul patrimonio edilizio (tipologie, usi e stato di conservazione), ma a ciò non ha fatto seguito una logica progettuale di sistema. Occuparsi dei centri storici sembra, ormai, quasi una battaglia persa per gli stessi urbanisti e in più, oggi, le priorità sono altre: il potenziamento dell'accessibilità, le periferie, le aree dismesse in attesa di riuso, la riorganizzazione insediativa della città diffusa. Grandi sfide, mentre occuparsi del centro storico, in fondo, vuol dire lavorare in piccolo, studiando e regolando le dinamiche che agiscono nel minuto del tessuto consolidato e i micro-conflitti fra usi e popolazioni, allo scopo di realizzare quel difficile equilibrio fra conservazione e innovazione¹⁷, indispensabile per non trasformare il centro storico in un simulacro del passato e per renderlo centralità viva in un sistema allargato di centralità (Nasser, 2003; Toppetti, 2011; Ferrucci, 2013; Miani, 2013).

Non è sufficiente limitarsi a gestire i flussi di turisti e visitatori, puntando al loro incremento. Dietro agli eventi c'è spesso l'ossessione per i flussi, per il loro incremento, per il puro impatto economico che ciò determina. Anche dietro alla creazione del distretto del commercio, in fondo, si cela lo stesso assillo: si sono catalogati i punti vendita, in un'ottica di marketing, per aumentarne l'attrattività, con un'operazione molto chiusa sul commercio e che va a beneficio degli operatori già attivi sul mercato, ma che in realtà non contiene un pensiero strategico per l'intero sistema distributivo del centro storico. La destrutturazione della rete commerciale in atto, con la ri-focalizzazione sui percorsi centrali più battuti dai turisti, è davvero inevitabile?

È indispensabile non solo incrementare i flussi, ma pensare alle relazioni fra flussi, spazi e sistemi di attività¹⁸. Si ritiene generalmente che i festival – sui quali Mantova ha puntato molto in questi anni – siano capaci di determinare, al di là dell'impatto economico e del ritorno d'immagine, importanti effetti sociali e ambientali che premono per la riqualificazione del centro storico nel suo complesso. Ma questi effetti sono, in realtà, ancora tutti da valutare (Cherubini *et al.*, 2009). I festival possono essere un valido strumento ma non deve mancare un pensiero strategico e complessivo sul centro storico, che coinvolga un'ampia rete di attori, che contempli ragionamenti sulla rifunzionalizzazione di comparti rilevanti (come l'area di Porto catena, con il tema progettuale dell'interfaccia acqua/costruito), sullo spazio pubblico, sulle forme dell'abitare e del lavorare nella città consolidata. Serve, in fondo, anche una diversa *narrazione* del centro storico che, al di là dei vincoli a tappeto, riconosca effettivamente come patrimonio da valorizzare anche il tessuto edilizio minore.

¹⁷ Un equilibrio difficile da trovare, come mostra anche l'acceso dibattito sulla localizzazione di un nuovo *superstore* Esselunga in prossimità di Palazzo Te, nell'area occupata del vecchio Palazzo dello sport.

¹⁸ La relazionalità è un tema chiave anche limitandosi ad osservare l'evoluzione dei musei che da edifici isolati diventano contesto, tasselli di distretti culturali. I musei contemporanei tendono ad espandersi nell'intorno trasformandone la natura, cercano stretti rapporti con il tessuto circostante e generano reti di servizi non solo culturali.

6. Bibliografia

Ashworth, G.J. and J.E. Tunbridge (2000). *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, New York: Pergamon.

Bersani, E. e B. Bogoni (a cura di) (2007). *Morfologia urbana. Mantova*, vol. 1, Milano: Unicopli.

Cadeo, R. (2014). "Da Nord a Sud il giro d'Italia della lunga crisi", *Il Sole 24 Ore*, 13 luglio.

Censis e Cciaa di Mantova (a cura di) (2006). *Mantova dopo la grande trasformazione. Rapporto sull'identità locale e la prospettiva di sviluppo della realtà mantovana*, Milano: Franco Angeli.

Cherubini, S., E. Bonetti, G. Iasevoli e R. Resciniti (2009). *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperenziali e territoriali*, Milano: Franco Angeli.

Crivello, S. (2012). *Città e cultura*, Roma: Carocci.

Faravelli M.L. e M.A. Clerici (2013). "I distretti del commercio in Lombardia: una politica efficace per la resilienza del commercio?", *Bollettino della società geografica italiana*, 4: 613-636.

Ferrata, C. (2013). *L'esperienza del paesaggio. Vivere, comprendere e trasformare i luoghi*, Roma: Carocci.

Ferrucci, L. (a cura di) (2013). *I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, Milano: Franco Angeli.

Frechtling, D.C. (2006). "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models", *Journal of Travel Research*, 45(1): 26-35.

Loda, M. (2010). "L'immagine di Firenze fra esperienza turistica e qualità urbana", *Rivista geografica italiana*, 117: 289-325.

Magni, C. (2003). *L'impatto del turismo sulla rete distributiva e sui pubblici esercizi. Metodologia di analisi delle autorizzazioni commerciali*, Milano: Franco Angeli.

Miani, F. (2013). "Il futuro è nel passato. Riflessioni sull'evoluzione della città europea", *Bollettino della società geografica italiana*, 3: 423-441.

Nasser, N. (2003). "Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development", *Journal of Planning Literature*, 17(4): 467-479.

Orbaşei, A. (2000). *Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management*, London and New York: Taylor & Francis Group.

Pearce, D.G. (2001). "An Integrative Framework for Urban Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 28(4): 926-946.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attraction*, London and New York: Routledge.

Rombolà, R.M. (2006). Mantova Piani 1883-2004, Milano: Clup.

Sciarelli, S. e C. Rossi (2007). “Commercio e turismo: una sinergia da valorizzare”, *Economia e diritto del terziario*, 2: 315-342.

Settis, S. (2006). Un progetto per Mantova, <http://www.comune.mantova.it>

Snepenger, D.J., L. Murphy, R. O’Connell and E. Gregg (2003). “Tourists and Residents Use of a Shopping Space”, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 567-580.

Timothy, D.J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, New York: Channel View Publications.

Toppetti, F. (a cura di) (2011). *Paesaggi e città storica. Teorie e politiche del progetto*, Firenze: Alinea.

Tyrrell, T.J. and R.J. Johnston (2001). “A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures”, *Journal of Travel Research*, 40(1): 94-100.

Zukin, S. (2005). *The cultures of cities*, Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (2012). “The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street”, *City, Culture and Society*, 3(4): 281-291.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Δ% 2007- 2013
Arrivi (A)	68.187	74.934	77.021	77.149	81.426	71.121	88.902	30,4
-Italia	49.356	53.751	55.640	54.368	55.655	48.955	59.775	21,1
-Altri Paesi	18.831	21.183	21.381	22.781	25.771	22.766	29.127	54,7
Presenze (P)	137.865	151.412	155.048	148.353	152.471	157.602	167.237	21,3
-Italia	100.618	110.418	115.671	102.026	103.411	105.995	110.037	9,4
-Altri Paesi	37.247	40.994	39.377	46.327	49.060	51.607	57.200	53,6
P/A	2,02	2,02	2,01	1,92	1,87	2,20	1,88	-

Tabella 1: Arrivi e presenze di turisti negli esercizi ricettivi del comune di Mantova (2007-2013).

Fonte: Provincia di Mantova, Osservatorio del turismo.

Province	Superficie di vendita (Mq.)			Mq./1.000	% Mq. nel capoluogo	
	2003	2013	Δ%	2013	2003	2013
Mantova	133.128	162.204	21,8	394,3	18,4	15,1

Cremona	92.269	89.638	-2,9	247,7	26,7	24,4
Lodi	95.256	94.546	-0,7	418,7	–	–
Pavia	159.382	162.995	2,3	302,1	3,8	10,6
Lombardia	2.806.360	3.942.849	40,5	402,6	13,5	13,1

Tabella 2: Grandi strutture di vendita nelle province della bassa Lombardia (2003-2013).

Nota: configurazione province al 2013.

Fonte: Osservatorio del commercio regione Lombardia e Istat.

Province	Punti vendita (Pdv)			Pdv/1.000 ab.	% Pdv nel capoluogo	
	N° 2013	Δ% 2003- '08	Δ% 2008- '13		2003	2013
Mantova	4.060	1,6	-2,2	10,1	17,5	16,6
Cremona	3.257	1,3	-4,6	9,0	23,7	24,4
Lodi	1.827	0,4	-2,1	8,1	25,5	23,3
Pavia	5.345	1,1	-5,5	9,8	18,3	17,2
Lombardia	88.879	3,7	-1,0	9,1	29,2	28,2

Tabella 3: Punti di vendita in sede fissa nelle province della bassa Lombardia (2003-2013).

Nota: configurazione province al 2013.

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio e Istat.



Figura 1: Vecchi negozi poco appariscenti e cura dei luoghi.

Foto di M.A. Clerici, 2014.



Figura 2: Siano a Mantova o in un'altra città?

Foto di M.A. Clerici, 2014.



Figura 3: Allestire una vetrina utilizzando i libri.

Foto di M.A. Clerici, 2014.



Figura 4: Vecchie insegne, nuovi contenuti.

Foto di M.A. Clerici, 2014.



Figura 5: La concorrenza fra ristoranti.

Foto di M.A. Clerici, 2014.



Figura 6: I dehors di ristoranti invadono piazza delle Erbe.

Foto di M.A. Clerici, 2014.

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/café) 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.

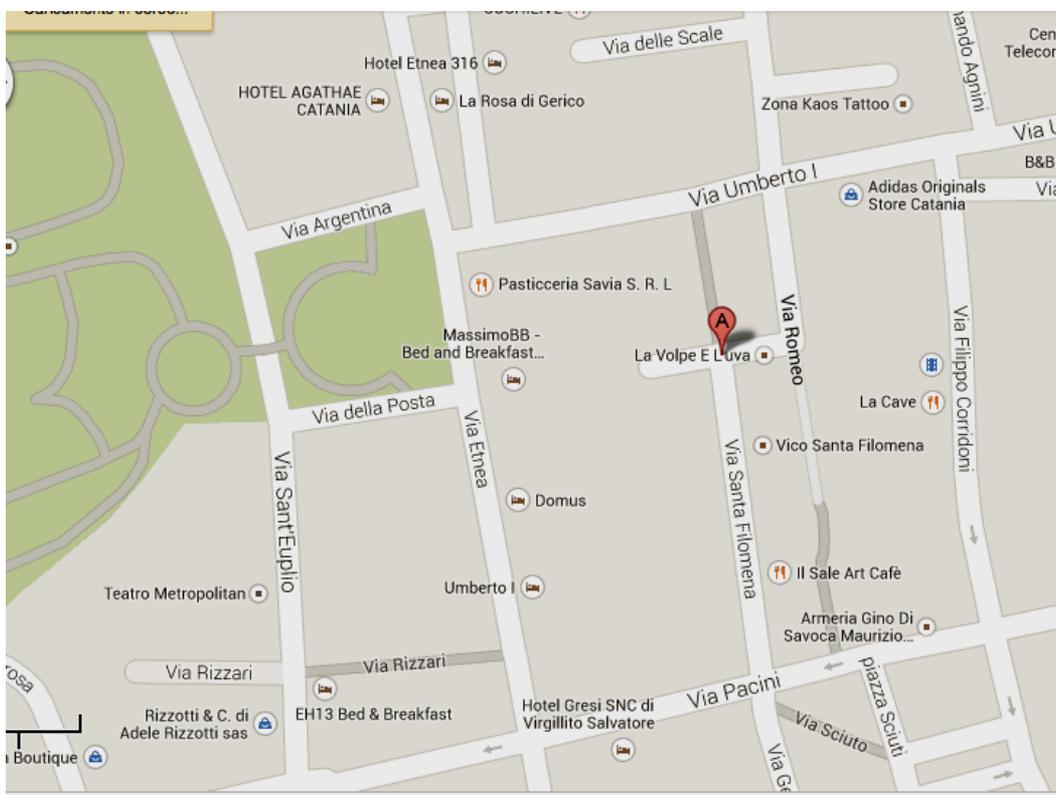


Fig. 1. Via Santa Filomena

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.

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>

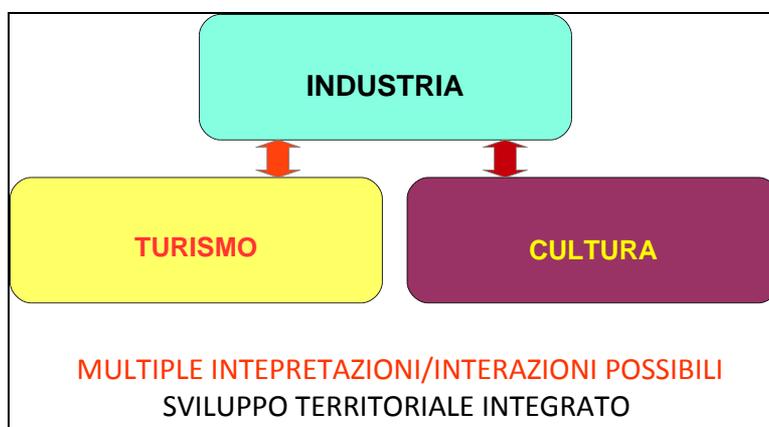
- Rafforzare la sinergia pubblico privata tra cultura e industria per favorire la promozione territoriale integrata;
- Sviluppare una cultura d'impresa aperta al turismo (turismo industriale).

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 1.

(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 veneta ⁷, 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.

«EXPO 2015».

UN'OCCASIONE PER VALORIZZARE IL TURISMO IN BRIANZA

MALVASI MARISA¹

1. Sui limiti della Brianza

Tutti, anche i non lombardi, sanno dov'è la Lombardia, ma non tutti in Italia, e forse tra gli stessi brianzoli, saprebbero dire dove si trova la Brianza e quali ne sono i limiti. È dunque il caso di provare a definire geograficamente la collocazione della Brianza, i cui limiti non sono mai stati chiari e che ancora oggi sono circondati da non poca confusione.

Per quel che ci riguarda, ci rifaremo alla concezione del compianto Roberto Pracchi, il quale, negli anni Sessanta del secolo scorso, apriva la sua agile guida all'escursione alla Brianza e alla collina comasca del XIX Congresso Geografico Italiano, con queste chiarificatrici parole:

«Con il toponimo Brianza si indica genericamente il territorio che dal margine del triangolo prealpino compreso tra i due rami divergenti del Lario digrada in blande ondulazioni collinari sino alla pianura milanese. Sui limiti della Brianza permangono notevoli divergenze, sia nella tradizione popolare, sia nella letteratura colta.

Gli abitanti della regione che, protetta a levante dalla dorsale montuosa del San Genesio (m. 849), si stende attorno il monte di Brianza – centro riconosciuto della Brianza – escludono che al di fuori del territorio che ha come limiti massimi i laghi di Annone e di Pusiano a Settentrione, la cerchia collinare di Casatenovo e il Montevecchia a Meridione, e il corso del Lambro a Ponente, si possa parlare di Brianza. D'altra parte, gli abitanti della regione contermina, dal margine pedemontano delle Prealpi sino al limite superiore dei fontanili nel tratto compreso tra l'Adda e il Seveso rivendicano il diritto di chiamarsi Brianzoli.

Tra gli studiosi le divergenze non sono soltanto dei nostri giorni; già l'imbarazzo dei limiti affiora negli scritti dell'Ottocento, come quelli di C. A. Radaelli, I. Cantù, U. Nebbia..., per non citar che i più noti. Nessuno tra questi, tuttavia, andava oltre il limite pedemontano del "ferretto". In tempi più recenti gli studiosi hanno, su qualche lato, superato questi limiti e tipico esempio è quello dei geologi che impropriamente hanno assegnato il nome di Alta Brianza al triangolo prealpino compreso tra i due rami meridionali del Lario. Sembra quindi opportuno insistere perché del toponimo si faccia oggi un uso appropriato.

Di fatto risulta ormai con chiarezza che il nome Brianza servì a indicare in origine non una regione, ma una località e che con il trascorrere del tempo si estese alla regione circostante via via sempre più ampia. I glottologi lo fanno risalire a una

¹¹ Collaboratrice di geografia presso il Dipartimento di Storia, Archeologia e Storia dell'arte dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

radice celtica con significato di *luogo elevato*, che ritrovasi in Briga, Briançon ecc. Riferito ai nostri luoghi, lo si rinviene per la prima volta in un codice dell'816, sia pure nel diminutivo, nella dizione *locus Brianzola*...Successivamente appare in un atto di donazione al monastero di San Nicola dell'anno 1107, dove si fa cenno a un *loco seu monte qui dicitur Briantiae*...Sembra lecito supporre che le citazioni si riferissero ai luoghi dove ancor oggi si trova un villaggio dal nome Brianzola, che trovasi a piè di un monte di 627 metri, detto tuttora il Monte di Brianza. Del resto diverse citazioni del luogo e del monte cronologicamente successive danno validità all'ipotesi; anzi, da queste, sembrerebbe che il toponimo si ancorasse soprattutto al monte, come risulta dagli scritti di Tristano Calco («...*Briantiae mons vulgus vocitatur*...»), di G. Giulini («...la Brianza così chiamata da un monte omonimo...») e di altri successivi...Non sembra fuor di luogo aggiungere che ancora ai giorni nostri, nei villaggi nel cuore ella Brianza, a Brianzola, a Nava, a Favellino, a Giovenzano, a Colle, a Castello, ecc...l'espressione “andare in Brianza” significa, senza ambiguità, “salire sul monte che ha il nome di Brianza”. Questo monte sorge sul lato di ponente dell'apice meridionale della dorsale montuosa che s'allunga tra il Monte Barro (m. 877) e il San Genesio (m. 849); pur essendo accosto alla dorsale montuosa, ne risulta separato dal solco del Torrente Bèvera e all'occhio di chi l'osserva da occidente appare isolato e dominante su un vasto arco d'orizzonte. Su di esso rimane una torre quadrata, detta il Campanone di Brianza. La tradizione scritta vorrebbe che sul monte o in prossimità sorgesse un'antica città fortificata che si credette anche di poter identificare con la Bretina di Tolomeo o la Brutium di Plinio. La tradizione orale vorrebbe inoltre che gli scarsi ruderi in località Castello appartenessero a un'antichissima città e che la torre rimanesse a testimonianza di una fortezza eretta per volere della Regina Teodolinda. Ma nessuna prova conferma le tradizioni. Rimane tuttavia il fatto che il nome di Brianza fu dato primamente alla montagna che ancor oggi conserva tal nome o tutt'al più ad uno spazio attorno ad essa che, dapprima ristretto, si estese poi alla regione collinare circostante. Né ciò può essere motivo di meraviglia, poiché tra noi non mancano altri esempi del genere. Interessante piuttosto sarebbe il conoscere la causa che diede fortuna al nome di Brianza e lo estese alla regione.

La tradizione locale – che non pare del tutto da scartare – vorrebbe che la trasmissione delle notizie fosse affidata sin dai secoli medioevali alle campane per mezzo di rintocchi battuti con caratteristiche cadenze sì da assumere significati particolari. Le notizie si trasmettevano dall'uno all'altro dei campanili ed in breve volgere di tempo si diffondevano in ampi spazi. In Brianza, evidentemente per la posizione dominante su grande raggio, spettava al Campanone del Monte di Brianza di diffondere le nuove sia gradite che sgradite; anzi qualcuno afferma che il Campanone fosse stato costruito a questo scopo, col compito di dare l'allarme in caso di pericolo... Per tal fatto è giustificato pensare che la popolazione dei dintorni dovesse avere l'impressione di vivere quasi sotto la protezione del Campanone di Brianza, il quale poteva far sentire la sua voce in un raggio che poteva giungere sin'anche a Monticello, Inverigo, Merone. È probabile quindi che tutti gli abitanti di questa zona si sentissero «*quelli del Campanone di Brianza*», in una parola, «*quelli di Brianza*».

Spiegazione meno suggestiva ma certo più valida ci viene offerta da G. Dozio. «Su quel colle [di Brianza] – egli ricorda – evvi una chiesa antichissima dedicata a

San Vittore, che fu già centro parrocchiale ai popoli di Nava, Bestetto, Brianzola, Pelago, Perego, Rovagnate, Ohe, Giovenzana, Calliano e terre limitrofe fino alla Molgora da Mondonico a Monticello. Questi popoli, soggetti in addietro alla parrocchia plebana di Missaglia, per esserne troppo discosti, avevano implorato ed ottenuto dalla cura arcivescovile nel 1429 d'esserne smembrati ed ascritti canonicamente alla cura di San Vittore di Brianza, che fu detta la *cura del Monte di Brianza*...Da tale fatto, come lo stesso autore ritiene, può essere dunque derivato l'uso di accennare a «quei del Monte di Brianza» e il significato di tale locuzione può essersi esteso, nell'uso comune, sino a comprendere fuor dei limiti parrocchiali i vicini abitanti delle terre collinari includendo le sei pievi sopradette. Lo conferma il fatto che l'allocuzione collettiva fu poi detta ufficialmente *Universitas Montis Briantiae* e tale appare in vari atti statutari di Milano.

A Francesco I Sforza, poi, si deve l'elevazione della Brianza a vicariato autonomo, per il fatto che ne furono stabiliti i confini. Dalle sue lettere e dai documenti del suo governo si può rilevare che il *vicariato Universitas Montis Briantiae* comprendeva le pievi di: Garlate, Oggiono, Brivio con Ronco (nella Pieve di Vimercate) e Pontirolo. Il Vicariato confinava quindi a Nord con le Pievi di Lecco e di Incino, a Ovest con il Lambro, a Est con l'Adda e a Sud con le Pievi di Vimercate e Pontirolo.

Storicamente si può dunque notare l'estendersi del nome di Brianza dal monte omonimo al quadrilatero compreso tutt'al più tra l'Adda e il Lambro, la linea pedemontana delle Prealpi e il limite tra la collina e la pianura; quadrilatero che ancora nel secolo scorso è indicato da diversi scrittori come la vera e propria Brianza. Ogni ulteriore estensione appare incerta e discutibile, ma, a giustificazione, si può notare – come esattamente è già rilevato... – che il «regionalismo» brianzolo è prima di tutto un fatto umano: una questione di mentalità, di tradizioni, di tecniche. Per questo si può rimaner dubbiosi se includere o meno nella Brianza la porzione collinare che si stende tra il Lambro e il Seveso, e che costituisce propriamente la «collina comasca»; ma proprio per questo motivo, oltre che per evidenti ragioni geografiche appare invece senza alcun dubbio arbitrario l'inclusione della pianura asciutta a Sud del «ferretto» del tutto diversa per caratteri fisici ed umani dalla Brianza propriamente detta» (Pracchi, 1965, pp. 3-7) (fig. 1).

Nel nostro contributo, tuttavia, sconfineremo un po' dai limiti appena delineati, contemplando, anche la città di Monza, collocata, secondo l'autorevole opinione del Pracchi, ormai nell'ambito della pianura asciutta.

Possiamo, dunque, concludere dicendo che, più di uno spazio definito da limiti geografici e amministrativi, la Brianza si può inquadrare sulla base di elementi storici e culturali, comprese quelle immagini che col tempo ne hanno fatto un «mito», un'Arcadia alle porte di Milano, la Brianza dei colli ameni, delle ville gentilizie, la Brianza «giardino di Lombardia», un giardino di cui, per la verità, oggi rimangono poche tracce, anche se a volte assai significative (Pecchiai, s.d., f. 40, *passim*; Linati, 1931, pp. 67-71; Ingegnoli, Langé e Süß, 1987, *passim*; Fumagalli, 2006, pp. 80-83; Pellissetti, 2008, vol. III, pp. 300-355; Selvafolta, 2008, vol. III, pp. 357-429; Losa, 2005, pp.14-20).

Ma la Brianza si può riconoscere anche da altri segni, questa volta molto concreti, che non solo la storia ha lasciato, ma anche l'economia (pensiamo alla complessa catena di attività che partiva dal gelso per arrivare alla preziosa seta), così come da quei segni particolari che vanno cercati più in profondità (operosità, intraprendenza economica, adattabilità alle circostanze, cultura del risparmio) e che costituiscono forse l'elemento distintivo dei brianzoli, anche quelli di oggi (Besana, 2007, vol. II, pp. 55-151; Salini, 2007, vol. II, pp. 152-161; Longoni, 2007, vol. II, pp. 163-187; Bonomi, 2011, vol. VI, pp. 525-559).

2. L'Expo come mega evento per eccellenza.

Il 31 Marzo 2008, Milano si è aggiudicata ufficialmente l'«Esposizione Universale» del 2015, contesa, presentata al «Bureau International des Expositions» (B.I.E.), il 30 Ottobre del 2006, e contesa, dal 30 Novembre dello stesso anno, con la città turca di Smirne (www.aboutmilan.com, 30 Ottobre 2006).

Per raggiungere questo traguardo, si sono mobilitati numerosi attori pubblici e privati, durante il lungo processo di candidatura, che si è svolto nei mesi precedenti.

Questa circostanza ha richiamato l'attenzione dei mass-media, che, in diverse occasioni, hanno dato risalto alle ipotesi presentate dalle città concorrenti ed alle implicazioni connesse con la realizzazione di un mega evento come questo.

Le esposizioni universali sono manifestazioni fieristiche – di natura non commerciale – di rilevanza internazionale, in grado di richiamare visitatori da tutto il mondo. Ogni edizione, che avviene ogni cinque anni, affronta un tema, nel nostro caso «Nutrire il Pianeta. Energia per la vita», sviluppato dai partecipanti nei rispettivi padiglioni espositivi. Questi eventi hanno una forte capacità di mobilitazione ed oggi sono il terzo evento più importante del mondo – dopo le Olimpiadi estive ed invernali e i Mondiali di calcio – per numero di visitatori, numero di Paesi partecipanti, visibilità internazionale ed impatto.

«Expo 2015» si spalmerà su sei mesi, da Venerdì 1 Maggio a Sabato 31 Ottobre 2015 (www.expo2015.org).

Certo è che l'Esposizione Universale di Milano si appresta ad essere, per lo meno negli intenti, un Expo rivoluzionaria, diversa da tutte quelle precedentemente organizzate.

In che senso?

Il tema delle manifestazioni precedenti, più che un obiettivo su cui discutere, è sempre stato interpretato come una scusa, un pretesto. Parigi, con la *Tour Eiffel*, parlò al mondo della potenza francese, l'Inghilterra, con l'Expo del 1851, di quella inglese, gli Stati Uniti, con Chicago, dell'America, fino ad arrivare alla Spagna e, caso più eclatante di tutti, a Shangai per la Cina.

Anche le *guidelines*, nella progettazione architettonica, non furono mai tanto stringenti. Il tema c'era, ma, di fatto, appariva come qualcosa a cui collegarsi in maniera più o meno disinvolta.

Milano 2015, invece, ribalta totalmente questa prospettiva. Il tema diventa di importanza capitale, cruciale, onnipresente in tutte le sue forme e declinazioni possibili.

«Tutto è tema, il tema è tutto»: questo slogan è la base rivoluzionaria della «rivoluzionaria» dell'Esposizione. Come dire, il momento è sì spettacolare, d'intrattenimento, ma vuole essere soprattutto serio, punto d'incontro tra esigenza di stupire tipica delle Expo storiche e quella di approfondire, studiare, incidere per davvero in un percorso di ricerca che possa essere utile al genere umano, nella risoluzione del più importante dei problemi odierni: quello delle risorse del nostro Pianeta, risorse che la velocissima crescita demografica di questi ultimi anni sta mettendo seriamente in crisi.

«Expo 2015» è, quindi un banco di prova planetario, un momento dove provare, tutti assieme, a rispondere a questa cruciale domanda per il futuro dell'umanità.

In sostanza, il primo elemento saliente della manifestazione sarà, appunto, il suo portato sociale e scientifico, a metà strada tra riflessione generale per il pubblico ed occasione per studi di settore del mondo accademico, della ricerca, delle istituzioni e delle Università.

La rivoluzione sta proprio nel capovolgere la prospettiva: il lascito sarà volutamente «immateriale», ma, se correttamente sviluppato, forse più profondo. Si tratta di porsi come miccia per accendere un dibattito planetario, che possa, partendo da Expo Milano 2015, proseguire nella sua strada, migliorando, sperimentando ed ottimizzando i presupposti critici di partenza (Beltrame, 2014, pp. 125-127).

Da alcuni anni a questa parte, è cresciuta l'attenzione verso iniziative che dal punto organizzativo hanno notevoli implicazioni a livello territoriale e che gli osservatori e gli studiosi hanno cercato di classificare come grandi eventi o mega eventi.

Si tratta di iniziative di durata limitata nel tempo, di eventi *una tantum*, diversificati per tipologia di offerta e servizi erogati, con un coinvolgimento importante del tessuto urbano delle città che li ospitano. Per questo motivo, le problematiche che caratterizzano i grandi eventi (o mega eventi) sono in stretta relazione con i processi di trasformazione della città (Ciaramella, 2009, p. 43; Dansero e Segre, 2002, p. 719). Essi posseggono «... una capacità per così dire «ipnotica»: catalizzano migliaia di persone che vogliono vivere direttamente l'evento; e, come conseguenza di questa concentrazione di attenzioni e sguardi su di sé, richiedono alla località che li ospitano trasformazioni anche profonde per accogliere al meglio l'evento e mostrare così ad un pubblico internazionale e tendenzialmente globale il proprio volto migliore. In tal senso, essi costituiscono un'occasione unica di sovraesposizione per le località ospitanti, così stimolate ad avviare diversificati programmi di riqualificazione ed ammodernamento: dal mero «lifting» a complesse e coerenti azioni per lo svolgimento dell'evento, ben al di là dello stretto necessario per lo svolgimento dell'evento (Dansero e Segre, 2002, p. 719).

Il concetto di mega evento fu introdotto da J. R. Brent Ritchie, verso la metà degli anni Ottanta, che lo definiva così: «Evento importante, organizzato una o più

volte, di durata limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine. Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza e portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione» (traduzione personale) (Ritchie, 1984, p. 4).

Sono diversi gli aspetti che consentono di classificare i grandi eventi, oltre alla loro natura e al loro contenuto: la scala dimensionale, le conseguenze economiche che generano, le caratteristiche delle attività di servizio indotte, le strutture e gli attori coinvolti, il target di riferimento e il ruolo dei mezzi di comunicazione.

Una delle classificazioni più diffuse e riconosciute in letteratura è quella proposta da Maurice Roche, successivamente ripresa dal Comitato Olimpico Internazionale. Roche individua e descrive quattro categorie principali: *mega events*, *special events*, *hallmark events*, e *community events*.

Altre classificazioni prendono in analisi i contenuti degli eventi, ritenendo che proprio il contenuto proposto sia in grado di descriverne e definirne le diverse tipologie. Una di queste è quella proposta da Chito Guala: alcuni fenomeni, come il pellegrinaggio di Santiago de Compostela o luoghi come i siti classificati dall'UNESCO sono considerati alla stregua dei grandi eventi. Infatti, attraggono moltitudini di persone e questo spinge i responsabili delle amministrazioni locali a cercare di offrire opportunità e servizi legati a questi luoghi, di sempre maggiore livello qualitativo. Tanto i Grandi eventi, quanto questi avvenimenti, circuiti iniziative costituiscono un elemento fondamentale per supportare una efficace attività *citymarketing*: sono in grado di attrarre visitatori, contribuiscono a promuovere l'immagine della città o il luogo che li ospita, sono in grado di produrre effetti a lungo termine (Guala, 2002, p. 746; Id., 2007, p. 32).

Comunque sia, «I mega eventi, per la loro dimensione o significato, sono quelli che portano alti livelli di turismo, copertura mediatica, prestigio o impatto economico per la comunità, il luogo o l'organizzazione che li ospita» (Getz, 2005, p. 18).

Anzi: «Più l'evento è intercontinentale, più esso ha un forte impatto sulla località che lo ospita» (Lozato-Giotart, 2001, p. 63).

Detti concetti sono ripresi ed integrati da un architetto e dottore di ricerca in Pianificazione Urbana Territoriale, del Politecnico di Milano, che, dopo aver messo in luce le difficoltà ed i rischi cui è esposto il capoluogo lombardo, nell'organizzare la manifestazione di portata mondiale, in questa particolare situazione di crisi internazionale esplosa giusto nel 2008, esplora il tema dei mega eventi, attraverso i principi dello sviluppo sostenibile (Di Vita, 2010, pp. 133-156).

Alla luce di queste definizioni, «Expo 2015» è un mega evento per eccellenza, capace di generare ingenti flussi turistici collegati al turismo d'affari (Swarbrooke e Horner, 2001, pp. 75-86) e di portare benefici effetti addirittura in tutta Italia, ma, soprattutto, nei territori circostanti alla località ospite.

Ed è questo il caso della Brianza.

3. «Expo 2015»: auspici delle imprese ed iniziative varie in Brianza

Il conto alla rovescia all'Expo è iniziato da un pezzo e la Brianza si sta preparando al mega evento.

Anzi, la prima tappa di «World Expo Tour», il percorso itinerante che la Regione Lombardia ha avviato a partire da Settembre 2013, tra le capitali del mondo, per far crescere, a livello internazionale, la visibilità, dell'Esposizione Universale, è stato il maxi-evento «Verso Expo 2015», che si è tenuto proprio nella suggestiva cornice di Villa Reale, di Monza, con la partecipazione del Presidente Giorgio Napolitano e dell'allora Presidente del Consiglio Enrico Letta, nell'intento di esaltare il valore di vero volano dell'economia italiana di «Expo 2015» e di presentare «Padiglione Italia», luogo-icona per rappresentare il meglio del nostro Paese (www.padiglioneitaliaexpo2015, 7 Luglio 2013; www.quirinale.it; www.24orenews.it, 2015; www.ilgiorno.it, 7 luglio 2013).

A cominciare già dal 2009, la Camera di Commercio di Monza e Brianza, ha diramato diversi comunicati-stampa sulla manifestazione.

Secondo un'indagine, condotta appunto in quell'anno, i brianzoli sarebbero fra i più fiduciosi imprenditori lombardi. Il 53,8% crede in benefici diretti sulla propria impresa, derivati dall'Esposizione Universale e si attenderebbe un aumento del giro di affari di oltre 510 milioni di euro (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 16 Luglio 2009).

Dati confermati da un comunicato di qualche mese dopo (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 8 Settembre 2009).

Un anno dopo, per il 90% degli imprenditori lombardi l'Esposizione Universale avrebbe avuto importanti conseguenze sul territorio e più della metà (56,2%, si aspettava come beneficio di «Expo 2015» un potenziamento della rete infrastrutturale, seguito dalla creazione di nuovi posti di lavoro (17,3%) e dal miglioramento dell'intera offerta turistica (15,6%).

Il brand economico di «Expo 2015», tra «reputazione» ed immagine dell'evento, varrebbe per il capoluogo e per l'intera area metropolitana della «grande Milano» quasi 600 miliardi di euro (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 4 Marzo 2010).

In base ad un altro comunicato che sarebbe stato diffuso di lì a poco, le imprese lombarde contavano su un incremento del proprio giro di affari di 8 miliardi di euro. Circa il 40%, secondo le Prospettive, sarebbe andato a beneficio delle piccole e medie imprese lombarde localizzate fuori Milano, con un incremento di 500 milioni per quelle della Brianza (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 2 Marzo 2010).

E, nel Convegno «Verso il 2015: l'Expo che innova. Alimentazione green economy e salute», svoltosi il 4 Marzo 2010, presso l'«Hotel de la Ville», Carlo Edoardo Valli, Presidente della Camera di Commercio, di Monza e Brianza, dichiarava:

«L'Expo è una grande opportunità per Milano, la Brianza e l'intero Paese, sia in termini di indotto economico connesso alla preparazione sia, ancor di più, per

quelle ricadute economiche e di valore aggiunto che un grande evento globale produce. E per questa iniziativa, che è al tempo stesso un'importante occasione di sviluppo strategico, occorre trovare un orizzonte di crescita comune, per rispondere alla sfida della qualità di un Made in Italy produttivo, innovativo e globale» (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 4 Marzo 2010).

Nel mese di Novembre 2013, un altro appuntamento, «Expo, un'opportunità e una sfida», a Villa Reale di Monza, un momento pubblico dedicato all'Esposizione universale, all'interno della «XXII Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'Estero» e promossa dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, con «Assomercato» e con il patrocinio di «Expo 2015», in collaborazione con «Unioncamere» e «Intesa San Paolo».

Sottolineava Carlo Edoardo Valli:

«L'iniziativa di oggi vuole essere anche l'occasione per far diventare ancora più capillare la capacità delle nostre imprese di andare all'estero... Questa Convention mondiale vuole essere davvero un momento di rilancio: vuole infatti basarsi su fatti per le nostre imprese. La Brianza ha una sua identità manifatturiera legata ai distretti storici della meccanica di precisione, del mobile, del design e dell'High Tech. E nonostante la difficile congiuntura la nostra realtà rappresenta uno dei motori economici dell'Europa che lavora con il mondo intero. Una realtà che, anche in vista di Expo 2015, prosegue a creare quell'immagine del "Made in Italy" in grado di rilanciare la competitività del sistema Paese» (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 11 Novembre 2013).

Ed intanto, con capofila la Camera di Commercio di Monza e Brianza, nasce «Brianza@expo2015», l'associazione «business oriented» che promuoverà il sistema Brianza presso i Commissari generali e nazionali, responsabili dei singoli padiglioni, con il fine di attivare opportunità di *business* e lavoro, in grado di creare indotto e sviluppo per il territorio (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 23 Gennaio 2014).

Dal 12 al 13 Aprile 2014, Piazza Trento e Trieste, la principale di Monza, ha ospitato gli stand si «ANCIperEXPO», progetto nato per fare di tutti i Comuni italiani i protagonisti dell'Esposizione Universale, sia durante il periodo che la precede, sia in quello del suo svolgimento, attraverso un intreccio virtuoso, che promuove i valori di «Expo 2015» insieme alle eccellenze italiane, presenti su tutto il territorio della Penisola (www.anciperexpo.it).

Cesano Maderno, ad esempio, proponeva al pubblico «Palazzo Arese Borromeo», le sue visite guidate e gli eventi storici, musicali, gastronomici, con figuranti d'epoca.

Dal canto loro, alcune confetterie di Monza, esponevano ed offrivano in degustazione «Le Perle di Teodolinda», un dolce, riproposto per «Expo 1015», ma probabilmente risalente alla dominazione longobarda in Italia, che si presenta sotto forma di una sequenza di perle ovvero di sfere, del diametro di circa 3 cm, infilate mediante filo alimentare, a formare una collana.

A Settembre, rieccoci con l'appuntamento con il Gran Premio di Formula 1, che, per Monza, significa, soprattutto, ritorno di immagine e visibilità

internazionale. Una vetrina, questa, ancora più importante in vista dell'«Expo 2015».

Allora, in concomitanza con il gran Premio di Formula 1, si svolge «Expo GP», iniziativa dedicata alla promozione del territorio e delle sue eccellenze, in vista dell'Esposizione Universale (Camera di Commercio di Monza, 6 Settembre 2014).

Dal 12 al 13 Aprile 2014, Piazza Trento e Trieste, la principale di Monza, ha ospitato gli stand di «ANCIperEXPO», progetto nato per fare di tutti i Comuni italiani i protagonisti dell'Esposizione Universale, sia durante il periodo che la precede, sia in quello del suo svolgimento, attraverso un intreccio virtuoso, che promuove i valori di «Expo 2015» insieme alle eccellenze italiane, presenti su tutto il territorio della Penisola (www.anciperexpo2015).

Cesano Maderno, ad esempio, proponeva al pubblico «Palazzo Arese Borromeo», le sue visite guidate e gli eventi storici, musicali, gastronomici, con figuranti d'epoca.

Dal canto loro, alcune confetterie di Monza, esponevano ed offrivano in degustazione al pubblico «Le perle di Teodolinda», un dolce, riproposto per «Expo 2015», ma, probabilmente, risalente alla dominazione longobarda in Italia, che si presenta sotto forma di sequenza di perle, del diametro di circa 3 cm, che si presenta sotto forma di perle, infilate mediante filo alimentare a formare una collana.

Dal 27 Settembre al 5 Ottobre 2014, inoltre, sotto l'appropriata denominazione di «Expo Brianza», si è tenuta la consueta «Fiera Intercomunale dell'Artigianato e del Commercio», nella quale si sono messe in mostra le migliori aziende del territorio brianzolo. Giunta alla sua trentaquattresima edizione, l'ambizione di questa volta è, in particolare, quella di fungere da *trait-d'union* fra il mondo produttivo locale e l'Esposizione Universale (Giornale di Monza, Giornale di Desio e Giornale di Seregno, 23 Settembre 2014, p. 3).

E, nondimeno, va segnalato «iBrianza», il portale degli eventi in Brianza, ideato e realizzato da un gruppo di giovani brianzoli, con lo scopo di tenere costantemente aggiornati i cittadini sulle iniziative realizzate da associazioni, cooperative e comitati del territorio. Una finestra aperta sul mondo, con la finalità di diventare un punto di riferimento in Brianza per «Expo 2015» (www.ibrianza.net).

Ma non basta. Da fine Novembre del 2014, è online il portale web www.brianzapiu.it, con il fine principale di unire, sotto una stessa sigla, gli operatori del mondo del turismo. Carlo Gaeta, Presidente del «Consorzio Turistico delle Brianze e del Triangolo Lariano», si è pronunciato in questi termini:

«Vogliamo creare una rete formata da imprese che puntano sulla qualità dell'offerta come valore primario per promuovere il territorio e muovere flussi di visitatori, anche in vista di Expo 2015. La Brianza, o meglio le nostre belle Brianze, hanno un inestimabile patrimonio ambientale, artistico e culturale. Senza dimenticare le tipicità di molte produzioni artigianali ed enogastronomiche» (Corriere di Como, 8 Novembre 2014).

Dal 27 Novembre 2014 al 4 Gennaio 2015, si è svolto, poi, in differenti sedi monzesi, ad iniziare dall'«Urban Center», il programma «Nutrire il futuro»,

finalizzato a favorire la conoscenza e l'approfondimento del tema di «Expo 2015» e conclusosi con una mostra documentaria sulla grande Esposizione Universale che i milanesi vollero apprestare per celebrare il loro successo e le loro prospettive di sviluppo, nel 1906 (www.monzaebrianzainrete.it; Robecchi, 2009, pp. 210-213).

Aveva precorso i tempi, la Brianza non era ancora pronta. Nel 1988, infatti, lontani anni luce globalizzazione ed Internet, l'idea di un consorzio di imprese in grado di offrire prodotti e servizi «chiavi in mano» doveva sembrare folle. Oggi, invece «Mobitaly», l'associazione che raggruppa decine di aziende del settore arredo di qualità, operanti nella Brianza Milanese, coniugando professionalità, esperienza, competenza ed innovazione tecnologica, si accinge ad entrare in «Expo 2015», attraverso il Padiglione della Repubblica Ceca, con cui è in corso una trattativa molto ben avviata per gli interni della struttura (www.mobitalybrianza.confartigianatolegnoarredo.it; Scarpetta, 2015, p. 34).

Il 16 Dicembre 2013, è nata anche «Brianza per l'Expo 2015» (Brianz@Expo2015), un'associazione *business oriented*, sorta per promuovere il sistema Brianza presso i Commissari dei Padiglioni di Expo 2015.

Brianz@Expo 2015 vede come capofila la Camera di Commercio di Monza e Brianza e raccoglie i principali sodalizi di categoria del territorio: Confindustria Monza e Brianza; APA Confartigianato Milano, Monza e Brianza; Confcommercio Milano Monza e Brianza; Unione Artigiani di Milano e Monza e Brianza; Assimpredil Ance; Assolombarda e l'Autodromo Nazionale di Monza SIA S.P.A.

Essa, per il tramite delle associazioni di categoria aderenti, favorisce i contatti tra le imprese della Brianza di ogni settore, dal legno-arredo alle costruzioni, dagli allestimenti alla ristorazione, all'*hospitality* e servizi vari, oltre a quelli tra i commissari e i responsabili delle delegazioni di «Expo 2015».

Le sue finalità sono:

-Promuovere il tessuto industriale e delle imprese dei servizi di Monza e Brianza presso i Commissari generali e nazionali responsabili dei singoli Padiglioni, gli espositori *corporate*, *contractors* o *subcontractors* e i decisori per aree *cluster*, organizzando le visite dei Commissari generali dei padiglioni «Expo 2015, favorendo la formazione di reti e raggruppamenti di imprese per l'offerta di beni e servizi, individuando i canali di contatto con i *general contractors* per le forniture e sub-forniture.

-Presentare e accreditare il sistema delle imprese presso i partecipanti ad «Expo 2015» per l'ottenimento di commesse rivolte all'edificazione, alla gestione ed allo smontaggio dei Padiglioni tramite la fornitura di beni e servizi.

-Promuovere la partecipazione del «sistema Brianza» nel sito di «Expo 2015».

-Valorizzare il territorio in materia di *hospitality* per le delegazioni dell'Esposizione Universale (www.mb.camcom.it).

Dall'inizio del 2014, sono state circa centocinquanta le imprese brianzole che, con Brianz@Expo2015, hanno incontrato più di una ventina di commissari, vicecommissari e responsabili dei Padiglioni dei Paesi che parteciperanno all'Esposizione Universale, tra cui le delegazioni di Angola, Argentina, Austria,

Brasile, Colombia, Emirati Arabi Uniti, Estonia, Federazione Russa, Lettonia, Repubblica Ceca, Romania, Stati Uniti, Svizzera, Ungheria e, inoltre, la delegazione CNH, «Case New Holland Agricolture», del Gruppo FIAT.

E, visto il ritardo di almeno una ventina di Padiglioni, appaiono ampi i margini di manovra per tentare di ottenere altre commesse.

Senza contare il post-Expo, che sembra già cominciato: le delegazioni di USA e Colombia, infatti, hanno già fatto sapere di essere molto interessate ad eventi ed opportunità da realizzare nei rispettivi Paesi

Oggi, Monza si accinge ad entrare di «Expo 2015», attraverso il Padiglione della Repubblica Ceca, con cui è in corso una trattativa molto ben avviata per gli interni della struttura (Scarpetta, 2015, p. 7).

E, per non tralasciare gli artigiani, prende le mosse «ItalianMakers Village», idea patrocinata da APA Confartigianato, che si terrà nel contesto del fuori-Expo, nella suggestiva cornice delle officine riqualificate di Via Tortona, 32, a Milano, dove ci saranno a disposizione trenta stand ed ulteriori spazi espositivi, che i «piccoli» potranno far fruttare a rotazione

Una menzione speciale merita «Meet Brianza Expo», un progetto che punta su arte, design e *green* e che è stato premiato dalla Regione Lombardia (Fenaroli, 2015, p. 35). Al suo interno, si sviluppa l'iniziativa intitolata «Collezione: un posto a tavola», che prevede appunto la realizzazione di una collezione composta da ottanta «posti a tavola», fatta di tovagliette con piatti, posate, bicchieri e varie suppellettili legate ai pasti, a cui verranno abbinati cibi ed essenze locali, tenendo in considerazione il tema fondante dell'Esposizione Universale. Undici «posti a tavola» verranno creati da artigiani del territorio, con il coinvolgimento dell'IPSIA di Lissone e di vari istituti d'arte (Ballabio, 2015, p. 35).

E, nondimeno, è degno di menzione il fatto che la città di Monza si sia distinta su tutte le altre pure in ambito didattico.

Infatti, è stata protagonista di un'iniziativa-pilota ed ha ospitato la prima sperimentazione del modulo «School for Expo», nella quale trentanove istituti scolastici, dalle Scuole d'infanzia alle Secondarie di secondo grado, supportate da un corso di formazione gratuito rivolto agli insegnanti, per aiutarli nel percorso, hanno dato luogo a cento progetti multimediali sul tema di «Expo 2015» (www.progettoscuela.expo2015.org).

Classificato al primo posto, quello della classe 2^a C della Scuola Primaria-Istituto Comprensivo Completo Statale «Salvo d'Acquisto», intitolato «C'era una volta un orto...», un'esperienza basata sul diretto contatto con la natura, sviluppata dall'insegnante Laura Veraldi (www.progettoscuela.expo2015.org).

4. La Brianza si prepara all'«Expo 2015»

Brianza terra di cibo buono, natura ricca, storia e cultura.

A dirlo non è solo l'orgoglio dei suoi abitanti, ma pure lo studio del Comune di Monza che fotografa un territorio dalle tante potenzialità, non sempre sfruttate appieno (Camera di Commercio Monza e Brianza e Comune di Monza).

E chi dice che la Brianza è soltanto terra di mobiliari si sbaglia. Tanto è vero che, il 1° Gennaio 2015, il Comune di Monza ha assunto la presidenza del circuito «Città d'arte della Pianura Padana», che comprende, oltre al capoluogo brianzolo, Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Modena, Parma, Pavia, Piacenza, Reggio nell'Emilia e Vercelli (Valtolina, 2015, p. 36; Il Cittadino, 2015, p. 37).

Non si conoscono dati precisi su quanti saranno e da dove proverranno i turisti d'affari che decideranno di visitare la Brianza, tuttavia, da informazioni ricevute dall'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza, si calcola che costoro non si discosteranno molto, quanto meno in percentuale, dai valori riassunti in una tabella di un contributo della Professoressa Magda Antonioli Corigliano. Gli italiani dovrebbero costituire il 64,54%, gli europei il 27,40% e dal resto del mondo proverrebbe l'8,06% (Antonioli Corigliano, 2007, tab. a p. 38).

Molto consistente sarebbero gli arrivi dalla Cina, circa il 4,7%, ben il 58,9% di coloro che giungerebbero dai Paesi extraeuropei.

Del resto, proprio il portale del Comune di Monza, nel 2013, osservava così:

«In vista di Expo 2015 la Cina guarda con grande interesse a Monza, alla Brianza e al patrimonio artistico e culturale custodito dal suo territorio, a cominciare dalla Villa Reale. La Cina è stato uno dei primi paesi ad aver aderito all'esposizione universale, manifestazione a cui il paese asiatico crede molto tanto che si prevede che i visitatori cinesi saranno i più numerosi tra i paesi extra UE: si stima che il numero supererà il milione» (Comune di Monza, 9 Settembre 2013).

Non per niente ci risulta che, nelle scuole di lingue di Monza, si è notata un'aumentata e giustificata richiesta di corsi di cinese e, tra le guide turistiche, assai richiesti sono gli accompagnatori che sappiano spiegare ed interloquire fluidamente con i turisti del «Paese del Dragone», in cui Shanghai, sede dell'Esposizione Universale del 2010, ha passato il testimone a Milano.

Dalle previsioni elaborate dalla società «Explora», il picco dei visitatori, come per il capoluogo lombardo, è atteso, anche a Monza e Brianza, nel mese di Giugno (19%), seguito da altri due pressoché identici ad Ottobre (18%) e a Maggio (17%). Privilegiati sarebbero, quindi, i periodi di apertura e di chiusura dell'evento. La permanenza in Italia durante il semestre «Expo 2015» dovrebbe oscillare dai quattro ai sei giorni, con circa il 40% degli stranieri probabilmente orientati a prolungare il soggiorno nel Paese (www.ansa.it, 7 Novembre 2014).

L'ospitalità è garantita da 61 strutture alberghiere, con una media di 46,9 camere, 96,0 letti ed ancora 46,9 bagni per esercizio. A tale proposito, ci sembra opportuno far notare che il numero relativamente esiguo di alberghi in Brianza è compensato da una loro decisa dimensione media superiore, rispetto al dato regionale, che non raggiunge nemmeno i 70 posti-letto (68,9).

Il territorio, peraltro, benché in percentuale prevalgano gli esercizi a tre stelle (44,26%), è anche dotato di un'offerta superiore di esercizi a 4 stelle, in rapporto al valore dell'intera Regione, il 26,2%, contro il 19,4%.

In Brianza, agli esercizi alberghieri si affiancano 891 posti-letto in strutture extra-alberghiere, il 30,6% in Bed % Breakfast ed il 24,0% in alloggi in affitto (Ufficio Studi Camera di Commercio di Monza e Brianza, Marzo 2013, *passim*).

A Monza i forestieri trovano accoglienza in quattro hotel a quattro stelle, sui quali si pensa cadranno le preferenze dei turisti d'affari di «Expo 2015», su sei a tre stelle e su uno a due stelle, famoso, però, per il fatto di offrire una cucina che si rifà alla tradizione della gastronomia lombarda e, più precisamente, brianzola.

Ma, in Comune di Cinisello Balsamo, al confine con Monza, è stato aperto, nel 2009, il «Best Western Premier Hotel Monza e Brianza Palace», vicino ai più importanti nodi autostradali milanesi e, quindi, l'ideale per raggiungere, in breve tempo, il Polo Fieristico di Milano Rho-Pero, i principali aeroporti e situato a pochi chilometri dalla linea rossa della Metropolitana di Sesto San Giovanni.

Moderno e funzionale, frutto della completa ristrutturazione di una fabbrica anni Sessanta, rappresenta una soluzione confortevole e raffinata, con una particolare attenzione, grazie pure al suo Centro Congressi, verso la clientela *business* (www.monzabrianzapalace).

In occasione di «Expo 2015» è cresciuto, tuttavia, il numero dei Bed & Breakfast, gli affittacamere e le case ed appartamenti per soggiorni di periodi circoscritti.

Un esempio è il residence «Luna di Monza», aperto tutto l'anno, con locazioni giornaliere, settimanali, mensili od in base alle esigenze del cliente.

Si tratta di monocali e bilocali, composti da camera da letto matrimoniale, soggiorno con angolo cottura, servizi privati, ampi balconi, wi-fi gratuito, come richiesto da tutti i turisti di «Expo 2015», ma, in particolare, da quelli cinesi (Explora, 2014; Id., 2015), e corredati di altri comfort (www.residenceLunadimonza.it).

Completa la struttura una sala meeting, che può contenere fino a trenta persone, fornita di tutte le attrezzature tecnologiche più avanzate e perfetta per convegni o riunioni aziendali.

In prossimità, si trova il «Park Residenze Monza», formato da trentasette monocali, per tre posti-letto, quattro monocali, per due posti-letto, e da un trilocale per quattro posti-letto (www.parkresidenze.com).

Generalmente, le attrezzature extra-alberghiere ed in particolare i suddetti residence sono localizzati nelle vicinanze dell'Ospedale «San Gerardo» e, perciò, della Facoltà di Medicina, dipendente dall'Università «Bicocca», di Milano, oppure, nei dintorni di Via Amati, dove ha sede il «Policlinico di Monza».

Questo nell'intento di continuare a sfruttare le strutture anche dopo il termine dell'Esposizione Universale, dando alloggio a studenti, a chi assiste malati in terapia e degenti ricoverati nei vari reparti, a chi soggiorna per motivi di lavoro, ai seguaci del Gran Premio di Formula 1 e a coloro che vogliono scoprire le bellezze della Brianza.

Qualcuno ha definito il turista «Homo gadget», in cerca di souvenir. La parola deriva dal latino «subvenire», che, in forma transitiva, significa «accorrere in aiuto». Lo stesso verbo, in forma intransitiva, equivale, in italiano, a «sovvenire» ovvero «venire in mente», «ricordare». Ogni souvenir ci aiuta a ricordare. È un oggetto che si carica di significato e di un'esperienza svolta in un tempo ed in uno

spazio «altro» e, nel momento in cui lo si guarda e lo si regala, si trasforma in una sorta di scatola magica o di cilindro del prestigiatore, dal quale non escono conigli o mazzi di fiori finti, ma tutti i colori, i sapori, le atmosfere della vacanza o del viaggio che abbiamo fatto (Galletto, 2002, p. 44).

Così, a Monza, nei negozi di oggettistica, compaiono gadget ispirati alla città, per invogliare i potenziali turisti dell'Esposizione Universale agli acquisti e per incrementare il commercio in quel semestre, risollemandolo dal periodo in cui versa oggi, in cui molte botteghe, anche storiche, sono state costrette ad abbassare definitivamente le serrande, non di rado soppiantate da esercizi cinesi.

Dopo lo stand sotto i portici dell'Arengario per il Gran Premio di Formula 1, nel Settembre 2014 Fenaroli, 4 Settembre 2014), è riapparsa, in coincidenza delle festività natalizie e, precisamente, in uno spazio ad essa riservato dalla «Libreria Duomo», «CasaMonza», che, oltre ad una pagina «Facebook», ha aperto un proprio sito Internet, casa.monza.net, un acceleratore commerciale, volto a valorizzare il territorio di Monza e della Brianza, attraverso il patrimonio culturale, ambientale e produttivo locale, nonché a sviluppare il senso di appartenenza ad esso, ampliandone il mercato abituale mediante nuovi canali commerciali.

Tra i gadget che occhieggiano all'esterno dei vari negozi ed anche di alcune edicole, val la pena di ricordare agende, rubriche telefoniche, segnalibri di lucido metallo, quadretti, targhette magnetiche, tazze, magliette, zainetti, scatole di cioccolatini, portafogli, con la riproduzione degli angoli più suggestivi della città, lo sky line di Monza, in diverse misure, porta-biglietti, porta-carte e svuota-tasche, che rappresentano una sintesi, in rilievo, dei principali monumenti, penne, porta-penne, portachiavi, ciondoli, agende, rubriche telefoniche, segnalibri di lucido metallo, quadretti, targhette magnetiche, tazze, magliette, zainetti, scatole di cioccolatini, portafogli, prodotti erboristici, tutti ispirati in qualche modo a Monza (fig. 3).

Un famoso negozio storico, nato nel lontano 1854, come vetreria, e situato nell'angusta Via Mapelli, a due passi dall'Arengario, propone, non soltanto da oggi, formelle riproducenti gli antichi stemmi della città, piatti e boccali in peltro od in ceramica, sempre con il sigillo dei blasoni del passato, consoni ad acquirenti più facoltosi.

Inoltre, chi volesse contribuire ai costi di restauro del celebre Duomo, ha la facoltà di trovare al suo interno, da un po' di anni in qua, un'originale piastrella raffigurante la facciata, da richiedere in Sagrestia, dietro il versamento di un'offerta pari a 50 euro di base.

Ed è ritornata in vita persino la vecchia «Birra Monza», che riporta in vita un marchio degli inizi del Novecento, grazie alla volontà e all'entusiasmo di tre giovani amici, i quali hanno fondato una società in proprio, mettendo a disposizione dei clienti un numero limitato di bottiglie, le cui etichette vengono compilate a mano. Anche il «Consorzio del Parco di Monza» ha pronto un bando per lo studio di nuovo merchandising. Per ora, vi è un astuccio in plastica, con il disegno delle Villa Reale (Piffer, 23 Dicembre 2014, p. 21; www.repubblica.it, 6 Settembre 2014; casa.monza.net).

Una famosa oreficeria della centralissima Via Carlo Alberto, che non stiamo a nominare, onde evitare qualsiasi forma di pubblicità, tanto minuscola da passare pressoché inosservata ai più, produce artigianalmente, in argento, la stilizzazione filiforme del circuito dell'Autodromo di Monza e la Luna di Monza, in diverse dimensioni, in oro ed in argento. Infatti, questa deriva dal più antico vessillo della città, ovvero «...una bandiera di campo bianco avente nel mezzo una Luna rossa; e ciò per significare che, come nel mondo esistono due luminari che presiedono l'uno al giorno, l'altro alla notte, e cioè il Sole e la Luna, così nel mondo due Signori devono presiedere l'uno alle cose spirituali, l'altro alle cose temporali, e cioè il Papa alle prime, l'Imperatore alle seconde. Col Sole si raffigura il Papa, con la Luna l'Imperatore» (Cadorin, 2013, pp. 38-39).

Ma perché la Luna è di colore rosso? Risponde Bonincontro Morigia, storico vissuto nella seconda metà del Trecento:

«Il Sole, cioè il Papa, dispose e consentì che l'Imperatore dovesse assumere in Monza la Corona Ferrea quale simbolo di forza e di giustizia di sangue; e però, a quella stessa guisa che, nel giorno del Giudizio, come si legge, la Luna dovrà, per segno di giustizia, convertirsi in sangue, così la Luna è qui colorata in rosso per segno di giustizia. Dall'autorità del Sole, e cioè del Papa, discende qui all'Imperatore la potestà di spargere il sangue, e cioè di fare giustizia di sangue per tutto il mondo» (Id. p. 39).

Né poteva mancare una medaglia, foggata in oro, a guisa di cappello, per rammentare l'attività grazie alla quale Monza era conosciuta, fin verso il primo trentennio del Novecento, finanche in America, tanto da poter affermare che era veramente «in testa al mondo» (Longoni, 2001, pp. 291-326),.

Nel limitrofo Comune di Lissone, la patria del mobile, vi è una tradizione tipica, quella dei «papurott». La leggenda narra che una mamma non avesse la possibilità di comprare regali o dolci per i suoi bimbi ed allora, alla vigilia dei Re Magi, con quello che aveva in casa, farina e poco altro, modellò la pasta a forma di «paperotto», cosicché anche i suoi figli potessero avere un dono il giorno successivo. La forma è antropomorfa e «paperotto», in dialetto brianzolo, significa «bambolotto».

Ancora oggi, a Lissone, nella giornata dell'Epifania, la consuetudine vuole che questi dolci, disponibili anche con pasta simile a quella delle brioches e del pandoro, siano acquistati, per essere consumati in famiglia la mattina della Befana ed in special modo perché siano «pucciati nel latte» (Fossati, 6 Gennaio 2010; Paporotto, Comunità di «Facebook»).

L'oreficeria, sempre attenta alla cultura locale, ha pensato pure a questo, preparando le figure dei «papurott», in oro ed in argento.

Ed «Allibis gioielli», di Milano, completa la rassegna con anelli, collane e orecchini, tutti quanti lavorati a mano ed ispirati alla Regina Teodolinda.

Ovvio è che simili creazioni non siano accessibili a tutti, ma si prevede che la clientela straniera, più abbiente, sia propensa ad acquistarli, pur di riportare casa qualcosa di davvero pregiato e di originale.

Naturalmente, e questo vale per tutti i negozi che propongono oggetti-ricordo collegati a Monza, occorrono guide le quali, in occasione della visita alla città, conducano i turisti a scoprirli, per invogliarli a riportare a casa qualcosa di tipico del capoluogo brianteo.

Comunque sia, non ci sembra sia un mero caso se nelle vetrine della città facciano capolino solo ora articoli mai apparsi prima. Ci si è accorti, nell'approssimarsi di «Expo 2015», che anche Monza è un nome, e un brand, che può valere la pena di spendere sul mercato.

D'altronde, Monza ha approfittato del mega evento per rifarsi il look.

Dopo la fine dei lavori del grande cantiere di restauro, che ha comportato la sua chiusura al pubblico per un anno e mezzo, l'8 Settembre 2014 la «Versailles brianzola» è ritornata al suo antico splendore.

Gli interventi più corposi hanno riguardato il secondo piano nobile, con consolidamento, pulitura, messa in sicurezza, integrazione pittorica e delle parti mancanti su volte, parquet ed apparati lignei. Restaurati anche lo scalone d'onore e lo scalone della Reggia.

Pure la fontana, a forma di conchiglia, che per anni ha legato la sua immagine alla facciata neoclassica delle villa, arrivata un secolo e mezzo dopo la costruzione dell'edificio piermariniano, esattamente all'epoca dell'ultima «Biennale delle Arti» ospitata a Monza, prima di traslocare a Milano, è ritornata a zampillare (Guzzi, 27 Luglio 2014, p. V; Id., 31 Agosto 2014, p. III).

Giovedì 17 Marzo 2011, inoltre, nel corso dei festeggiamenti del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, ma ancor più confacente in occasione di «Expo 2015», è stato inaugurato il nuovo impianto di illuminazione a LED della villa.

Il progetto illuminotecnico, volto a valorizzare la struttura architettonica dell'edificio, garantisce un considerevole risparmio energetico e la possibilità di modificare a piacimento i colori di ogni singolo corpo illuminante.

È data facoltà di creare effetti luminosi ad hoc, grazie al sistema di controllo interamente programmabile, che permette di contare su 16 milioni di colori e di tonalità di luci differenti (www.comune.monza.it).

Da Gennaio 2015, il pubblico è potuto rientrare nello scrigno della Cappella di Teodolinda, situata all'interno del Duomo, a sinistra dell'abside centrale, e riacostarsi alle vicende della sovrana longobarda.

La visione di insieme è di fulgore ritrovato nei preziosi affreschi degli Zavattari, famiglia di pittori con bottega a Milano. Datati 1444, sono il maggior esempio di ciclo pittorico dell'epoca tardo-gotica lombarda ed illustrano, in quarantacinque scene, cortei di cavalieri, feste, battaglie, cacce, sullo sfondo di magnifiche architetture (Pini, 17 Ottobre 2014, pp. 52-55; Minutè, 2015, pp. 42-53; it.wikipedia.org).

Di analogo restauro è stata oggetto la «Casa degli Umiliati», di origine medioevale, che, quando ospitava la scuola di musica, era in totale stato di degrado, con le pareti ed i soffitti tutti puntellati, perché pericolanti.

Da rammentare il fatto che Monza aveva perduto la Pinacoteca ed il «Museo Storico» nel 1984 ed occorreva ricollocare in un luogo che si chiamasse museo, ma con la «M» maiuscola, le raccolte civiche.

Così, dal 28 Giugno 2014, dopo trent'anni di oblio, la città ha il suo nuovo «Museo Civico», con centoquaranta opere disposte su due piani e spazi per mostre temporanee, per uso didattico e per conferenze.

Questo permette finalmente a Monza di poter testimoniare la sua storia millenaria, da quella più antica, a quella più recente e contribuirà ad aumentare la capacità attrattiva della città, che già ha la fortuna di contare su di un patrimonio storico-artistico e culturale, oltre che ambientale, di grande valore (Milazzo e Porta, 2014, *passim*; Redaelli, 11 Giugno 2014; Speziali, 28 Giugno 2014; tuaMonza, Luglio 2014, pp. 11-13).

L'intera Brianza è, del resto, costellata di ville di delizia, residenze di villeggiatura di nobili famiglie, perlopiù milanesi, che, a partire dal XVII secolo e sino a tutto il XIX, vennero realizzate in quelle che erano ancora considerate terre salubri e climaticamente favorevoli, ricche di vegetazione e paesaggisticamente interessanti, con le Prealpi come scenario naturale. Soltanto a Monza, le ville con un passato storico ancora esistenti, anche se in molti casi trasformate ed adibite ad altri usi e funzioni, sono almeno una trentina, mentre nel resto del territorio briantero si supera tranquillamente il centinaio (Losa, 2005, p. 12).

Scrivete, estasiato, Carlo Linati:

«I luoghi più leggiadri sono anche quelli che più si ribellano ad essere definiti con la parola. La Brianza è fra questi. Non c'è che andarla a vedere per capacitarci della sua fama. Del resto è cosa presto fatta. Una giornata di auto da Milano vi metterà in grado di girarvela tutta in lungo e in largo. Da villa in villa, da poggio a poggio, vagando dentro e fuori per quelle stradette solitarie che legano fra loro gli sparsi paesi e le borgate tuffate nel verde, vi formerete presto un'idea di questo mirabile giardino naturale dove perfino la luce ha un suo accento tipico e inimitabile, come la luce su un eden. E i signori lombardi che dal principio del settecento in poi vi fabbricarono le loro belle dimore estive e conoscevano l'arte di abitarvi con eleganza e di ospitarvi con larghezza, dimostravano a mio parere un gusto ben più fine e spirituale dei loro discendenti che frequentano più volentieri i grandi alberghi e disdegnano i cari ozi signorili troppo quieti e campestri pei tempi che corrono.

Ora, a dir il vero, l'abitudine del soggiorno signorile alla campagna, a torto o a ragione, è in decadenza un po' dappertutto: ma bisogna descrivervi la vita che i patrizi milanesi conducevano un tempo su quelle, dal giugno al settembre, la festa di quelle strade percorse da poderosi tiri a quattro guidati personalmente dal Conte tale o dal Duca talaltro, e le gite allegre, i *garden party*, i conviti, le visite che quei signori si facevano giornalmente da villa a villa. Tutta la Brianza allora era un tripudio di eleganze, di bellezze, d'idilli. I nomi più illustri dell'aristocrazia milanese, dai Visconti ai Busca, dai Sormani ai Giulini, ai Casati, ai Gallarati Scotti, ai Melzi, ai Lurani, agli Arese, nobilitarono per anni quei poggi di una grazia così ridente, e nelle loro ville costruite con un ritmo d'arte e di agi incomparabili e in posti sovente bellissimi lasciarono ricordi infiniti e d'ingegno.

Questa regione che il Baretto chiamò senz'altro «il più delizioso paese d'Italia», ebbe pure le sue tragiche avventure, le sue bastonate, le sue *chouanneries*, le sue repressioni sanguinose, ma per tutta la seconda metà dell'ottocento accolse uno dei panorami d'umanità più intensa, di signorilità più garbata che in Italia si potesse vedere» (Linati, 1931, pp. 67-71).

Così, la Camera di Commercio di Monza e Brianza, ha pensato di puntare proprio su questi gioielli di architettura nobiliare, per rilanciare il turismo in Brianza, in vista di «Expo 2015».

Per la precisione, ha studiato un progetto, «Dormire in Villa», finanziato da un bando della Regione Lombardia, che ha preso avvio nel 2010, con l'obiettivo di sviluppare e di diversificare l'offerta ricettiva del territorio, sfruttando il prezioso patrimonio rappresentato dalle dimore storiche brianzole. Le cinque ville coinvolte, tutte di grande pregio storico ed architettonico sono, per l'esattezza, «Villa Antona Traversi», a Meda, «Casino di Caccia Borromeo», ad Oreno di Vimercate, «Palazzo Perego», a Cremnago di Inverigo, «Villa Tagliabue», a Monza e «Villa Trivulzio», ad Omate di Agrate Brianza.

Esse hanno attuato un programma di investimenti mirati ad avviare l'attività ricettiva o ad incrementare quella già esistente, con l'attivazione o l'ampliamento di servizi Bed & Breakfast, all'interno della villa stessa o in edifici ad essa connessi. Gli interventi sono stati diretti anche a riqualificare gli spazi comuni, per una più agevole fruizione degli stessi e per una migliore accoglienza nei confronti dei turisti (Corbetta, 2012, s. pp.).

Se, in base alle stime della Camera di Commercio di Monza e Brianza, la Reggia del Piermarini genera, già da sola, 42 milioni di euro di indotto per il territorio, tanto vale allargare il raggio di azione, per sollecitare un effetto moltiplicatore.

È, appunto, in base a questo presupposto che è nato villedelizia.it, il nuovo sito che mette per la prima volta a disposizione sul web, in unico portale, l'imponente patrimonio delle ville di delizia della Brianza, con lo scopo di promuovere e di agevolare l'utilizzo di tutti i servizi offerti dalle prestigiose dimore presenti sul territorio.

L'iniziativa si inserisce all'interno del piano di marketing territoriale promosso dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, in prospettiva dell'Esposizione Universale, e segue il progetto sopra descritto «Dormire in Villa», nell'intento di sfruttare al meglio, accanto al turismo d'affari, il forte potenziale di sviluppo del turismo *leisure*, che può far leva sul connubio tra aree verdi e dimore storiche diffuse sul territorio (Bonalumi, 11 Settembre 2014, p. 7).

I turisti ricercano, sempre più di frequente, l'autenticità, una questione centrale del cosiddetto *heritage tourism*, dal momento che il prodotto/i in mostra sono spesso ri-costruzioni del passato di un luogo, per quanto riguarda sia il paesaggio edificato, sia quello culturale ed in questa prospettiva si inseriscono perfettamente le ville gentilizie (Timoty e Boyd, 2007, p. 187).

Del resto, «Heritage, leisure and tourism can all safely be included among the major growth phenomena of latter part of the twentieth century» (Herbert, 1995, p. 1).

Un altro elemento che connota, in maniera persino sorprendente, il territorio di Monza e Brianza è, senza dubbio, la presenza di vaste aree a verde, tutelate e protette, nonché riconosciute e regolamentate a livello regionale e provinciale, in altri termini i parchi.

Se quello di Monza, la più vasta area a verde recintata ed organizzata d'Europa, grazie a 16 km di mura costruite con i materiali dell'antico castello visconteo della città, rappresenta un *unicum* a livello che travalica i confini italiani, la sua naturale estensione verso Nord con il Parco della Valle del Lambro e nella zona occidentale della Brianza il Parco delle Groane costituiscono due testimonianze di quanto il territorio, sia pure in piena fase di espansione edilizia ed industriale, abbia ritenuto importante salvaguardare le sue aree verdi più significative (Losa, 2005, p. 10 e p. 12).

Né si possono tralasciare i numerosi segni religiosi, disseminati per tutta la Brianza. Tralasciando il Duomo di Monza, fin troppo noto per essere descritto, valga per tutti l'esempio della Basilica dei Santi Pietro e Paolo, ad Agliate, frazione di Carate Brianza. Risale agli inizi dell'XI secolo ed è di stile romanico (it.wikipedia.org). Per la sua atmosfera mistica, è prescelta, da molte giovani coppie, per la celebrazione di matrimoni intimi ed è meta di un numero sempre più crescente di visitatori (fig. 2).

Né si possono dimenticare le cascine, documento e testimonianza di quella laboriosità dei contadini brianzoli, che, con il loro infaticabile lavoro, hanno saputo rendere fertili e redditizi terreni ciottolosi, permeabili, di difficile conduzione. Solo all'interno del Parco di Monza, ne esistono dodici, fortemente rimaneggiate, a cui si aggiungono quelle, forse più autentiche, del Parco della Molgora e del Vimercatese, tutte meritevoli di valorizzazione turistica, soprattutto in vista del tema di «Expo 2015», quale sistema sostenibile di luoghi originariamente dedicati all'agricoltura ed all'alimentazione (www.lombardiabeniculturali.it; Brambilla, 2001, *passim*).

Monza, però, soprattutto per chi proviene dall'estero, «è» l'Autodromo, giacché questa è l'immagine principale della città trasmessa dai «media». Ne deriva, verso i turisti che «Expo 2015» attirerà in questa zona, l'obbligo di condurli ad una visita della pista considerata un «unicum» dell'automobilismo sportivo mondiale.

Dalle maniglie ai bulloni, passando dai mobili ai tessuti, l'imprenditoria brianzola è da sempre un modello di qualità e di successo. Il «made in Brianza» vanta grandi storie industriali, come la «Frette», di Concorezzo, la «Colmar», di Monza, marchio leader dell'abbigliamento sportivo, la «Star», di Agrate Brianza, la «Rovagnati», di Biassono, e, nel settore del mobile, «Flou», di Meda, «Molteni» e «Tisettanta», di Giussano, tanto per ricordare alcune delle eccellenze del territorio.

In Brianza, risulta molto vasto e diversificato anche il patrimonio di archeologia industriale, che potrebbe costituire un'ulteriore attrattiva per i turisti dell'Esposizione Universale.

I bacini produttivi in cui sopravvivono, benché trasformati nelle loro funzioni, mulini e filande corrispondono alle zone dove era possibile trovare con facilità legname e forza idraulica, risorsa indispensabile per far muovere i macchinari.

La Valle del Lambro è, da questo punto di vista, particolarmente ricca di proposte.

A Monza, non si possono ignorare l'industria tessile e del cappello.

Nella Valle dell'Adda, tra Porto d'Adda e Trezzo d'Adda, meritano una visita le prime centrali elettriche italiane: la «Bertini» (1898), la «Esterle» (1914) e la «Taccani» (1906), quest'ultima una raffinata architettura a pelo d'acqua, unica nel suo genere (Sviluppo Brianza, 2011, pp. 37-38).

Di eccezionale significato, nella storia delle vie di comunicazione, è il singolare traghetto leonardesco tuttora attivo ad Imbersago (Corbetta, 2012, s. pp.).

Impossibile non effettuare una sosta per rifocillarsi nei ristoranti o nelle trattorie della Brianza, anche in nome del tema di «Expo 2015», che offrono una gastronomia piuttosto sobria, basata su piatti e preparazioni nei quali si rimescolano ingredienti poveri e di schietta tradizione contadina.

Propriamente tipico della città di Monza è il «risotto con la luganega» (altrimenti detto «risotto alla monzese» (Corbetta, 2012, s. pp.), mentre nel Vimercatese il piccolo centro di Oreno (frazione di Vimercate) vanta la coltivazione della «patata bianca», utilizzata per gnocchi, pasta e puré, e Mezzago quella dell'«asparago rosa» (Malvasi, 2012, pp. 248-251), quest'ultimo purtroppo minacciato dall'avanzata della Pedemontana (Bonessa, 11 Maggio 2014).

Dal «Santuario della Madonna delle Grazie Vecchie», di Monza, prende il via, dal 2009, il «Cammino di Sant'Agostino», un percorso di pellegrinaggio mariano, da compiersi a piedi o in bicicletta, per collegare da principio, nelle sue varie tappe, cinquanta santuari mariani, presenti in sette Province lombarde: Bergamo, Como, Lecco, Milano, Monza e Brianza, Pavia e Varese.

Esso si snoda su un itinerario molto ricco dal punto di vista paesaggistico, con la peculiarità di porsi, nella prima fase (il fiore), chiuso su stesso e di essere, almeno concettualmente, circolare, con l'arrivo a Monza, cioè coincidente con il medesimo punto di partenza.

La seconda fase (le foglie e il gambo) consentono di raggiungere, in direzione orizzontale, ulteriori santuari mariani e, in direzione verticale, la città di Pavia.

Vi sono, poi, «Il gambo genovese» ed «Il gambo africano», da Tunisi ad Ippona e ritorno.

La lunghezza complessiva del «Cammino di Sant'Agostino», compreso il tratto africano, è di 1.531 km, in media percorribili in sessantasei giorni.

Per la sua valenza ambientale, il «Cammino di Sant'Agostino» ha conseguito la certificazione di proposta di turismo sostenibile a *Emissione Zero* (Zero Emission Tour Experience, according with ISO 14064): uno strumento, questo, primo al mondo in ambito turistico, che testimonia la volontà di fruire in modo moderno dei tesori custoditi nei territori attraversati (Ornaghi, 2009, *passim*; Così e Repossi, 2012, *passim*; www.camminodiagostino.it).

D'altro canto, che la Brianza fosse territorio ideale per lo sviluppo di un turismo sostenibile, anche nell'ottica di «Expo 2015», era emerso, pochi mesi dopo l'aggiudicazione del mega evento da parte di Milano, in occasione di un Congresso, «Sustainable tourism as a factor of local development», tenutosi a Monza, nel Novembre 2008 ed organizzato dal «GRISS-Gruppo di Ricerca sullo Sviluppo Sostenibile del Dipartimento di Scienza dell'Ambiente e del Territorio e di Scienze della Terra, all'interno dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca» (Castellani e Serenella, 2009, pp. 249-256).

Al fine di garantire ai pellegrini la possibilità di pernottare a prezzi equi durante l'itinerario, è stata posta in essere una convenzione con una prima rete di strutture ospitanti, che garantisce condizioni di alloggio più che dignitose, ad offerta libera oppure a condizioni economiche contenute.

In previsione di Expo 2015, onde migliorare la fruizione e percorribilità del Cammino di Sant'Agostino si cercherà di realizzare questi progetti:

- 1) Effettuare la marcatura dei 620 km del percorso con una segnaletica univoca.
- 2) Realizzare una mappa bilingue del percorso, che conglobi e sintetizzi a beneficio del turista-pellegrino i temi emblematici del cammino.
- 3) Realizzare un sito web organico del cammino ed una guida cartacea definitiva.
- 4) Proporre ai turisti dell'Esposizione Universale l'esecuzione di tutte le ventisei tappe del cammino nel periodo del mega evento.

I cinque temi emblematici del percorso saranno:

- 1) Le testimonianze di Leonardo da Vinci in Lombardia.
- 2) L'acqua e il suo rapporto con la vita ed il lavoro umano.
- 3) I numerosi edifici di architettura romanica e longobarda.
- 4) Le ville di delizia.
- 5) la figura di Agostino di Ippona.

La valenza culturale e turistica di tale progetto è già stata espressa dal premio conseguito nel 2008, con la partecipazione al bando «Expo per i Territori», che puntava ad identificare proposte idonee ad affiancarsi all'evento mondiale «Expo 2015».

Più specificatamente, il cammino, che, nel 2014, ha visto raddoppiare i santuari dagli iniziali venticinque a cinquanta, nell'intento di disegnare un «Rosario di Santuari a cielo aperto», approfondisce la riscoperta del patrimonio turistico lombardo nell'ottica di «viaggio lento», coerente con il tema dell'Esposizione Universale, «Nutrire il pianeta, energia per la vita».

Non casualmente, transitando dal santuario mariano di Rho, il percorso prospetta al pellegrino il passaggio dal sito espositivo «Expo 2015», connettendolo in modo decisivo e diretto al percorso, che disegna la figura stilizzata di una rosa.

Questa rosa trova il fiore nelle Brianze comasca, lecchese e monzese, le foglie in direzione Est ed Ovest, lungo le Province di Monza e Brianza, Milano, Varese e

Bergamo, il gambo ad unire le città di Monza, Milano, Pavia e Genova in un lungo asse con direzione Nord-Sud, la terra a collegare le città «agostiniane» di Tunisi-Cartagine, Tagaste ed Ippona, sul suolo africano.

In più, il passaggio del Cammino attraverso i santuari mariani di Busto Arsizio e Caravaggio consentirà a pellegrini e visitatori di «Expo 2015» provenienti in aereo di raggiungere il sito di Rho-Però e tutti i luoghi emblematici direttamente a piedi (www.camminodiagostino.it).

Favorire lo sviluppo di una rete di accoglienza ospitale, che valorizzi e supporti il turismo legato al Cammino di Sant'Agostino: è questo l'obiettivo che l'«Associazione Sindacale dei Piccoli Proprietari Immobiliari» (ASPPI), si è proposta in vista dell'appuntamento con «Expo 2015».

Con 12.000 turisti accreditati ogni anno, il progetto punta a utilizzare il «Cammino di Sant'Agostino» per costruire una rete di accoglienza ospitale, partendo dal fatto che, soprattutto in Brianza, ci sono poche strutture ricettive e quelle esistenti sono prevalentemente alberghi. Secondo il presidente di ASPPI-Lecco, Enzo Bergamaschi, l'idea sarebbe quella di favorire la costruzione di rete di bed & breakfast, affittacamere, ospitalità familiare e agriturismi, che rispondano alle esigenze del cittadino e del pellegrino che, grazie ad «Expo 2015», sceglierà di visitare i territori nel cui contesto si snoda l'itinerario (Manente, 29 Agosto 2013).

D'altro canto, anche la viabilità di Monza sta mutando aspetto.

Il 4 Giugno 2008, infatti, sono partiti, in città, non senza pesanti, ma inevitabili, disagi per la circolazione locale e di transito, i lavori per l'apertura del tunnel di Viale Lombardia, la direttrice che conduce a Milano, da una parte, e a Lecco, dall'altra. Esso è stato inaugurato il 3 Aprile 2013 e rappresenta la galleria cittadina più lunga d'Europa. L'obiettivo è, tuttavia, la riqualificazione dell'area soprastante il tunnel della nuova Strada Statale 36/Viale Lombardia e nel ricucire il tessuto urbano tra il quartiere di Triante e quello di San Fruttuoso, finora divisi dall'asse stradale esistente. Il progetto del soprasuolo, proposto dall'architetto-paesaggista tedesco di fama internazionale Andreas Kipar, prevede una strada larga 8 m a doppio senso di marcia, due piste ciclabili laterali, utilizzabili dalle autovetture, in caso di emergenza, marciapiedi, rotatorie agli estremi del viale, quattro semafori intelligenti per favorire la ricucitura Est-Ovest e disincentivare il traffico Nord-Sud, sbocchi di scale di sicurezza, presenza di vasche di laminazione, sottoservizi (cavi dell'energia elettrica, telefonia, rete fognaria, eccetera). Inoltre, intorno ai 2 km di strada urbana, alle piste ciclabili laterali ed alle rotatorie, saranno piantumati circa seicento nuovi alberi e saranno pressappoco realizzati 4 ettari di nuovi parchi urbani e percorsi nel verde. Le piste ciclabili permetteranno l'una gli spostamenti veloci, l'altra di godersi una pedalata in mezzo al verde e alla vista dei monumenti che caratterizzano Monza, dal campanile della chiesa di San Fruttuoso, finalmente liberato dal traffico, alla Villa Reale, allo sfondo della quale si potrà godere di una vista sublime delle Grigne. Praticamente, l'idea è quella di realizzare un *boulevard* verde, che diventerà la porta di ingresso della città e dei principali gioielli architettonici, un bel biglietto da visita che avrebbe dovuto completarsi per «Expo 2015», ma che, purtroppo, è in notevole ritardo (www.comune.monza.it).

Intanto, il Comune di Monza e la Camera di Commercio Monza e Brianza, attraverso «Monza Crea Valore S.r.l.», società nata per la promozione e sviluppo dell'offerta di accoglienza del territorio di Monza e della Brianza, intendono verificare l'interesse di operatori qualificati per la progettazione, lo sviluppo, la commercializzazione e la promozione di pacchetti finalizzati a stimolare flussi turistici nel territorio di Monza e Brianza.

I filoni di intervento, individuati dal programma «Monza emozione vera-Monza true emotion» e dal progetto «Meet Brianza EXPO-Design, Art, Food and Nature-A way to excellence» sono: turismo culturale, turismo green e ciclabile, turismo sportivo, turismo esperienziale del design.

Le imprese operanti nell'ambito dello sviluppo turistico sono state, quindi, invitate all'incontro del 21 gennaio 2015, presso la Camera di Commercio di Monza e Brianza. L'appuntamento prevedeva l'illustrazione degli obiettivi perseguiti e un breve tour per conoscere i principali *assets* di attrattività del territorio. Tra gli operatori di settore presenti alla riunione, che hanno successivamente formalizzato il proprio interesse tramite invio di apposito modulo, è stato avviato un percorso di confronto e co-progettazione degli strumenti più idonei a perseguire l'obiettivo comune.

Sarà la monzese «Publitrust» a gestire l'immagine della città per gli eventi dell'Esposizione Universale. La società, di Giancarlo Cazzaniga, cock nel settore della comunicazione, dell'insegnamento, ma anche dello sport, per passione ha vinto l'appalto, con una proposta di 6790 euro (www.mediastareditore.com; Il Cittadino, 2015, , p. 37; www.publitrust.it).

In più, l'Assessore al Turismo e alle Attività Produttive Carlo Abbà, in un'intervista sulle modalità per far conoscere davvero Monza e le sue bellezze, soprattutto attraverso una comunicazione totalmente da ripensare, ha preannunciato l'apertura di un nuovo sito Internet di promozione turistica, interamente dedicato Monza ed alla Brianza, che dovrebbe essere pronto per la fine di Febbraio 2015. Al proposito, sarà utilizzata la tecnologia della realtà aumentata, per digitalizzare alcuni angoli e monumenti della città. Su tablet e smartphone, sarà possibile scaricare tutte le informazioni relative a quel determinato sito, integrandole con altre notizie sulla storia e sull'arte. Insomma, un modo innovativo per ampliare ancora di più l'offerta turistica di Monza (Valtolina, 2015. p. 37).

5. Conclusione

L'esposizione di oggetti, di cibi, di materiali rientra nelle attività essenziali della civiltà. Tutto ciò che rappresenta un prodotto dell'ingegno, utile o simbolico che sia, tutto ciò che raffigura un valore civile, religioso, morale, tutto ciò che serve per comunicare, anche a manifestare la propria personalità, tutto ciò che si intende scambiare con altri oggetti, con prestazioni, con denaro va proposto alla collettività degli interlocutori, degli estimatori, attraverso l'esibizione. Esibire significa entrare in dialogo con il resto del mondo, per chiedere, scoprire, cedere ed acquisire, per evolvere, per conoscere, per guadagnare. Le Esposizioni Universali sono, appunto, questo (Robecchi, 2009, p. 9).

Essere ottimisti, in questo periodo di difficoltà sotto tutti i versanti, è un'impresa temeraria. In mezzo ad un'enormità di dati che, quotidianamente, ci ricordano che l'Italia sta andando a rotoli e che siamo sull'orlo del baratro economico-finanziario, ci sono, però, anche alcuni segnali incoraggianti. Segnali deboli, che covano sotto la cenere, ma che spingono ad un pizzico di ottimismo.

«Expo 2015» è uno di questi, forse uno dei più importanti o forse il più importante.

Il mega evento – almeno negli auspici – sarà un biglietto da visita di una nuova Italia, il rilancio della nostra economia, una conferma della digitalizzazione del nostro Paese: un *booster* per le nostre esportazioni, una vetrina per la nostra economia ed un rilancio della nostra bella Italia turistica. Insomma, il nuovo posizionamento di un'Italia del lusso, del bello e del buono (Masi e Ciccone, 2011, pp. 16-18).

E la Brianza, come abbiamo visto, può contare su un vasto e diversificato ventaglio di proposte su cui far sfoggio.

Questo gradevole territorio è, secondo qualcuno, «Un pezzo di Toscana in Lombardia...» (Squillaci, 4 Luglio 2013).

E Stendhal proprio in Brianza impara a conoscere meglio quella Lombardia che aveva eletto come la sua patria ideale, dove desiderava passare la vecchiaia e morire, tanto che, dopo aver concluso il suo breve viaggio in questi luoghi ameni e puri, descritti in quel delizioso *repêchage* che è il libriccino *Diario del Viaggio in Brianza (agosto 2018)*, affermava:

«La Brianza è il paese più delizioso di tutta l'Italia, per la placidezza dei suoi fiumi, per la moltitudine dei suoi laghi, ed offre il rezzo dei boschi, la verdura dei prati, il mormorio delle acque, e quella felice stravaganza che mette la natura ne' suoi assortimenti» (aforismi.meglio.it).

Quindi, tutt'altro che una Brianza contrassegnata, come Milano, dall'«...assiduità pertinace del giorno, [dalla] legittima brama del guadagno, del benessere...» (Gadda, 1982, p. 2), non la «...Brianza velenosa» citata da Lucio Battisti, in *Una Giornata Uggiosa* (www.lyrycamania.com), né, tantomeno, una Brianza caratterizzata da una velleità di ascesa sociale, di voglia di arricchirsi facilmente, di speculazione, così come raffigurata nel thriller *Il capitale umano*, del regista livornese Paolo Virzì, il quale, in un'intervista rilasciata a *La Repubblica*, asseriva di aver cercato per la location un'atmosfera che lo mettesse in allarme, un paesaggio che gli sembrasse gelido, ostile e minaccioso e giustamente attaccato dal Presidente della Provincia di Monza e Brianza Dario Allevi, nonché dall'assessore leghista al Turismo della Provincia di Monza e Brianza Andrea Monti (Aspesi, 5 Gennaio 2014; Il Fatto Quotidiano, 8 Gennaio 2014; Santoni, 9 Gennaio 2014).

E, proprio in occasione di «Expo 2015», dedicato all'alimentazione, la Brianza si è sentita in dovere di promuovere le produzioni locali e di riscoprire le tradizioni che sono parte della sua identità.

Acqua, farina, zucchero, uova fresche, burro, uvetta sultanina, lievito naturale, sale. E, poi, una spruzzata di miele, malto, vaniglia, noci e fichi. Si impasta, si fa lievitare, si cuoce nel forno e oplà: il Pan Tramvai è pronto. Ha la forma – quasi –

di un plumcake ed il sapore – quasi – di un panettone. Ma non è né l'uno, né l'altro. È la memoria, reinventata, di un sapore sepolto. I vecchi brianzoli lo chiamavano «il panettone dei poveri».

Ora, a tanti anni di distanza, questo dolce semplice e genuino è diventato quello ufficiale di «Expo 2015». Ed è la Brianza a sfornarlo. Ad annunciarlo è stata la Camera di Commercio di Monza e Brianza, nel corso di «Emerge», la gara di cucina per trovare il migliore chef emergente del Nord-Italia. L'evento è stato organizzato, nel corso del 2009, dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, con il contributo della Regione Lombardia, in collaborazione con il Comune di Monza e di «Witaly», una casa editrice romana, specializzata nell'editing di guide di alberghi, ristoranti, prodotti agroalimentari di eccellenza, con format sia tradizionali, sia web.

Il Pan Tramvai si chiama così in onore del tram a vapore, lo storico «gamba de legn», che, dal 1870, collegava Milano ai centri della periferia. Un trenino che poteva impiegare delle ore a collegare i due capolinea, per non disturbare gli animali delle campagne. Infatti, era stato imposto al tram il limite di 15 km orari. Ecco perché, insieme ai biglietti, i passeggeri acquistavano spesso questa pagnotta, per placare l'appetito durante il lungo e scomodo tragitto. Accadeva, addirittura, che il Pan Tramvai fosse offerto come resto del biglietto stesso.

Due guerre ed il tesseramento annuario fecero letteralmente scomparire il Pan Tramvai, che fece nuovamente la sua apparizione solo molti anni dopo, a Milano e dintorni.

Oggi, nell'era dei treni superveloci e dell'alimentazione controllata, racconti come questo fanno sfuggire un sorriso di nostalgia. Ma, nelle panetterie di Milano e soprattutto della Brianza, il Pan Tramvai, grazie ad «Expo 2015», torna ad essere in auge (Ogliari, 1991, *passim*; Camera di Commercio Monza e Brianza, 15 Giugno 2009; Rossin, 16 Giugno 2009; Stoppa, 25 Novembre 2013; www.ilprestine.altervista.org; www.mbnews, 15 Giugno 2009; www.ciemmezeta.it, 16 Luglio 2009; www.witaly.it).

Un prodotto in più, da inserire negli itinerari del gusto in Brianza.

6. Bibliografia

'A giugno picco di visitatori ad Expo 2015' (www.ansa.it, 7 Novembre 2014)

ANTONIOLI CORIGLIANO M., «Milano e il turismo dei grandi eventi». Impresa & Stato, 2007, f. 81, pp. 37-41.

ASPESI N., «Il capitale umano», Virzi mette a nudo l'élite: ecco gli italiani schiavi del denaro (www.repubblica.it).

BALLABIO S., «Francesco Cioffi (Cna). «Si va in ordine sparso. Ognuno sfrutta i suoi canali», Il Cittadino, 8 Gennaio 2015, p. 34.

ID., «Tovagliette, piatti e posate. Posto a tavola per gli artigiani», Il Cittadino, 8 Gennaio 2015, p. 35.

Basilica dei Santi Pietro e Paolo (Agliate) (it. Wikipedia.org).

BATTISTI LUCIO, Una Giornata Uggiosa (www.lyricsmania.com).

BELTRAME M., Expo Milano 2015. Storia delle Esposizioni Universali, Milano, Meravigli edizioni, 2014.

BESANA C., «Da coloni a imprenditori. Attività economiche e dinamiche sociali tra Ottocento e Novecento», AA. VV., Storia della Brianza, vol. II, Economia, religione, società, Oggiono, Cattaneo Editore, 2007, pp. 55-151.

BEST WESTERN PREMIER HOTEL MONZA E BRIANZA PALACE (www.monzabrianzapalace).

BONALUMI M., «Nasce il portale delle Ville di delizia. E l'indotto vale 42 milioni di euro», *Il Cittadino*, 2014, 69, p. 7.

BONESSA M., Lombardia: la Pedemontana mette a rischio l'asparago rosa (www.corriere.it, 11 maggio 2014).

BONOMI A., «La "città infinita"», Storia della Brianza, vol. VI, Il paesaggio e l'uomo, cit., pp. 525-559.

BRAMBILLA G. F., Paesaggio rurale, cascine e case a corte del Parco Molgora e della Brianza vimercatese, Missaglia, Bellavite Editore, 2001.

CADORIN P., Lune Rubea. Vessillo di Monza. Storia e mito, Vedano al Lambro, Edizioni Cadorin Paolo, 2013.

CAMERA DI COMMERCIO MONZA E BRIANZA, Il Pan Tramvai: un dolce per l'Expo, 15 Giugno 2009.

ID., Expo 2015 in tempo di crisi: le imprese lombarde si aspettano un incremento del 2,3% del giro d'affari, 16 Luglio 2009.

ID., Expo 2015: è di 8 miliardi il giro d'affari atteso dalla PMI lombarde, 8 Settembre 2009.

ID., Expo 2015: crescono le aspettative delle imprese lombarde, 2 Marzo 2010.

ID., Expo 2015: un brand che vale 60 miliardi di euro, 4 Marzo 2010.

ID., Expo 2015: 300mila imprese lombarde confidano in un ritorno economico, 11 Novembre 2013.

ID., Più di 70mila imprese lombarde già al lavoro per Expo 2015, 23 Gennaio 2014.

ID., Brianza@espo2015 (www.mb.camcom.it).

CAMERA DI COMMERCIO MONZA E BRIANZA e COMUNE DI MONZA, Accoglienza Monza Brianza.

Cappella di Teodolinda (it.wikipedia.org).

CASAMONZA (www.casamonza.net).

CASTELLANI V. e SALA S., «Expo 2015: a change for sustainable tourism policy development», ID., Sustainable Tourism as a Factor of Local Development, Congresso organizzato da GRISS-Gruppo di Ricerca sullo Sviluppo Sostenibile del Dipartimento di scienze dell'Ambiente e del Territorio e di Scienze della Terra,

all'interno dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, Monza, Novembre 2008, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2009, pp. 249-256.

CIARAMELLA A., «I grandi eventi come strumento di marketing territoriale», BAIARDI L. e MORENA M., *Marketing territoriale. Strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009, pp. 43-58.

COMUNE DI MONZA, *Turismo a Monza: imprese turistiche invitate a manifestare interesse per coprogettazione* (www.comune.monza.it).

CORBETTA C., *Monza e la Brianza. Itinerari tra le ville di delizia*, Milano, Touring Editore, 2012.

Cos'è Expo Milano 2015 (www.expo2015.org).

COSI F. e REPOSSI A., *Sulle tracce di sant'Agostino. A piedi da Genova a Pavia. Guida pretica e spirituale*, Milano, Ancora Editrice, 2012.

DANSERO E. e SEGRE A., «Presentazione», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol. VII (2002), pp. 719-725.

DI VITA S., *Milano Expo 2015. Un'occasione di sviluppo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2010.

EXPLORA, *Explora tourism: tendenze e prospettive*, n. 3, 2014 (www.unione.milano.it).

ID., *Benvenuti a Expo. Come accogliere al meglio i turisti internazionali a Milano e in Italia*, Milano, 2015.

FUMAGALLI T., *La Brianza. Il territorio brianteo attraverso le descrizioni dei viaggiatori anglosassoni dei secoli scorsi e dei turisti contemporanei*, Firenze, L'Autore Libri Firenze, 2006.

GADDA C. E., *Il tempo e le opere. Saggi, note e divagazioni*, Milano, Adelphi Edizioni, 1982.

GALLETTO C., *Una tribù che viaggia. Il manuale per scoprire quale viaggiatore vuoi essere*, Milano, Touring Editore, 2002.

GETZ D., *Event Management & Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation, 2005 (2).

GIORNALE DI MONZA, GIORNALE DI DESIO e GIORNALE DI SEREGNO, *Expo Brianza*, 23 Settembre 2014.

GRISS (www.griss.it).

GUALA C., «Per un tipologia dei mega eventi», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, cit., pp. 743-755.

ID., *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma, Carocci editore, 2007.

FENAROLI F., «Ci vuole un pezzo di città? L'incubatore di CasaMonza», *Il Cittadino*, 2014, 67, pp. 6-7

ID., «Obiettivo arte, design e green. Per Meet Brianza 640mila euro», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 35.

FOSSATI C., casacristina (casacristina.freehostia.com, 6 Gennaio 2010).

Giancarlo Cazzaniga Direttore Creativo Pubblicitario Publitrust (www.mediastoreeditore.com).

GUZZI M., «In Villa Reale torna a zampillare la fontana delle Biennali d'Arte», *Il Giorni*, 59, 2014, 177, p. V.

ID., «La Versailles brianzola ritorna alla sua città. Porte aperte a settembre», *Il Giorni*, 59, 2014, 206, p. III.

HERBERT D. T., *Heritage, Tourism and Society*, Londra, Mansell, 1995.

iBrianza: ogni giorno eventi e appuntamenti in Brianza (www.ibrianza.net).

Il Cammino di Sant'Agostino verso Expo 2015. 2014: Cammina le "Foglie" del Cammino (www.camminodiagostino.it).

Il Capitale Umano, la Brianza insorge e Virzi risponde: "Polemica buffa" (www.ilfattoquotidiano.it, 8 Gennaio 2014).

INGEGNOLI V., LANGÉ S., SÜSS F., *Le ville storiche nel territorio di Monza, Cinisello Balsamo*, Edizioni Amilcare Pizzi, 1987.

Intervento del Presidente Napolitano alla sessione istituzionale di "Verso Expo 2015" (www.quirinale.it, 7 Luglio 2013).

La candidatura passo passo (www.about.milan.com, 30 Ottobre 2006).

«La nomina. Città d'arte della pianura. Monza guida», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

LINATI C., *La regione dei laghi*, Firenze, Casa Editrice "Nemi", 1931.

LONGONI G. M., *L'arte dei cappellai. Lavoro, imprese, organizzazioni tra XIX e XX secolo*, Sesto San Giovanni, Archivio del Lavoro, 2001.

ID., «Il territorio monzese alla ricerca dell'identità: lavoro, strutture, culture e istituzioni», AA. VV., *Storia della Brianza*, vol. II, cit., pp. 163-187.

LOSA L., *MonzaBrianza. Una provincia da scoprire*, Bergamo, Grafica & Arte, 2005.

LOZATO-GIOTART J. P., «I grandi eventi culturali come fattore di attrazione turistica», MACCHIAVELLI A. e GARIBALDI R., *Turismo e culture del territorio I. Strumenti per la valorizzazione: i musei etnografici e la promozione di grandi eventi*, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 61-65.

LUNA DI MONZA (www.residenceclunadimonza.it).

MALVASI M., «Proposte di itinerari agro culturali nella "Silicon Valley" lombarda», AA. VV., *Annali del turismo*, 1, Novara, Geoprogress Edizioni, 2012, pp. 247-269.

MANENTE M., *Expo 2015: Cammino di S. Agostino, una rete di accoglienza ASSPI* (www.lecconotizie.com).

MASI D. e CICCONE M. L., *Expo. La scommessa. Come giocare il futuro dell'Italia con un evento di comunicazione*, Bologna, Logo Fausto Lupetti Editore, 2011.

MILAZZO F. e PORTA D., *Guida ai Musei Civici Di Monza. Casa degli Umiliati*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2014.

MINGOIA M., *expo 2015 a Monza, un tour mondiale. Scatta l'operazione rilancio* (www.ilgiorno.it, 7 Luglio 2013).

MINUTÈ S., «Il ritorno della Regina», *Bell'Italia*, 345, 2015, pp. 42-53.

MOBILITALY (www.mobilitybrianza.confartigianatolegnoarredo.it).

MONZA COMUNICA-PORTALE DEL COMUNE DI MONZA, *Il Comune di Monza presenta il nuovo Viale Lombardia* (www.comune.monza.it).

ID., 16 Marzo 2011 (www.comune.monza.it).

ID., *Un tunnel di 1800 metri in mezzo alla città* (www.comune.monza.it).

ID., (www.comune.monza.it, 9 Settembre 2013).

«Monza ha il suo nuovo Museo Civico», *tuaMonza*, 2014, 3, pp. 11-13.

Monza ospita AnciperExpo (www.anciperexpo.it).

Monza. «Verso Expo 2015»: *Napolitano e Letta a Villa Reale* (www.24orenews.it).

Napolitano: «Expo 2015 una grande occasione per l'Italia» (www.padiglioneitaliaexpo2015.com, 7 Luglio 2013).

Nel nome Santo della Grazia (www.camminodiagostino.it).

Nutrire il futuro (www.monzaebrianzainrete.it).

OGLIARI F., *El gamba de legn. Milano dal cavallo al vapore*, Milano, Meravigli editore, 1991.

ORNAGHI R., *Il Cammino di Sant'Agostino. Un pellegrinaggio in Brianza*, Missaglia, Bellavite Editore, 2009.

Pan Tramvai (www.ilprestine.altervista.org).

Pan Tramvai, un dolce per la Brianza (www.ciemmezeta.it, 16 Luglio 2009).

Paparotto (Comunità di «Facebook»).

PARK RESIDENZE MONZA (www.parkresidenze.com).

PECCHIAI P., *La Brianza. Il giardino della Lombardia, «Le cento città d'Italia illustrate»*, f. 40, Milano, Casa Editrice Sonzogno, s.d.

PELLISSETTI L. S., «Residenze e giardini tra XVII e XIX secolo. Il ruolo di professionisti e committenti tra definizione di un modello e diffusione di uno stile di villeggiatura», *AA. VV., Storia della Brianza, vol. III, Architettura e territorio*, cit., 2008, pp. 301-355.

PIFFER P., «E chi vuole regalarsi un po' di città? Tutti i prodotti del brand Monza», *Il Cittadino*, 2014, 106, p. 21.

PINI F., «La Regina santissima lasciò un tesoro», *Sette*, 17 Ottobre 2014, n. 42, pp. 52-55.

PRACCHI R., *La Brianza e la collina comasca. Note orientative per la escursione nella collina briantea e comasca*, XIX Congresso Geografico Italiano, Como (Villa Olmo), Maggio 1964, Varese, La Tipografica, 1965.

PROGETTO SCUOLA (www.progettoscuola.expo2015.org).

PUBLITRUST (www.publitrust.it).

«Publitrust gestirà l'immagine di Monza», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

REDAELLI R., *Monza dall'età romana al '900. Rinasce il «Museo della città»* (archivio storico.corriere.it).

RITCHIE J. R. B., «Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues», *Journal of Travel Research*, vol. 23, n. 1, pp. 2-11.

ROBECCHI F., *Expo. L'esibizione della merci dai mercati di piazza alle Esposizioni Universali*, Brescia, La Compagnia della Stampa Massetti Rodella Editori, 2009.

ROSSIN M., *La Brianza ha un dolce tipico. Presentato il "Pan Tramvai"* (www.ilcittadinomb.it, 16 Giugno 2009).

SALINI A., «L'industria del mobile fra tradizione e innovazione», AA. VV., *Storia della Brianza*, vol. II, cit., pp. 152-161.

SANTONI S., *Il capitale umano, ecco perché il film di Paolo Virzì non offende la Brianza* (www.panorama.it, 9 Gennaio 2014).

Sarà il Pan Tramvai il dolce di Expo 2015 e a sfornarlo sarà la provincia di Monza e Brianza (www.mbnews.it, 15 Giugno 2009).

SCARPETTA L., «C'è Mobilitaly. E la Brianza dell'arredo punta all'Expo», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 34.

SELVAFOLTA O., «Ville in Brianza tra Otto e Novecento: percorsi nell'architettura, negli stili e nel gusto decorativo», AA. VV. *Storia della Brianza*, vol. III, cit., pp. 357-429.

SPEZIALI M. R., *Casa degli Umiliati rinascono I Musei Civici, il commento di chi c'era #Video* (www.mbnews.it, 28 Giugno 2014).

SQUILLACI A., *Turismo letterario-In Brianza in compagnia di Stendhal* (ilcalibro.com, 4 Luglio 2013).

STENDHAL, *Diario del Viaggio in Brianza (agosto 1818)*, Briosco, Areté So. Cop. a.r.l., 2008 (2).

STOPPA F., *Maria Marinoni e il pan tramvai: la storia del pane a Milano* (www.foodeskine.com, 25 Novembre 2013).

SWARBROOKE J. E HORNER S., *Business Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2001.

TIMOTY D. J. e BOYD S. W., *Heritage e turismo*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007.

UFFICIO STUDI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E BRIANZA (a cura di), *Il turismo in Brianza. Sistema delle imprese e flussi turistici*, Marzo 2013.

Un cammino tra Europa e Africa (www.camminodiagostino.it).

VALTOLINA S., «Il turismo è la scommessa del 2015. Monza chiama a raccolta gli operatori», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 36.

ID., «È ora di mostrare le nostre bellezze», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

Witaly (www.witaly.it).

www.corrieredicomo.it

www.lombardiabeniculturali.it

LE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE DELLA CAMPANIA E LE OPPORTUNITÀ DI EXPO 2015

FRANCESCA SORRENTINI*

Abstract

The difficulty of maintaining a high force of attraction on the international markets requires Italy to intercept tourist flows attracted by historical architectural resources, by mega events and by the quality of food and wine. In particular, the latter are considered as factors characterizing the tourist offer of Campania and generating significant economic effects, since the tendency of the local culture to assert its originality and to implement communication and development strategies in order to increase the competitiveness of the food and wine local system. In this direction, Expo Milano 2015 may be an important opportunity to appreciate the tradition and quality of excellence of Campania and to promote the internationalization of the supply. The aim of the study is to verify the potential of tourism development of traditional products, since food and wine are some of the basic items of our history and expression of some messages of Expo Milano 2015: universality, creativity and conviviality.

1. Introduzione

Nonostante negli ultimi decenni il turismo abbia dimostrato di essere uno dei comparti di maggior rilievo per la crescita dell'economia italiana¹, il nostro Paese stenta a tenere il passo dei suoi tradizionali concorrenti europei, evidenziando una perdita di competitività. Infatti, da paese *leader* per arrivi turistici internazionali negli anni Settanta e Ottanta, esso ha subito un lento e progressivo arretramento, collocandosi oggi soltanto al terzo posto, dopo Spagna e Francia. Le ragioni della crescente difficoltà, soprattutto per il Mezzogiorno, a mantenere il ritmo di incremento di presenze e fatturato degli scorsi anni² sono riconducibili non solo alla recessione economica e agli squilibri territoriali tra Nord e Sud³, ma soprattutto a fattori dal lato dell'offerta, tra i quali risaltano: infrastrutture insufficienti,

* Dipartimento di Scienze economiche e statistiche – Università degli Studi di Napoli “Federico II”. Via Cintia, 26 – Complesso universitario di M. S. Angelo – Napoli. E-mail: sorrenti@unina.it.

¹ Il turismo ha un'incidenza diretta sul PIL del 3,1%, che sale a 8,4% se si considera anche l'indotto, e rappresenta circa il 40% delle esportazioni di servizi (OECD, 2011; Ministero per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport, 2013). La percentuale di occupazione nazionale è pari a 3,6 in termini di impatto diretto e a 9,4, se sono compresi anche i posti di lavoro indiretti (Intesa San Paolo, 2011).

² Nel 2009 l'Italia ha superato i 43 milioni di arrivi internazionali, collocandosi al quinto posto nella classifica mondiale dei paesi più visitati, dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina. Tra il 1990 e il 2007 gli arrivi internazionali hanno mostrato un *trend* in linea con quello dei paesi OCSE, registrando una crescita media annua del 2,9% (OECD, 2011).

³ A fronte di un consistente patrimonio artistico, paesaggistico e culturale e la durata potenzialmente maggiore della stagione balneare rispetto alle coste del Centro Nord, il Mezzogiorno partecipa alle entrate nazionali in misura limitata. Nel 2011 gli introiti turistici dall'estero sono stati pari al 13% del totale nazionale, con un'incidenza sul PIL dell'area di circa l'1%, cioè la metà rispetto al Centro Nord (Banca d'Italia, 2012).

formazione del personale inadeguata al mercato globale, ostacoli ad attrarre investimenti internazionali, scarsa cooperazione tra le imprese e limitata attuazione di efficaci politiche di promozione e di *branding*⁴. Per di più, sul piano internazionale si riscontra l'affermazione di paesi emergenti (ad esempio, Russia, Cina, Brasile), sia come destinazioni che come bacini di domanda, i quali non solo contribuiscono ad accrescere in modo sostanzioso i flussi, ma mostrano anche una buona propensione alla spesa turistica. Completano il mutato scenario, le rapide variazioni della domanda (stili di vita, aumento del reddito disponibile, caratteristiche demografiche), le sfide globali (cambiamenti climatici, questioni di sicurezza ecc.), nonché il successo di innovative forme di turismo, che impongono un ripensamento dei tradizionali modelli di *business*.

Tanto premesso, per confrontarsi con le nuove realtà del mercato turistico e recuperare il ritardo rispetto ai principali *competitors*, l'Italia deve, innanzitutto, approfondire la conoscenza della domanda internazionale, poiché non basta la variabile geografica per identificare un gruppo omogeneo di potenziali visitatori, quanto l'esame delle specifiche esigenze e dei differenti comportamenti. Pertanto, dall'analisi degli attuali consumi turistici è possibile valutare in una prospettiva diversa anche il notevole patrimonio ambientale ed enogastronomico italiano, da sempre ammirato, ma che soltanto di recente è stato identificato come risorsa essenziale per il comparto. Segnale evidente di tali mutamenti è il passaggio da forme di turismo di massa verso una domanda influenzata da differenti motivazioni, quali la notorietà del territorio (riscoperta delle radici e delle tradizioni), la voglia di ritrovare il contatto con la natura, la passione per il cibo, la "leva" esperienziale⁵ come bisogno di innovare la fruizione turistica, nel senso di partecipare attivamente alla vita e alle attività della destinazione che si visita. A guidare le scelte dei consumatori sono soprattutto i desideri piuttosto che i bisogni - considerati per la gran parte soddisfatti - ragione per cui diventa essenziale la dimensione intangibile, valoriale e simbolica dei prodotti, che, peraltro, crea, rispetto al passato, un cambiamento dei fattori di competitività (Fabris, 2003).

Tali considerazioni si adattano particolarmente al turismo enogastronomico, che interpreta il cibo e il vino di una regione come manifestazione della sua cultura e, quindi, come attrazione turistica intorno alla quale costruire l'offerta. Questa esperienza, che ha come ragione principale il piacere del viaggio, mira anche alla scoperta della storia e delle fasi di lavorazione di quei prodotti che sono sempre più apprezzati per il loro contenuto artistico-manuale, per la ritualità e la tradizione che esprimono, e, perciò, sono in grado di "comunicare" un territorio, rendendolo

⁴ Soprattutto nell'Italia Meridionale altri problemi ancora irrisolti riguardano: lo scarso livello di accessibilità di una parte delle risorse paesaggistiche e culturali; l'assenza di itinerari di visita strutturati; l'inadeguatezza dei servizi al turismo da diporto; la modesta cooperazione tra i diversi Enti ed Istituzioni; la limitata propensione dei privati a partecipare alla gestione integrata dei beni culturali ed ambientali.

⁵ Il termine "esperienziale" è stato introdotto nel 1982 con la teorizzazione dell'*experiential view* (approccio sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo), fondato sulla concezione della *consumption experience*, intesa come attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti (Holbrook e Hirschman 1982).

visibile e visitabile⁶ (Gismondi e Russo, 2008). È evidente, tuttavia, che un ottimo prodotto serve a poco se non è sostenuto da politiche di comunicazione mirate a superare una rappresentazione statica dell'Italia, sia pure legata alla cultura e al *Made in Italy*⁷. Ciò richiede l'impegno delle Istituzioni e delle imprese di promuovere un'immagine unica e allo stesso tempo molteplice del territorio italiano e delle sue specificità, in grado di enfatizzare la dimensione esperienziale del viaggio e di creare, già a partire dalla fase iniziale del processo di consumo (la ricerca delle informazioni), un'empatia con il turista.

Nell'attualità del contesto e delle rilevanti occasioni che offrirà l'Esposizione Universale Milano 2015 "Nutrire il Pianeta. Energia per la vita", le eccellenze enogastronomiche dell'Italia, e della Campania in particolare, possono costituire un fattore importante per dare nuovo slancio al turismo, poiché l'Evento rappresenta un'opportunità per riflettere su temi di interesse globale, come l'alimentazione, declinata nei suoi diversi aspetti (nutrizione, salute, ambiente, educazione, sostenibilità, identità, cultura) e per far conoscere a livello internazionale le produzioni alimentari italiane, cioè un patrimonio comune di identità culturale che mette a frutto le ideali condizioni bioclimatiche con una eccezionale creatività.

2. Le nuove tendenze del turismo enogastronomico tra tradizione, qualità e innovazione.

Osservando la dimensione quantitativa del turismo enogastronomico⁸ degli ultimi anni, si riscontra un andamento variabile, ma tendenzialmente in crescita, che ha generato un giro di affari tra i 3 e i 5 miliardi di euro e oltre il 6% dei flussi turistici⁹, con una maggiore incidenza di visitatori stranieri (tab. 1)¹⁰.

⁶ Non sono rare le lezioni di cucina ai turisti, le visite alle cantine vinicole per imparare le tecniche di produzione, oppure ai frantoi per assistere alla spremitura delle olive. Un itinerario turistico che include anche solo alcune di queste attività si può a buon titolo definire "enogastronomico".

⁷ Per *Made in Italy* agroalimentare s'intende "quell'insieme di prodotti sia freschi, sia trasformati, ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, dato lo stretto legame con il territorio, e per i quali l'Italia può godere di vantaggi competitivi legati all'ambiente, ai sistemi produttivi e alle tradizioni locali. Nel complesso si tratta di prodotti e/o comparti fortemente orientati all'export o, comunque, con un'elevata incidenza sulle esportazioni agroalimentari nazionali" (ISMEA, 2013a, p. 6). Secondo altri, l'espressione si riferisce a «tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese» (INEA, 1994, p. 188).

⁸ Esso può essere definito come "la relazione di domanda e offerta turistica che si basa sul legame tra le aspettative dell'attore (il turista), le fasi del suo percorso di ricerca e i giacimenti gastronomici del territorio, in un contesto di *leisure*, cioè di partecipazione complessiva agli ambienti di vita delle destinazioni turistiche, attraverso un atto comunicativo forte e bidirezionale" (Gismondi e Russo, 2008, p. 5).

⁹ "La capillarità dell'enogastronomia nel territorio e dei suoi luoghi si riflette nei 140.000 circa pubblici esercizi (...), nei 160.000 ristoranti (...), nelle circa 20.000 aziende agrituristiche (...) sparse nel Paese come nelle circa 165 strade dei vini e dei sapori tracciate tra i territori di più di 1.300 comuni. Si contano in Italia circa 10.000 feste, sagre ed eventi enogastronomici locali ed un insieme di appuntamenti di promozione dell'enogastronomia dai nomi ormai noti (da Vinitaly a Cantine Aperte, da Cibus a Cheese, dalla BITEG a Eurochocolate)" (Centro Studi Turistici, 2011, p. 9).

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

Tabella 1 - Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%).

Fonte: ISNART, 2012, p. 16

Inoltre, da recenti indagini (Coldiretti, 2013) risulta che la somma corrisposta dai turisti in Italia per il consumo di pasti e per l'acquisto di prodotti tipici ha superato i 24 miliardi di euro, cioè un importo pari al 33% della spesa totale dei visitatori¹¹. Altro dato fondamentale è il primato europeo dell'Italia per le eccellenze agroalimentari certificate, con 4.813 Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) (fig. 1), 264 denominazioni di origine (DOC, DOP¹², IGT¹³, STG¹⁴) (fig. 2) e 521 per i vini¹⁵, che solo nel 2012 hanno concorso a generare un fatturato di 12 miliardi di euro, di cui più di un terzo legato alle esportazioni. Tra i prodotti agroalimentari *Made in Italy* più esportati emerge il vino¹⁶, con un incremento di circa il 7% rispetto al 2011, a cui seguono ortofrutta, pasta e formaggi (ISMEA, 2013c, p. 7).

¹⁰ Sul mercato domestico si distinguono in particolare i turisti enogastronomici provenienti dalle regioni del Nord Est e dal Sud Italia. La domanda straniera è, invece, generata soprattutto da Germania, Gran Bretagna, Usa e Francia.

¹¹ L'associazione tra cibo e turismo ha ricevuto una sistemazione concettuale da parte di Hall e Mitchell, i quali hanno classificato il turista enogastronomico in base alla diversa importanza che attribuisce al cibo come motivazione del viaggio (Hall e Mitchell 2005).

¹² La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è un marchio di qualità attribuito a quegli alimenti le cui fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono in un'area geografica delimitata.

¹³ L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) è un marchio conferito ai prodotti agricoli e alimentari di pregio per i quali una determinata qualità, reputazione o altre caratteristiche possono essere assegnate all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione ha luogo in un determinato territorio. Per ottenere la IGP, quindi, almeno una fase del processo produttivo deve compiersi in una specifica zona.

¹⁴ Le Specialità Tradizionale Garantita (STG) è un marchio di origine introdotto dall'Unione Europea per tutelare quei prodotti caratterizzati da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Tale certificazione, diversamente dalle DOP e IGP, si rivolge a beni agricoli o alimentari che abbiano una specificità rispetto al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma che non vengono prodotti necessariamente solo in tale luogo. Mozzarella e Pizza napoletana sono le uniche specialità tradizionali riconosciute dall'Ue.

¹⁵ Le denominazioni più numerose sono quelle di Origine Controllata (DOC) (330), che costituiscono quasi i 2/3 del totale, seguite dalle IGT (118, pari a quasi il 23%); il rimanente 14% (73) è assorbito da Denominazioni di Origine Controllata e Garantita (DOCG). Pertanto, attualmente in Italia si hanno 403 vini DOP e 118 IGP e la regione con il maggior numero di vini DOP e IGP è il Piemonte (58), seguito dalla Toscana (56), dal Veneto (52), dalla Lombardia (42) e, con oltre 30 denominazioni, dalla Sicilia, dalla Sardegna, dal Lazio e dalla Puglia. In sintesi, il 41% del totale delle denominazioni è concentrato nel Nord Italia, mentre il Centro, il Sud e le Isole coprono rispettivamente il 22%, il 25% e il 12% (ISMEA, 2013b).

¹⁶ Nel 2013 la produzione di vino ha raggiunto circa 44 milioni di ettolitri, superando quella francese e conquistando il primato mondiale (www.toscana.coldiretti.it).

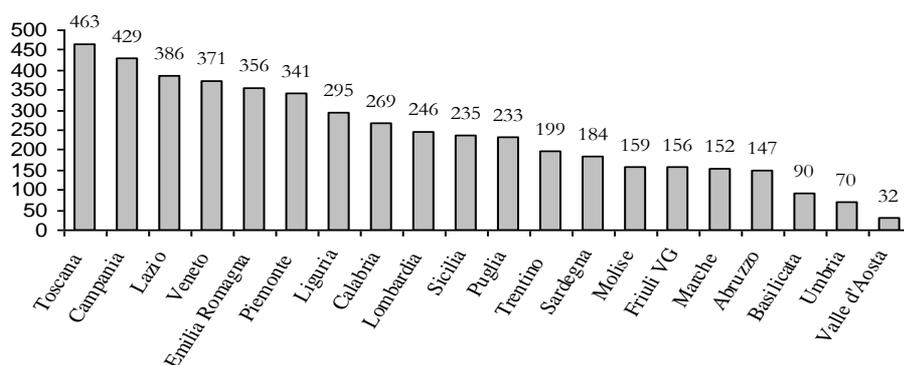


Figura 1: Distribuzione regionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Fonte: ns. elaborazione su dati della Quattordicesima revisione dell'elenco dei PAT, Gazz. Uff. Rep. It., n. 141 del 20.06.2014, Suppl. ord. n. 48.

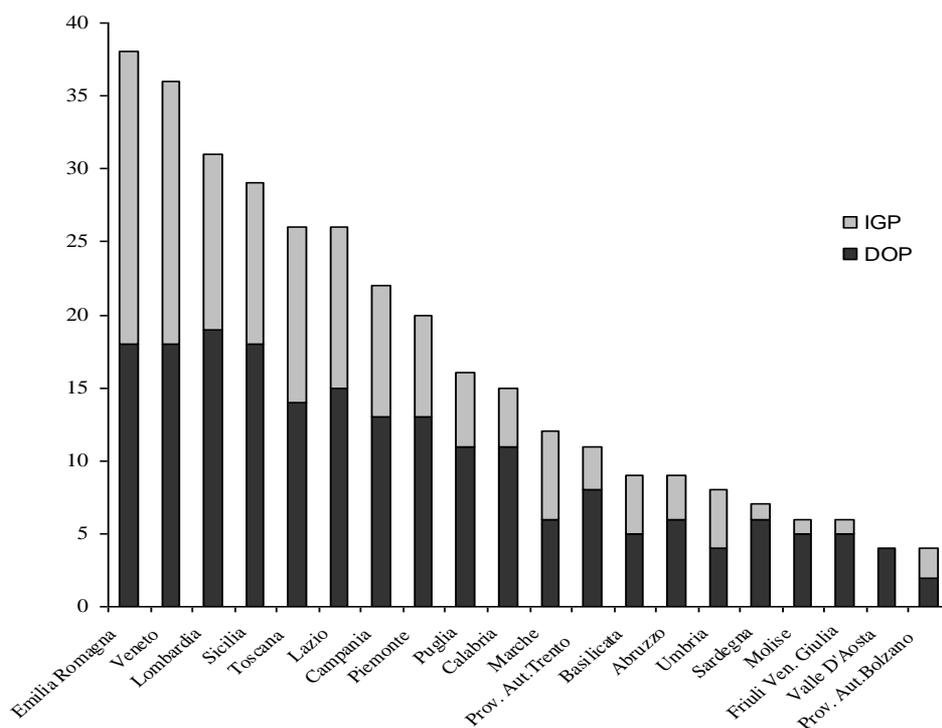


Figura 2: Distribuzione regionale dei prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP (31.03.2014).

Fonte: Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21.11.2012 (aggiornato al 31.03.2014).

Per quanto riguarda la Campania, va innanzitutto ricordato che, data la straordinaria numerosità dei prodotti e il loro radicamento nelle realtà locali, l'enogastronomia rientra fra le principali attrazioni dei vari segmenti turistici. La regione annovera 22 prodotti alimentari certificati (DOP e IGP) e 429 PAT, che la collocano rispettivamente al sesto e al secondo posto nella classifica nazionale, con

un'incidenza sul numero dei riconoscimenti ottenuti dall'Italia pari al 6,5%¹⁷. A ciò vanno aggiunti 4 vini DOP/DOCG¹⁸, 15 DOP/DOC e 10 IGT/IGP¹⁹ (tab. 2), che registrano livelli apprezzabili nelle esportazioni, a conferma, dopo anni di stagnazione, di una buona ripresa, supportata anche da una crescita dei consumi pro capite.

Va precisato che la coltivazione della vite in Campania ha origini antiche: il territorio è ricco di testimonianze e reperti che documentano la presenza della vite e dell'eccellente qualità del vino fin dai tempi degli antichi romani. Tuttavia, dagli anni Trenta del secolo scorso si è assistito a una sensibile contrazione della superficie a cui è seguita, dopo una confusa fase di introduzione di vitigni extraregionali, un'azione coordinata, mirata al recupero e alla piena valorizzazione delle varietà autoctone e alla qualità della produzione. La zona più vocata della regione è la provincia di Avellino, ma quella che dispone di superfici vitate più estese è Benevento, che assorbe il 45% del totale regionale; seguono Avellino (25%), Salerno (14%), Caserta (9%) e Napoli (7%) (Regione Campania, 2010)²⁰. La Campania, inoltre, incide per il 4% sul totale della produzione nazionale e circa il 2% sulla produzione delle DOC, sempre nazionale²¹. Il vino, dunque, per il suo profondo legame alla terra, è il prodotto più rappresentativo della filiera enogastronomica e l'enoturismo mostra notevoli potenzialità di sviluppo, tanto da diventare un'occasione per rivitalizzare il territorio e le aziende agricole, per migliorare e controllare la qualità e per sostenere lo sviluppo occupazionale. In particolare, attorno al vino si è specializzato un segmento di offerta specifica, la cui formula organizzativa prevalente è quella delle "Strade"²², cioè percorsi che si snodano lungo aree di produzione e che offrono, al contempo, l'opportunità di conoscere le altre risorse storiche, culturali e paesaggistiche del territorio.

¹⁷ La percentuale varia a seconda della categoria merceologica: i prodotti ortofrutticoli e cerealicoli incidono per oltre il 14%; seguono quelle degli oli d'oliva (circa 8%) e dei formaggi (quasi 4%) (Pollice, 2012).

¹⁸ La DOCG garantisce l'origine e la qualità dei vini più pregiati e consente la numerazione delle bottiglie prodotte. La legge impone che sulle etichette siano indicati: il nome della regione da cui provengono i vini; il nome o la ragione sociale dell'imbottigliatore, la menzione del Comune e dello Stato membro in cui l'imbottigliatore ha la sede; il volume nominale in litri, centilitri o millilitri; il titolo alcolometrico effettivo; il lotto di produzione che identifichi il vino prodotto o confezionato in condizioni identiche.

¹⁹ Il Dlgs 61/10 riguardante la tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini ha recepito la normativa europea "Nuova OCM Vino" (Reg. Ce 479/2008), introducendo la sigla DOP per il vino, con cui "si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse essenzialmente o esclusivamente all'ambiente naturale ed ai fattori umani".

²⁰ La superficie vitata della Campania è di 23.281 ettari (4,2% della SAU totale della regione) (Regione Campania, 2010).

²¹ Tuttavia, è ancora rilevante il numero di aziende, estremamente frazionate e di piccola estensione, che sono ai margini del mercato, con produzioni destinate all'autoconsumo o alla vendita diretta.

²² Legge 27 luglio 1999, n. 268 «Disciplina delle Strade del vino».

VINI DOP/DOCG
1.Taurasi di Avellino
2.Greco di tufo di Avellino
3.Fiano di Avellino
4.Aglianico del Taburno
VINI DOP/DOC
6.Capri
7.Vesuvio e Lacrima Cristi del Vesuvio
8.Cilento
9.Falerno del Massico
10.Castel San Lorenzo
11.Asprino di Aversa
12.Penisola Sorrentina, con sottozone Lettere, Gragnano e Sorrento
13.Campi Flegrei
14.Costa d'Amalfi, con sottozone Tramonti, Furore e Ravello
15.Galluccio
16.Sannio
17.Irpinia
18.Casavecchia di Pontelatone
19.Falanghina del Sannio
VINI IGT
20.Colli di Salerno
21.Dugenta
22.Epomeo
23.Paestum
24.Pompeiano
25.Roccamonfina
26.Beneventano
27.Torre del Volturno
28.Campania
29.Catalanesca del Monte Somma

Tabella 2. I vini certificati della Campania

Fonte: nostra elaborazione dati www.agricoltura.regione.campania.it

Le Strade del Vino attualmente riconosciute in Campania sono 10²³, comprendono 19 delle 20 produzioni a denominazione d'origine controllata e vantano l'adesione di oltre 350 imprese, tra aziende vitivinicole e di prodotti tipici, cantine, agriturismi, strutture turistico-ricettive, ristoranti ed enoteche. Pur ponendosi come potenziali elementi catalizzatori e propulsori in ambito turistico, le Strade risentono ancora di alcune carenze e debolezze sul piano gestionale ed operativo, soprattutto se comparate ad altre realtà regionali. L'insufficiente conoscenza delle specifiche esigenze dei visitatori (qualità dei prodotti, dell'accoglienza e del contesto di fruizione)²⁴, l'incompleto consolidamento di una precisa professionalità, lo scollamento tra reti di commercializzazione del vino e del turismo, la piccola dimensione delle imprese, accompagnata da una scarsa cultura manageriale e di marketing, limitano la loro capacità di contribuire a destagionalizzare e delocalizzare le presenze turistiche e ad attivare una cooperazione fra pubblico e privato - oltre che fra diversi settori produttivi - per investire nelle infrastrutture, nella creazione di eventi e nella promozione delle aree meno note (Rossi, 2010). D'altro canto, la regione può contare sulle potenzialità legate al gusto e alla richiesta di prodotti genuini e di qualità, anche perché, a differenza di altre forme di turismo (ad esempio, balneare e montano), quello enogastronomico non sembra risentire tanto della crisi in atto e pare essere uscito dall'orientamento escursionistico che l'aveva caratterizzato nei decenni passati²⁵. Il turista, inoltre, rivolge grande attenzione alla sicurezza e alla qualità alimentare, che si estende dal prodotto finale alle materie prime utilizzate, alle tecniche di produzione e/o agli effetti dell'attività produttiva sull'ambiente e ai processi di certificazione²⁶. Tale comportamento è riconducibile al bisogno di evitare modelli di consumo omologanti della società contemporanea, preferendo produzioni tipiche che esprimono aspetti di unicità e differenziazione intrinseca²⁷.

²³ 1. Strada del vino Campi Flegrei; 2. Strada dei vini doc Castel San Lorenzo; 3. Strada del vino Costa d'Amalfi; 4. Strada dei vini e sapori d'Irpinia; 5. Strada del vino e sapori Isola d'Ischia; 6. Strada del vino e prodotti tipici della Penisola Sorrentina; 7. Strada del vino in Terra di Lavoro; 8. Strada dei vini e prodotti tipici Terre dei Sanniti; 9. Strada del vino Vesuvio e prodotti tipici; 10. Strada del vino Cilento sapori e storia. Per la strada del Vino DOC di Capri sono attualmente in corso le procedure per il riconoscimento.

²⁴ Il turista sceglie mete e percorsi personalizzati, intreccia l'interesse enogastronomico con l'arte, l'ambiente, lo sport e il *wellness*. Inoltre, anche i format di consumo sono diversificati: i giovani preferiscono la formula dello *snapper* (*snack* + cena) da consumare ai classici *food shopping* (ad esempio i *wine bar*), mentre gli utenti più maturi si recano direttamente "alla fonte" della filiera per acquistare e assaggiare prodotti tipici (CENSIS, 2013).

²⁵ E' evidente che il comportamento del nuovo turista è in linea con i cambiamenti della società contemporanea, come è dimostrato dalla crescita esponenziale dei consumi alimentari fuori casa e/o dal proliferare di riviste, programmi e canali televisivi o radiofonici di successo dedicati al cibo, alla cucina e ai viaggi (Poon, 1989; Novelli 2005).

²⁶ Secondo alcuni (Fischler, 1993) la diffusione di cibi "stranieri" all'interno di un paese, per effetto della globalizzazione, ha stimolato il desiderio dei consumatori di gustarli direttamente in loco quando visitano quelle realtà. Atri (Bessiere, 1998), invece, hanno interpretato questo orientamento verso le cucine tipiche come un'esigenza di "ritorno alla natura", che traduce la diffidenza verso i moderni metodi di produzione e di trasformazione agricola, connotati dall'uso di additivi chimici.

²⁷ Ne consegue che anche i beni globalizzati vanno interpretati, adattati e incorporati in modi diversi a seconda del mercato locale (glocalizzazione). Basti pensare alle recenti iniziative di McDonald che ha proposto, accanto ai suoi hamburger e insalate, prodotti tipici della cucina e della

Sebbene le produzioni enogastronomiche possono innescare dinamiche di sviluppo locale (Hall, 2003), lo scenario attuale dimostra che non basta fare affidamento soltanto sulla forza intrinseca del *Made in Italy*, ma occorre lavorare sull'innovazione e sui mutamenti della domanda per fornire prodotti e servizi adeguati. In questa prospettiva, è necessario adottare nuove forme di fruizione, che puntino alla riorganizzazione del sistema di accoglienza e informazione, alla presentazione autentica della cultura locale e alla promozione del luogo come destinazione speciale (INEA, 2004). Alla base di questo modello di sviluppo, vi è l'impegno degli operatori locali a far riconoscere ed apprezzare il prodotto tipico - e le componenti immateriali di cui è portatore - che, in caso di recessione economica, rischia di essere ritenuto voluttuario e sostituito da altri prodotti "generici". Per evitare tale inconveniente le imprese hanno la possibilità di attuare una strategia di valorizzazione tesa a migliorare la reputazione del prodotto tipico, esaltandone la diversità e l'origine. Allora il territorio diventa un supporto informativo alla percezione della qualità del bene, ma non della sua caratterizzazione, e il nome geografico contribuisce a definire la fama dell'area produttiva e ad avvantaggiare chi opera in quel luogo. Strategia di valorizzazione alternativa è, invece, quella che usa il territorio come attributo e fattore veicolante della qualità del bene, che, dunque, risulta fortemente legato alla cultura e alla storia del luogo e può costituire un significativo elemento di coesione per gli attori locali, compresi quelli estranei alla filiera. In quest'ultima circostanza appare evidente che il processo può provocare ricadute positive sull'intero sistema di produzione, ma con un'intensità diversa che dipende sia dal tipo di prodotto che dal grado di partecipazione della popolazione locale (Ciappei, 2006).

3. Le risorse enogastronomiche campane e lo sviluppo locale

Da quanto sin qui esposto si evince che il turismo enogastronomico in Campania mostra notevoli possibilità di crescita: la qualità e la notorietà raggiunte dai vini e dalle altre produzioni tipiche, il sistema consolidato di eventi, sagre e manifestazioni, l'integrità ambientale di vaste porzioni di ambienti rurali, la vicinanza delle aree interne a comprensori con forte connotazione turistica consentirebbero di inserire la regione a pieno titolo nel gruppo delle principali destinazioni (come Toscana, Piemonte, Veneto e Umbria). Tuttavia, affinché tali punti di forza siano pienamente valorizzati, è necessario superare il *gap* di immagine e di offerta, imputabile, soprattutto nelle zone interne, sia ai modesti standard dei servizi turistici a supporto della fruizione dei prodotti tipici sia allo stato di conservazione dei contesti storico-paesaggistici, che non sono ancora in linea con le aspettative del pubblico più esigente e remunerativo. Inoltre, come è noto, il segmento presenta un elevato livello di frammentazione delle imprese, a cui si aggiunge la bassa capitalizzazione, la piccola dimensione, il controllo familiare della proprietà e la scarsa propensione verso comportamenti associativi, che

tradizione agroalimentare italiana, come la pasta Barilla, il Parmigiano Reggiano DOP, lo speck dell'Alto Adige IGP, la mozzarella e l'asiago DOP, solo per citarne alcuni.

costituiscono ostacoli allo sviluppo e al posizionamento competitivo (Cafaggi e Iamiceli, 2008)²⁸.

In altri termini, poiché attualmente il fruitore risulta più attento agli aspetti qualitativi e alla provenienza dei prodotti, allora l'offerta enogastronomica deve evidenziare rispetto ai *competitors* le peculiarità e, quindi, anche le differenze riferite alla sicurezza e alla salute alimentare. Fondamentale per ogni azione orientata nella direzione appena descritta è la gestione sistemica di ciascuna componente dell'offerta (ristorazione, cantine, aziende agricole visitabili, musei a tema, ma anche trasporti, ricettività, formazione ecc.), per garantire una coerenza di immagine e di standard di erogazione del servizio. Il superamento della frammentarietà e l'acquisizione di una visibilità comune e "comunicabile" passa anche attraverso la realizzazione di *brand* territoriali, ossia elementi ad alto contenuto simbolico che, trasmettendo un'identità della destinazione, consentono di esprimere efficacemente l'origine e la qualità dei prodotti²⁹ (Calzati, 2013). Basti pensare alla recente iniziativa "Eccellenze produttive della Campania", promossa da Unioncamere Campania³⁰, che mira ad individuare e a dare visibilità anche alle aziende *leader* della regione che operano nei settori dell'agricoltura e agroalimentare sia industriale che artigianale. In particolare, il progetto si propone di intercettare le imprese più rappresentative e nominarle «Ambasciatori delle Eccellenze Produttive della Campania», allo scopo di attribuire un valore distintivo al *brand* del *Made in Campania*, nonché di istituire i Circoli delle Eccellenze Produttive della Campania, veri e propri centri di ascolto e di confronto tra aziende, per cogliere gli spunti e le suggestioni utili a rafforzare le strategie promozionali. Il sistema di eccellenze produttive campane sarà presente alle principali manifestazioni fieristiche mondiali con un marchio unico realizzato dal sistema camerale campano.

In sintesi, nel quadro di una rinnovata attenzione alla terra e al territorio, appare chiaro che le relazioni collaborative tra gli *stakeholders* creano molteplici vantaggi, che vanno dalla creazione di *value networks*, cioè il valore generato dallo scambio di beni immateriali (conoscenze, fidelizzazione, sicurezza ecc.) (Allee, 2000), allo sviluppo di processi di internazionalizzazione delle imprese, al miglioramento dell'immagine complessiva dei prodotti legati al territorio, sia intesi in termini generali come *Made in Italy* sia in riferimento alle specificità delle singole aree che possono trarre vantaggio dal primo come marca ombrello all'interno della quale incrementare il valore delle peculiarità di ciascuna area (Della Corte, 2010).

²⁸ Va, inoltre, sottolineato che la Campania è caratterizzata da una diversità al suo interno, poiché i maggiori poli d'attrazione per i turisti sono le province di Salerno e Napoli, mentre le altre detengono una quota limitata, sia per la sottodimensionata dotazione ricettiva sia per la scarsa accessibilità rispetto alle aree costiere.

²⁹ Per *brand* territoriale s'intende "un nome e/o un simbolo (logo o marchio) caratterizzante, che identifica un'area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell'offerta. Il brand territoriale dunque costituisce una promessa ai potenziali fruitori di un'area, un'aspettativa di performance ed un segno di integrità e reputazione" (Pastore e Bonetti, 2006, p.80).

³⁰ In collaborazione con le Camere di commercio di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli e Salerno e con le associazioni di categoria territoriali.

È utile precisare che, in quanto strumento cognitivo del marketing territoriale, il *brand* territoriale, a differenza di quello del prodotto, rappresenta un sistema complesso, del quale è difficile stabilire i confini e, di conseguenza, esprimere adeguatamente l'offerta. Inoltre, proprio per le diverse componenti territoriali che racchiude, si corre il rischio che quelle predominanti siano enfatizzate a discapito dei fattori più marginali. Un'ulteriore criticità è, infine, connessa alla dimensione temporale, poiché il territorio è soggetto a cambiamenti e, quindi, il *brand* necessariamente deve cogliere le connotazioni meno mutevoli nel tempo, così da legare le percezioni associate alla marca con la natura intrinseca dell'area, a prescindere dai mutamenti che si possono manifestare in termini di servizi forniti (Pastore e Bonetti, 2006). Va, altresì, considerato che spesso i *brand* territoriali si identificano con i marchi collettivi³¹, le cui finalità sono quelle di stabilire l'origine dei prodotti e metterli in relazione alle caratteristiche esplicite e immediatamente riconoscibili; attirare l'interesse dei consumatori; garantire la qualità del territorio stesso, oltre che dei prodotti (Granata, 2012).

Poiché la sfida attuale consiste anche nella divulgazione delle eccellenze all'estero, senza snaturarne l'originaria specificità, altrettanto opportuna appare la realizzazione di portali multi servizi *web based*, con l'intento, da un lato, di accrescere la visibilità della regione, valorizzandola e rendendola "navigabile" a tutti e, dall'altro, di commercializzare le attrazioni e gli itinerari turistici, creando una vera e propria vetrina virtuale degli operatori locali, che possano promuovere la loro attività, i prodotti, nonché trasmettere e ricevere informazioni³². Sotto questo aspetto appare interessante ricordare, tra gli altri, il Progetto "I circuiti dell'enogastronomia in Provincia di Napoli: le eccellenze del "Made in Naples" - promosso dalla Camera di Commercio di Napoli con il Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II" - che ha previsto, tra l'altro, all'interno del sito blog www.napoliexcellence.com³³ l'introduzione di una sezione specifica dedicata ai Sapori, nella quale sono inserite prestigiose imprese operanti nell'enogastronomia³⁴, con il duplice scopo di promuovere, in un'ottica di marketing alternativo ed innovativo, le produzioni d'eccellenza *Made in Naples* e favorire un meccanismo di sviluppo sistemico per

³¹ I marchi collettivi possono essere utilizzati da più imprese e, diversamente da quelli individuali, svolgono soprattutto una funzione di garanzia.

³² Di recente è stata introdotta l'applicazione per *smartphone* "Wanteat", che consente di conoscere la storia di un prodotto, la sua provenienza e le modalità di preparazione attraverso la foto dell'etichetta, nonché lo scambio di commenti tra i consumatori e produttori.

³³ Si tratta di uno strumento finalizzato a valorizzare e promuovere le produzioni d'eccellenza del *Made in Naples*, mediante la creazione di circuiti del lusso, che comprendono moda, preziosi, nautica, arte ed artigianato e sapori.

³⁴ I criteri di selezione per individuare le aziende sono stati: 1. la qualità delle produzioni di eccellenza (materie prime e/o approvvigionamenti; tecniche di selezione, raccolta e/o lavorazione delle materie prime; provenienza geografica dei prodotti e formazione, esperienza e grado di approfondimento culturale della tradizione); 2. la notorietà del marchio a livello regionale e/o nazionale; 3. la capacità dell'impresa di essere espressione dell'identità territoriale; 4. lo sviluppo dell'impresa verso attività di tipo industriale nel rispetto delle procedure che assicurino la tipicità e la qualità del prodotto (tracciabilità e rintracciabilità dei processi e/o dei prodotti; appartenenza a consorzi o reti d'impresa che garantiscono il rispetto delle procedure riconosciute per la qualità dei prodotti).

iniziative congiunte (*co-marketing*) sul territorio tra imprese del medesimo settore e tra quelle che operano in comparti diversi, condividendo la comunicazione di *news*, eventi ed altre informazioni.

Le precedenti considerazioni offrono lo spunto per individuare strategie operative, utili a rivalutare il patrimonio agroalimentare campano, ponendolo al centro di una politica di comunicazione e di supporto alle imprese e ai consorzi. Dunque, tra le iniziative che consentono di rendere tali produzioni fattori di attrazione territoriale e motore di sviluppo del territorio campano, una posizione di rilievo assumono:

- l'istituzione di *club* di prodotto (distinti da specifici marchi), relativi alla filiera turistica enogastronomica, comprendenti soprattutto le imprese ricettive e quelle operanti nella ristorazione, che riconoscano e adottino un codice della qualità, cioè requisiti minimi in grado di garantire ai consumatori e ai turisti un'esperienza autentica (Citarella e Sorrentini, 2010);

- la produzione di materiale divulgativo (videoclip, cd-rom, *brochure*, *depliant*, *coupon*), completo nelle informazioni e convincente nel messaggio, che preveda anche l'utilizzo di sotto-marchi di filiera elaborati contestualmente alla creazione del marchio-ombrello *Made in Campania*;

- la pianificazione di azioni promozionali verso alcuni mercati-obiettivo strategici in paesi esteri non appartenenti all'Unione Europea (come Cina e Russia)³⁵;

- la realizzazione e/o la partecipazione ad eventi di approfondimento delle tematiche collegate all'enogastronomia, come la tracciabilità e rintracciabilità delle produzioni, nell'intento di sensibilizzare gli operatori verso pratiche più sostenibili;

- l'ideazione di manifestazioni che abbiano come tema l'apprendimento di tecniche di lavorazione dei piatti tipici locali o la degustazione di vini e distillati;

- l'attivazione di gemellaggi con altri sistemi d'offerta enogastronomica;

- l'adozione di programmi di formazione rivolti ai cittadini (e in particolare ai giovani non ancora inseriti nel mondo del lavoro), intesi come strumenti di marketing interno per incrementare il livello di conoscenza delle produzioni locali e il grado di consapevolezza delle opportunità legate al turismo enogastronomico.

³⁵ Nel 2012 è stato creato il Consorzio "Tradizione Italiana", che ha siglato un accordo con la Camera di Commercio cinese per la realizzazione del "Progetto Cina", rivolto alla promozione dell'agroalimentare campano in Cina, rappresentato dalle eccellenze prodotte da dodici imprese consorziate.

Dimensione del mercato	Si stima siano 3,5 milioni i turisti che viaggiano per questa motivazione
Impatto economico	Elevati livelli individuali di spesa che generano un giro d'affari complessivo tra 3 e 5 miliardi di euro. La spesa media pro capite di un viaggio è di 193 euro, destinati per il 32% al pernottamento, il 20,7% alla ristorazione, il 20,2% ai prodotti tipici alimentari e il 17% all'acquisto di vino.
Profilo della domanda	Sono prevalentemente uomini, di età compresa tra i 45 ed i 64 anni (30-50 anni: 50%; over 60: 32%). Ad essi si associa una tipologia di occupazione "non professionale" (40% di pensionati e casalinghe). In altri casi, essi sono occupati di medio-alto livello (27%) con reddito medio-alto. Si registra una crescente partecipazione delle donne (38%), che rinvia probabilmente ad esperienze di turismo di coppia. Sono fini conoscitori dei cibi e dei vini del loro luogo di origine e sono spinti al viaggio dalla curiosità e dalla ricerca di nuovi e più raffinati sapori.
Strutture e servizi	Le strutture ricettive utilizzate sono di livello medio-alto, in grado di fornire una personalizzazione del servizio e caratterizzate dall'alta professionalità e disponibilità del personale. Ristorazione tipica di livello medio-alto.
Periodo e durata del soggiorno	Il turismo enogastronomico viene praticato in tutte le stagioni, con punte di attività nel periodo primaverile ed una sensibile contrazione nel periodo estivo. Numero pernottamenti nelle località visitate: da un minimo di 1 (56%) a un massimo di 6 (6%).

Tabella 3 - Caratteristiche essenziali del segmento turistico enogastronomico

Fonte: Regione Campania (2005); CENSIS (2013).

4. Azioni di diffusione e di valorizzazione per Expo 2015

Con circa 20 milioni di visitatori attesi³⁶ e oltre 100 paesi coinvolti, l'Esposizione Universale di Milano 2015 "Nutrire il pianeta, Energia per la Vita"³⁷ rappresenta un appuntamento di rilievo internazionale teso anche a valorizzare il *Made in Italy* e a coniugare le politiche di internazionalizzazione del sistema produttivo, con quelle di promozione turistica e culturale. Come è specificato nel Dossier ufficiale di candidatura, essa «...contribuirà a proporre soluzioni concrete

³⁶ Secondo le stime realizzate nel 2010 da un gruppo di ricerca dell'Università Bocconi, quasi il 70% di italiani e circa 6 milioni di stranieri sono attesi per l'esposizione nel Capoluogo lombardo, con una previsione di arrivi molto consistente (un milione) da parte della Cina, nazione che avrà uno dei padiglioni più grandi dell'Evento (Antonioli Corigliano 2010).

³⁷ I temi sono stati divisi in tre gruppi: *Area tecnica e scientifica*, rivolta ai processi e ai modelli produttivi, alle politiche e ai meccanismi di mercato per garantire la sicurezza e la qualità alimentare (Scienza e tecnologia per la sicurezza e la qualità alimentare; Scienza e tecnologia per l'agricoltura e la biodiversità; Innovazione della filiera agroalimentare); *Area socio-culturale*, con particolare riguardo alle relazioni fra essere umano e cibo (Educazione alimentare; Alimentazione e stili di vita; Cibo e cultura); *Area cooperazione e sviluppo*, focalizzata sulla *governance* delle filiere agroalimentari (Cooperazione e Sviluppo nell'alimentazione) (Antonioli Corigliano, 2013).

in grado di: approfondire il legame tra alimentazione e salute per migliorare la qualità della vita; incoraggiare scelte produttive e di consumo consapevole; essere occasione di confronto sulla scienza e tecnologia al servizio dell'uomo; promuovere lo sviluppo sostenibile e la tutela dell'ambiente; mettere al centro solidarietà e cooperazione allo sviluppo» (Expo 2015, Dossier). L'Evento, quindi, è un'occasione rilevante per dare spazio e visibilità - all'interno di nuovi scenari globali - alla tradizione, alla creatività e all'innovazione dell'agricoltura, nonché ai sistemi di garanzia della qualità e della sostenibilità delle produzioni campane (Finocchi, 2010). La Campania, infatti, è un'eccellenza riconosciuta a livello nazionale e internazionale nell'ambito delle tematiche proprie dell'Esposizione Universale, con particolare riguardo ai temi della corretta alimentazione basata sui principi della Dieta Mediterranea, che in essa ha sede fisica ed è riconosciuta patrimonio immateriale dall'UNESCO³⁸. Pertanto, molte sono le opportunità da poter cogliere: dall'interesse delle Istituzioni per la diffusione delle tradizioni alimentari come elementi culturali ed etici all'impegno sempre più evidente dei produttori per un'agricoltura sostenibile, dalla crescente attenzione dei consumatori verso la qualità e la sicurezza del cibo³⁹ alla possibilità di costruire rapporti tra investitori internazionali e produttori locali finalizzati a stabilire accordi commerciali. Il rilancio dell'immagine e del *brand* Campania attraverso l'Evento è una circostanza per presentarsi, finalmente, come terra del benessere, d'arte, di storia e di cultura, facendo leva su quelle eccellenze artistiche, culinarie, storiche e tecnologiche che la distinguono e che verranno promosse all'interno dell'Esposizione stessa. Infatti, nel Padiglione Italia, saranno presenti le produzioni agroalimentari della Campania anche in un'area dedicata alla pizza e alla pasta, due simboli dell'Italia e del Mezzogiorno⁴⁰. Lo spazio ristorativo si affaccerà su Piazza Italia, il punto d'incontro tra Cardo e Decumano - i due assi perpendicolari intorno ai quali si struttura il piano di Expo 2015 - e si chiamerà "Ecco Pizza&Pasta", un nuovo *brand* creato da un gruppo di affermate aziende campane con l'obiettivo di portare all'estero i prodotti *Made in Italy* e di sostenere il comparto.

Tuttavia, l'effetto traino dell'Expo 2015 nell'attrarre flussi turistici va considerato con molta attenzione, in quanto chi vi partecipa è interessato soprattutto alla Manifestazione e soltanto una minima parte di essi sarà motivata ad

³⁸ I Paesi partecipanti porteranno «le loro competenze nei settori dell'agricoltura, della produzione industriale, del commercio dei prodotti e della ricerca scientifica. Prendendo spunto da queste expertise, lo scopo è quello di trovare dei modelli di sviluppo per assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana e sostenibile capace di tutelare la biodiversità indispensabile per la salute del Pianeta» (<http://www.expo2015.org/>).

³⁹ Nel Padiglione Italia le regioni e le città, ma anche le imprese e le associazioni mostreranno al mondo la cultura e la tradizione italiana legata all'alimentazione, alla sua qualità, alla cura e all'amore per i prodotti finiti. Il Padiglione rappresenta una grande Piazza dell'Italia che incontra il Mondo. Ogni paese avrà a disposizione uno spazio espositivo in cui far emergere il proprio contributo individuale allo sviluppo del tema. Le aree comuni, il cuore dei Cluster, saranno dedicate alla vendita e degustazione dei prodotti, ma anche a mostre e dibattiti (Brusa, 2014).

⁴⁰ L'associazione di imprese [che](#) ha vinto la gara per lo spazio di ristorazione all'interno del Padiglione [Italia](#) è formata dalle seguenti imprese: Ep (ristorazione collettiva), Sire (*catering* per la ristorazione e gli alberghi), Basso Fedele e figli (oli alimentari), Agritalia (dieta mediterranea), Villa Massa (limoncello), Dolceria Acquaviva (croissant e dolci tipici napoletani), Molino Caputo (farina).

integrare il proprio soggiorno con la visita ad altri territori, soprattutto se distanti dal Capoluogo milanese⁴¹. Il superamento di tale ostacolo richiede, innanzitutto, l'adozione di una politica di comunicazione della *destination* Campania che punti a definire, migliorare ed affermare i caratteri di affidabilità, prestigio e fiducia; poi la collaborazione tra gli operatori turistici e quelli del settore agro-alimentare per progettare, coerentemente con i temi di fondo dell'Expo e con i tempi di visita, pacchetti specifici e distintivi della Campania oppure proposte congiunte con le altre regioni, per evitare confusioni legate allo sviluppo di iniziative autonome, disgiunte e potenzialmente in sovrapposizione. Inoltre, mediante l'impiego delle ITC, i territori regionali, da un lato, avranno un'adeguata visibilità e, dall'altro, rafforzeranno l'immagine dell'Italia turistica nel suo complesso, con ricadute importanti, come i viaggi di ritorno (Antonoli Corigliano, 2013)⁴². Una volta terminata l'Esposizione, si tratterà di programmare manifestazioni fieristiche e mostre di settore, considerato che gli eventi rientrano tra i più efficaci ed innovativi strumenti di marketing territoriale, concorrendo sia ad attirare investimenti e finanziamenti, con effetti economici moltiplicativi, sia ad affrancare la destinazione Campania dai luoghi comuni che vengono proposti anche dai media al grande pubblico. A tale proposito, si ricorda che di recente la Regione ha approvato il Piano "Terra dei Fuochi" per dare risposta al protrarsi delle conseguenze negative legate alla perdita di valore e alla riduzione della domanda delle produzioni agroalimentari campane. Esso punta su tre interventi generali: realizzazione di analisi circostanziate e diffusione dell'entità del fenomeno su scala regionale (informazione); trasferimento delle informazioni sul reale stato dell'arte (comunicazione); infine, rafforzamento competitivo, consistente in un bando di idee per campagne di marketing che ignorino il fenomeno della Terra dei Fuochi e promuovano esclusivamente le eccellenti proprietà organolettiche e gli standard di salubrità di molte produzioni protette (marketing). Infatti, in linea con la strategia di intervento, il piano di azioni prevede, tra gli altri, uno stanziamento di 32 milioni di euro da ripartire tra misure per investimenti in sistemi e strumenti per la certificazione della qualità e la tracciabilità dei prodotti e misure per programmi di marketing e distribuzione, con specifico riferimento al supporto alle imprese della filiera agroalimentare per la partecipazione ad Expo 2015, così da riposizionare il "prodotto Campania sicura" e mitigare gli effetti del demarketing subito dalle imprese.

Ovviamente, per guadagnare posizioni di prestigio su nuovi mercati e consolidare la competitività su quelli già acquisiti, le strategie da mettere in campo non dipendono soltanto dal potenziamento e dal miglioramento dei servizi

⁴¹ Tali affermazioni traggono spunto dal Grande Giubileo del 2000, i cui effetti non sono stati del tutto positivi sul piano dei flussi turistici aggiuntivi, perché fortemente concentrati nelle aree più vocate, nonostante il fulcro dell'Evento fosse più vicino (Roma) e la presenza nella regione Campania di molteplici attrattori per il turismo religioso.

⁴² Basti pensare al Progetto "Città del Gusto", che il Comune di Napoli ha avviato con l'obiettivo di far conoscere ai visitatori le peculiarità della Dieta Mediterranea, facendo leva sull'enogastronomia per attirare flussi di turisti alla scoperta delle eccellenze campane. L'iniziativa parte dall'idea di Napoli come capitale della Dieta Mediterranea e prevede una serie di azioni integrate di comunicazione secondo un fitto calendario di eventi correlati ad Expo 2015.

specifici, ma anche dalle politiche di sviluppo della regione, complessivamente intese, che vanno dai trasporti alla sicurezza, dall'innovazione all'ambiente.

5. Conclusioni

L'analisi svolta ha messo in evidenza che la domanda di turismo enogastronomico cresce in maniera sensibile e alimenta un'offerta sempre più articolata e competitiva, che, stimolata dall'innovazione e dalla creatività, a sua volta genera nuove richieste e bisogni. Nonostante ciò, le imprese del gusto in Campania incontrano difficoltà nell'affermarsi sui mercati nazionali ed internazionali, anche a causa della piccola dimensione che, se, da un lato, costituisce un fattore distintivo, dall'altro comporta spesso una scarsa cultura di marketing e l'adozione di schemi manageriali e comunicativi arretrati (Cicerchia e Federico, 2007). Fondamentale, perciò, diventa l'organizzazione delle aziende, che, oltre a sensibilizzare la domanda verso il rispetto dell'ambiente, devono intraprendere percorsi aggregativi, perché mediante la condivisione di risorse, attività e competenze esse possono accrescere la loro capacità innovativa ed accedere ai mercati emergenti.

E' opinione condivisa dagli *stakeholders* che le imprese da sole non possono determinare lo sviluppo del sistema turistico enogastronomico, avendo bisogno anche del supporto delle Istituzioni pubbliche, e in particolare dell'Ente Regione, che ha il compito di trasmettere l'immagine turistica sui mercati, attraverso la realizzazione di eventi, la concessione di finanziamenti e la sponsorizzazione per la partecipazione a manifestazioni internazionali (Rossi, 2010). In quest'ottica, Expo 2015 può diventare una piattaforma importante per la diffusione delle eccellenze agroalimentari campane e italiane, atteso che durante l'Esposizione le imprese potranno conoscere le *best practices* poste in essere, mettere a fattor comune le competenze acquisite e creare occasioni per una proficua cooperazione con le diverse organizzazioni pubbliche e private. Ciò non vuol dire sottovalutare il livello locale, ma, al contrario, nel supportare la capacità di valorizzazione internazionale del Sistema Italia, le realtà regionali si renderanno protagoniste della promozione dei rispettivi territori che sinergicamente vogliono contribuire a rappresentare al pubblico. In base a questo orientamento, il *brand* "Campania" sarà contestualizzato e georeferenziato nell'ambito del ben più noto attrattore "Italia" (Regione Campania, 2014), nella prospettiva di presentare la regione quale destinazione sostenibile, *eco-friendly*, innovativa e con prodotti di eccellenza nel segmento enogastronomico, così come in quelli culturale e ambientale.

Un'ottimale collocazione dell'offerta turistica sui mercati richiede, altresì, un miglioramento continuo delle prestazioni e lo sviluppo di un adeguato approccio relazionale con l'utente, non solo rendendolo consapevole dell'esistenza del prodotto, ma mettendolo in condizione di conoscerne le caratteristiche e di apprezzare i benefici offerti (D'Amico 2002). La possibilità che i turisti apprendano tutte le operazioni e i processi che portano alla formazione del prodotto finito, da un lato, li rassicura rispetto alla qualità di ciò che consumano, e, dall'altro, incentivano i produttori ad utilizzare in modo più razionale le risorse e a reintrodurre in modo innovativo antiche colture. Tutelare le produzioni tipiche significa anche sostenere dinamiche di sviluppo territoriale, mediante la riduzione

del fenomeno di abbandono delle aree di coltivazione dei prodotti tracciabili e la valorizzazione reciproca dei prodotti tipici e di altre attività economiche ad essi collegati o collegabili (ristorazione, turismo, produzione e commercializzazione dei prodotti locali anche di tipo non alimentare).

6. Bibliografia

Adamo F. (a cura di) (2007). *Competitività e sostenibilità*, Bologna: Pàtron editore.

Allee V. (2000). "Reconfiguring the value network", *Journal of Business Strategy*, n. 4: 36-41.

Antonoli Corigliano M. (2010). *Analisi dei flussi turistici connessi ad Expo Milano 2015 - Aggiornamento di verifica al gennaio 2010*, Milano: Università Bocconi.

Antonoli Corigliano M. (2013). *Expo 2015 e turismo: un'occasione unica per la destinazione Italia*, Online: https://www.aspeninstitute.it/system/files/private_files/2013-2/doc/Antonoli%20Expo%202015.pdf (ultimo accesso luglio 2014).

Banca d'Italia (a cura di) (2012). *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati*, Roma.

Bessiere J. (1998). "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas", *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-43.

Brusa C. (2014). "Spunti per una lettura geografica dei temi di Expo 2015", *Nuova Secondaria*, n. 2: 50-57.

Cafaggi F. e P. Iamiceli (2008). "Le reti nel settore vitivinicolo tra crescita e coesione: la sfida europea", *L'Informatore Agrario*, suppl. 28 marzo Online: http://www.dieresi.eu/documents/Cafaggi_Iamiceli_reti_vitinicolo_IA_mar08.pdf (ultimo accesso giugno 2014).

Calzati V. (2013). "Destinazioni minori e sviluppo turistico sostenibile", *Sinergie*, n. 92, vol. 2: 139-157.

CENSIS SERVIZI (a cura di) (2013). *XI Rapporto annuale. Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Osservatorio sul turismo del vino.

Centro Studi Turistici (a cura di) (2011). *L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, Firenze.

Ciappei C. (a cura di) (2006). *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Firenze: University Press.

Cicerchia A. e C. Federico (2007). *Industria del gusto*. In Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia (a cura di), *Libro Bianco sulla Creatività*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali: 249-276.

Citarella F. e F. Sorrentini (2010). *Il club di prodotto come sistema integrato di qualità*, Napoli: Loffredo Editore.

Coldiretti (2013). *Made in Italy: Coldiretti, censite 4698 specialità regionali. E' record Italia leader mondiale nel turismo enogastronomico*, Online: www.coldiretti.it, Agosto – 2013 (ultimo accesso giugno 2014).

D'Amico A. (2002). *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli editore.

Della Corte V. (2010). “Brand and Image: the strategic factors in Destination marketing”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol.1, n.4: 358-377.

EXPO 2015 Dossier, Online: http://www.liuc.it/ricerca/clog/cm/upload/EXPO_2015_Dossier%20def.pdf (ultimo accesso luglio 2014).

Fabris G (2003). *Il nuovo consumatore verso i postmoderno*, Milano: FrancoAngeli.

Finocchi F. (2010). *Geografie del gusto. Problemi di metodo e casi di studio*, Roma: Aracne.

Fischler C. (1993). *L'Homnivore*, Parigi: Odile Jacob.

Gismondi R. e M.A. Russo (2008). *Alcuni dati sul turismo enogastronomico in Puglia*, Quaderni DSEMS, Università di Foggia: Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, n. 17.

Granata G. (2012). Le politiche di marketing dei prodotti a marchio collettivo. In F. Pollice (a cura di), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa, Napoli: Giannini: 98-114.

Hall C. M. (a cura di) (2003). *Wine, food and tourism marketing*, New York: Haworth Hospitality Press.

Hall C. M. e R. Mitchell (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (a cura di), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann: 73-88.

Holbrook M.B. e E.C. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2: 132-140.

INEA (1994). *Annuario dell'agricoltura italiana*, Roma.

INEA (a cura di) (2004). *Il turismo sostenibile nelle aree protette: vincoli, risorse e opportunità nelle Regioni Obiettivo 1*, Roma.

Intesa San Paolo (a cura di) (2011). *Il settore turistico in Italia: una ripresa troppo lenta*, Milano: Servizio Studi e Ricerche.

ISMEA (2013a). *Congiuntura trimestrale – Agroalimentare*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7974> (ultimo accesso luglio 2014).

ISMEA (2013b). *Vini Dop e Igp: i numeri della produzione e del mercato*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8297> (ultimo accesso luglio 2014).

ISMEA (2013c). *Bilancia commerciale. Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8551> (ultimo accesso luglio 2014).

ISNART (a cura di) (2012). *Customer care turisti. Rapporto annuale*, Roma: Osservatorio Nazionale del Turismo.

Ministero per gli affari regionali, il turismo e lo sport (a cura di) (2013). *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, Sud*, Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Novelli M. (a cura di) (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

OECD (2011). *Studi OCSE sul turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing. Online: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264116030.it>. (ultimo accesso giugno 2014).

Pastore A. e E. Bonetti (2006). "Il Brand management del territorio", *Sinergie*, n. 23 vol. 2: 79-99.

Pollice F. (2012). *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa – Associazione Nazionale di Imprese, Napoli: Giannini.

Poon A. (1989). Competitive strategies for a New Tourism. In C. Cooper (a cura di), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Londra: Belhaven Press, pp. 91-102.

Regione Campania (2010). *Il territorio rurale della Campania. Un viaggio nei sistemi agroforestali della regione attraverso i dati del 6° Censimento Generale dell'Agricoltura*, Napoli: Direzione Generale Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Regione Campania (2014). *Linee guida per lo sviluppo turistico della regione Campania* http://burc.regione.campania.it/eBurcWeb/directServlet?DOCUMENT_ID=64256&ATTACH_ID=88425 (ultimo accesso agosto 2014).

Rossi, M. (2010). "Competitività e localizzazione. Analisi del sistema del vino in Campania", *Rivista Piccola Impresa/Small Business*, n. 3: 65-90.

Fonte: ns. elaborazione su dati della Quattordicesima revisione dell'elenco dei PAT, Gazz. Uff. Rep. It., n. 141 del 20.06.2014, Suppl. ord. N. 48

DOCUMENTI

**Alcuni interventi alla XIII edizione delle
Giornate del Turismo** Torino, 29-30 settembre
2014 su “Affari, Turismo e Commercio. Verso
l’Expo 2015”.

APERTURA DEI LAVORI

TORINO, LE GIORNATE E GEOPROGRESS

FRANCESCO ADAMO

Geoprogress Onlus

Torino ce la farà', a restar "grande"

Torino è una città importante: "grande", come avrebbe detto Giovanni Botero (ben noto statista piemontese, ma molto meno come geografo delle città); e non perché è la mia città.

Lo dimostrano :

- la sua storia contrassegnata da grandi innovazioni in tutti i campi .
- il modo in cui questa città, drammaticamente colpita dal diffondersi di un nuovo capitalismo, detto "flessibile", ha cercato di assorbire, dal 1980 ad oggi, la massiccia espulsione di lavoratori dall'industria manifatturiera;
- in particolare
- il moltiplicarsi di iniziative - da parte dei "bugia nèn" torinesi e delle Amministrazioni locale - che hanno riposizionato Torino, sulla base del suo patrimonio materiale e immateriale, tra le **città della cultura**, , tanto da porsi tra le **città del turismo**, e ne hanno al tempo stesso rafforzato l'immagine e la oggettiva forza di **città della scienza e della tecnica**.

Queste direzioni di cambiamento - che ne accrescono la competitività e che mi pare siano tenacemente perseguite dall'Amministrazione cittadina e potranno esserlo ancor meglio perseguite dall'Amministrazione metropolitana - lasciano ben sperare che Torino resterà "grande": avrà ancora un brillante futuro.

Geoprogress e le Giornate del Turismo

Le Giornate del Turismo si tengono per la prima volta, dopo ben 12 edizioni, a Torino.

Apprendo quindi i lavori della XIII edizione - specialmente in questa Sala, dentro la sede dell'Amministrazione di questa "grande" città - è per me non solo un obbligo, ma anche un piacere presentarvi brevemente sia l'evento sia Geoprogress, l'associazione che l'organizza, prima d'introdurre i temi e gli obiettivi specifici di quest'anno. Questa sede è infatti un'opportunità per lo sviluppo ulteriore delle Giornate e soprattutto di Geoprogress.

Giornate del turismo. - L'iniziativa è realizzata con il patrocinio delle università piemontesi, Conferenza delle Regioni e dell'ANCI, dell'Assoturismo, della Confturismo e della Federturismo. Essa costituisce un appuntamento annuale per ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, soggetti di mondi diversi tra i quali si è avviata, da qualche tempo, una più intensa ed effettiva collaborazione.

Quest'anno (XIII ediz.) ha avuto il sostegno dell'Amministrazione della Città di Torino - che ci ha concesso questa bella sala e che ringrazio vivamente - e con il patrocinio dell'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia (AIIG) che ha ritenuto l'iniziativa utile per l'aggiornamento degli insegnanti.

Geoprogress (ONLUS). - L'organizzazione, senza fini di lucro, che mi onoro di rappresentare è stata fondata nel 2011 da una trentina ricercatori-docenti universitari di tutt'Italia convinti che il progresso dell'umanità e delle sue comunità territoriali, che è il suo primo fine istituzionale, richieda:

1°) uno sviluppo sostenibile, vale a dire alternativo all'attuale, che si può realizzare solo attraverso il progresso della conoscenza scientifica e la crescita della coscienza individuale e collettiva dei problemi emergenti;

2°) una maggiore attenzione e un maggior impegno a favore del Sud del mondo.

Per maggiori informazioni sulla nostra Associazione rinvio qui a al sito www.geoprogress.eu, invitando tutti coloro che ne condividono la missione a sostenerla come possono e a proporre la loro adesione.

Obiettivi principali di questo incontro torinese

1°) fornire e sollecitare analisi e riflessioni sul **sistema fieristico e congressuale**, la cui efficienza è essenziale per il progresso del turismo italiano non solo urbano.

2°) avviare il necessario **coordinamento dell'offerta turistica** per l'Expo e oltre, e sollecitare una politica regionale per il turismo, che affronti alcune esigenze emergenti e avvii un *audit* delle risorse del territorio per porre le basi di uno sviluppo duraturo;

3°) cercare di comprendere meglio le **interazioni tra eventi d'affari e turismo**, la specifica organizzazione turistica connessa agli eventi d'affari e agli affari in genere, alla ricaduta del turismo d'affari sul sistema socio-economico locale e particolarmente sul commercio al dettaglio, sulle forme e modalità di shopping.

INTRODUZIONE

CULTURA E AFFARI PER IL PROGRESSO DEL TURISMO E DEL TERRITORIO

FRANCESCO ADAMO

Geoprogress (onlus)

Premessa

Scopi di questa intervento sono:

- evidenziare la continuità dei temi centrali di questo incontro (affari/turismo , quale offerta turistica per l'Expo 2015 e come organizzarla) con quelli delle precedenti edizioni;
- contribuire a creare una visione collettiva comune del turismo, che è indispensabile, a nostro avviso, a ciascuna destinazione: 1) per realizzare una politica di pianificazione dello sviluppo e del marketing della sua offerta, 2) per definire le forme e gli strumenti più adeguati di governo del sistema locale di produzione turistica (superando tra l'altro sterili oscillazioni e contrapposizioni tra Ministero o Assessorati dell'Industria e Ministero o Assessorati dei beni culturali, collocazioni entrambe errate).

A tali scopi, ques'intervento si limiterà essenzialmente a:

- 1) esplicitare la concezione di turismo cui facciamo riferimento - e quindi il ruolo degli affari, della cultura e di altre risorse territoriali, quali attrazioni turistiche , e le condizioni ambientali del suo sviluppo;
- 2) riportare alcune proposte in merito alle politiche che si ritengono necessarie specificamente per il progresso del turismo italiano

1. Turismo e cultura

Il sistema turistico. - Il turismo è un sistema di produzione complesso, fatto di soggetti che hanno funzioni e obiettivi diversi e operano in settori economici diversi.

Primo e principale soggetto è il **turista**. Infatti, prodotto turistico è in ultima analisi l'esperienza del turista, del viaggio e dei luoghi di soggiorno, ed è quest'esperienza che gli altri soggetti del sistema devono rendere soddisfacente, il più possibile.

Gli altri soggetti del sistema sono in senso stretto tutte le aziende che consentono al turista di godere delle risorse territoriali della destinazione e lungo il viaggio, e che costituiscono le attrazioni turistiche principali, vale a dire le attrazioni che motivano il viaggio stesso. Tra queste aziende si contano:

- le aziende di **servizi generali di viaggio e d'accoglienza**, quali i servizi d'informazione turistica, di tour operating e d'agenzia di viaggi, di trasporto e di ospitalità che comprendono i servizi ricettivi (Alberghi, BB, camping ,residence, albergo diffuso, affitta camere e appartamenti, ecc) e di ristorazione;

- le aziende di **produzione di attrazioni turistiche e/o di gestione risorse territoriali**, rendendole fruibili e quindi trasformandole in attrazioni turistiche (Teatri e enti spettacolo, Musei, Parchi, Siti archeologici, ecc., Enti e società sportive..)

Le attrazioni “principali”, che identificano vari turismi, si distinguono di solito nelle seguenti categorie: Cultura (patrimonio storico-artistico e paesaggistico), Affari e Studio (Fiere, Congressi, altri viaggi d'affari e di studio), Mare e Laghi (Soggiorni balneari e di villeggiatura in genere, Diporto, Crociera), Monti (Sport invernali, Soggiorni di villeggiatura ed escursioni estive), Terme e SPA (Salute e Bellezza), Religione (Pellegrinaggi e visite luoghi sacri)

Non meno importanti delle aziende e delle strutture strettamente destinate alla produzione turistica, sono altri elementi dell'**ambiente** dei luoghi di provenienza dei turisti e soprattutto della destinazione, non solo perché come per altre produzioni ne condizionano lo sviluppo, ma perché nel caso del turismo è lo spostamento del turista che determina il prodotto e di questo, ovvero dell'esperienza del turista, fanno parte anche l'ambiente del viaggio e della destinazione, in primo luogo con la popolazione locale non addetta al turismo con la quale il turista entra in contatto.

Tra le principali condizioni ambientali di sviluppo delle destinazioni turistiche troviamo in genere le seguenti

- a) condizioni ecologiche: livelli d'inquinamento, disponibilità d'acqua potabile, situazione sanitaria;
- b) condizioni socio-economiche: capacità imprenditoriali, disponibilità di crediti, dotazione infrastrutture, sicurezza pubblica, sistema di formazione, dotazione risorse umane;
- c) condizioni ideologico-culturali: cultura dell'accoglienza di tutta la cittadinanza, oltre che degli addetti ai lavori, livelli d'istruzione;
- d) condizioni politico-istituzionali: politiche dei trasporti e infrastrutture, economica e fiscale, ecologica, edilizia e di urbanizzazione, della cultura e dello spettacolo, commerciale, turistica

La cultura. - Più volte in precedenti edizioni delle Giornate del turismo e in ricerche abbiamo insistito sulla “cultura” evidenziandone la fondamentale importanza nello sviluppo del turismo e più in generale nello sviluppo locale.

La scelta di porre invece l'attenzione in questa edizione delle Giornate sul turismo d'affari, particolarmente su quello connesso a fiere e congressi, si deve indubbiamente all'imminente Expo 2015, ma anche alla considerazione che l'importanza turistica di questi eventi e gli specifici caratteri che assume il relativo turismo (o meglio relativi turismi) siano stati, almeno in Italia, piuttosto trascurati, a livello di studio come a livello politico; mentre mi pare si attribuisca alla cultura una eccessiva importanza turistica, almeno a livello politico, quale ricetta atta a risolvere di per sé i nostri problemi.

- A questo riguardo, facendo riferimento soprattutto alle città, occorre sottolineare che:
- la cultura può certo di per sé contribuire a comporre la base economica e farla crescere, ma il suo contributo, diretto e per il tramite del turismo, non può soddisfare le esigenze economiche di una grande e neppure media città;
- il suo ruolo economico indiretto, forse anche più importante, è di essere una condizione fondamentale per lo sviluppo di altre attività e particolarmente di produzioni di alta qualità, fondate sul saper e saper fare, che richiedono risorse umane di gran valore (Fig. 1);
- la dotazione di un patrimonio culturale anche di rilievo non crea di per sé turismo e solo relativamente pochi sono gli eventi culturali (e anche d'affari) generatori di turismo. Quelle che non generano turismo non sono, tuttavia, necessariamente meno importanti per lo sviluppo locale, per la riproduzione sempre più "allargata" – come correttamente si diceva non molti anni fa – di una forza di lavoro che l'attuale competizione richiede sempre più qualificata (capace, creativa e collaborativa).

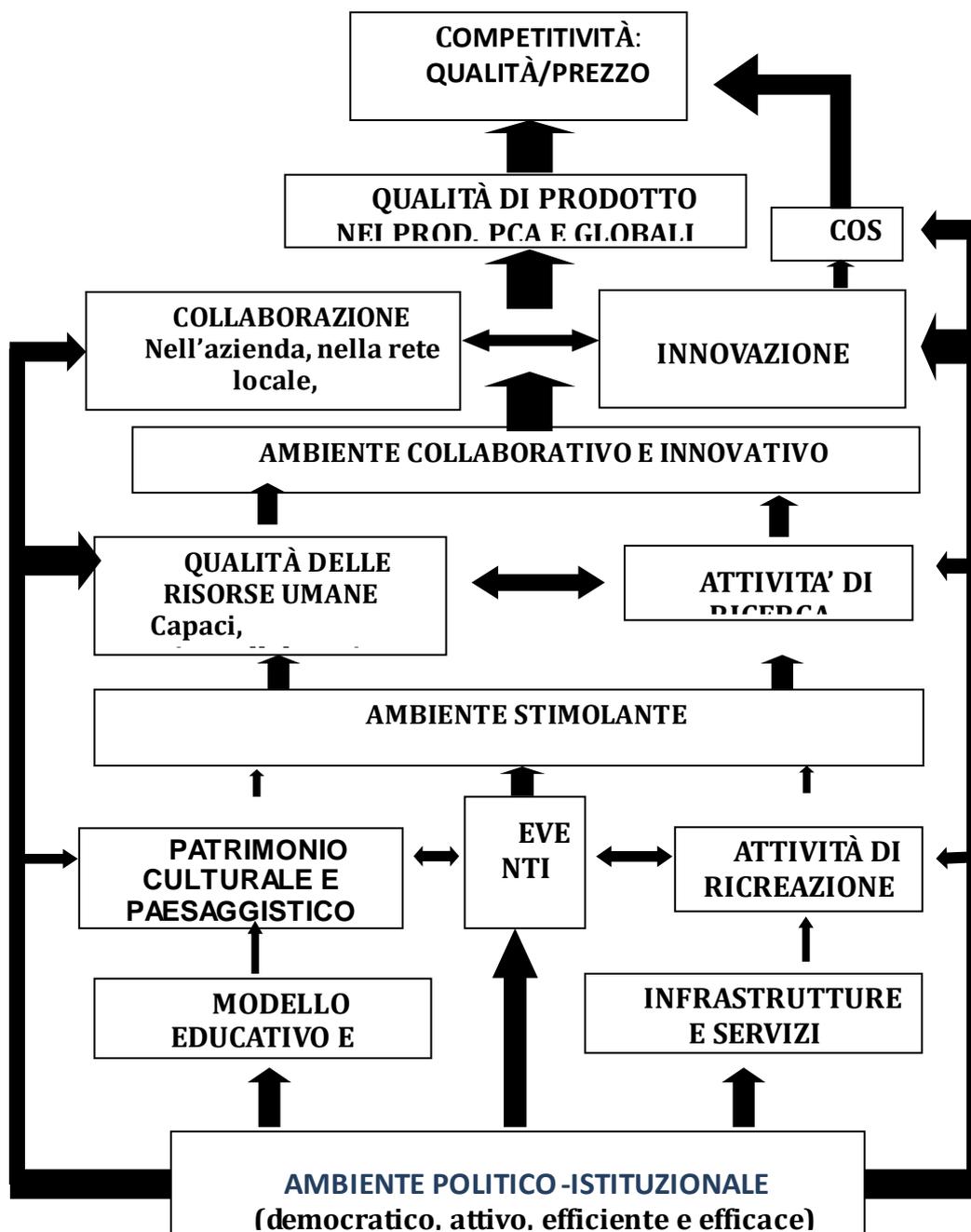


Fig. 1 - Competizione globale e valori dell'ambiente locale

2. Quali considerazioni politiche conseguono dalle concezioni esposte?

a) Cultura:

- 1) Una politica di crescita della cultura, anche se non apportasse neppure un turista in più, è da valutarsi comunque un successo nella misura in cui migliori le condizioni locali di riproduzione dei lavoratori e accresca così la competitività del territorio (capacità d'attrarre investimenti),
- 2) La politica della cultura non può e non si deve confondere con la politica del turismo e per il turismo. Essa è parte integrante della politica turistica solo limitatamente alle sue azioni pensate specificamente per la crescita del turismo (almeno in larga misura, se non esclusivamente).
- 3) Pur se pensate in funzione turistica (o anche turistica), le iniziative connesse al settore della cultura costituiscono solo una parte delle attrazioni turistiche.

b) Turismo

- 1) Governare il turismo significa essere in grado di coordinare (verso uno stesso fine e obiettivi comuni) non solo (a) i soggetti diversi (appartenti a settori economici diversi, anche per finalità) che formano il suo sistema di produzione, ma anche (b) le politiche verso i principali elementi dell'ambiente geografico che ne condizionano lo sviluppo-
- 2) Per questi compiti occorre affidare il turismo ad una autorità non solo dotata di una struttura operativa e di un portafoglio per le politiche rivolte direttamente ai soggetti del sistema turistico, ma anche di un potere tale da consentirgli effettivamente il suddetto coordinamento delle politiche e la promozione di azioni "per" il turismo di competenza di altri membri del governo.
- 3) Governare il turismo e il suo sviluppo, tanto più se lo si vuole sostenibile e quindi competitivo e duraturo, richiede una attenta pianificazione, intesa come processo continuo e fondata su un continuo monitoraggio della destinazione e del mercato, basata su un approccio sistemico e partecipativo.

3. Eventi d'affari e turismo

La promozione di eventi d'affari, quali fiere e congressi - utile anche per le principali città d'arte e cultura (come Roma, Firenze e Venezia) e per città altamente specializzate in altri turismi (v. Rimini), al fine di ridurre la stagionalità turistica e anche la ricaduta economica per turista - diviene indispensabile per altre città, seppur dotate di un rilevante patrimonio di beni e attività culturali (come Milano, Verona, Bologna, Torino), per accrescere il loro turismo sino al limite della sostenibilità, mantenere i flussi duraturi e crescere economicamente accrescendo la qualità dell'offerta e dei propri turisti target.

Lo promozione di eventi d'affari, più ancora di quelli culturali e dello spettacolo, tuttavia, non può che partire, come ogni iniziativa di sviluppo, da alcune peculiarità e specializzazioni locali. In particolare eventi fieristici e congressuali possono nascere, e poi divenire ripetitivi ed affermarsi, se sono presenti e crescenti altre attività locali: ricerca e alta formazione, produzioni innovative e di alta qualità in genere.

E' pure solo partendo dalle vocazioni e specializzazioni produttive, scientifiche e tecnologiche - oltre che dai valori della posizione geografica - che è possibile quella specializzazione, divisione del lavoro e cooperazione nel turismo d'affari, che sono necessarie per affrontare le carenze italiane nel turismo congressuale e fieristico: per politiche nazionali che realizzino un sistema di centri ed eventi, fieristici e congressuali, efficienti e globalmente competitivi, un sistema tale da rendere fattibile quel "gioco di squadra" necessario ad attrarre in Italia eventi di portata sovranazionale e mondiale.

Infatti, malgrado alcune indubbie eccellenze, esemplificate da alcuni enti e associazioni invitate a intervenire a quest'incontro, la situazione italiana in questo campo è ancora complessivamente carente.

I dati disponibili (ISTAT) sul turismo d'affari - a parte la loro attendibilità, comune all'intero sistema turistico - ci danno prima indicazione della sua importanza, che nel 2012 sembra ancora piuttosto modesta rispetto a quella d'altri paesi, pur in valori assoluti, cioè pur prescindendo dalla forte attrazione esercitata in Italia da altri turismi.

Anno 2012	Viaggi totale in migliaia	Viaggi per lavoro in migliaia	Notti totale in migliaia	Notti per lavoro in migliaia	% Viaggi per lavoro sul totale	% Notti per lavoro sul totale
Totale	78.703	10.004	501.059	29.458	12,7	5,9
Italiani	62.513	7.780	374.384	16.611	12,4	4,4
Stranieri	16.190	2.224	126.675	12.847	13,7	10.1
% Italiani sul Totale	79,4	77,8	74,7	56,4		
% Stranieri sul totale	20,6	22,2	25,3	43,8		

Totale viaggi di lavoro - Anno 2012 Motivi dei viaggi	Val. in migliaia	%
Congresso, convegno, conferenza, seminario	2.102	21,0
Riunione d'affari	2.604	26,0
Fiere, mostre esposizioni	714	7,1
Missione di lavoro o militare (ammin.p pubbl. e/o privata, altre ist.)	391	3,9
Viaggio o meeting d'azienda (a)	314	3,1
Rappresentanza, vendita, acquisto, installazione, riparazione (b)	1.145	11,4
Attività culturali, artistiche, religiose, sportive	288	2,9
Docenza (didattica, consulenza, istruzioni)	517	5,2
Partecipazione (allievo) a corso di lingua o di aggiornam. profess.	888	8,9
Attività nell'edilizia e dell'artigianato	243	2,4
Attività di controllo e ispezione	524	5,2
Altro motivo (c)	275	2,7
Totale	10.004	100.0
(a)Include i viaggi d'incentivazione, (b) Include collaudo e manutenzione., (c) Include attività svolta dal personale viaggiante		

Lo studio dell' "Osservatorio Business Travel" della rivista *Turismo d'Affari* (www.ediman.it); ha rilevato nel 2013 una diminuzione dei viaggi d'affari dello 0,2% (per un totale di 29,8 milioni di viaggi), a fronte di un incremento della spesa del 2,1% (pari a 18,7 miliardi di euro) rispetto al 2012; e ha stimato una ripresa del turismo d'affari nel 2014 (+3-5%).

La crescita è trainata dalla "componente estera" del business travel italiano con un aumento del 2% delle trasferte in Europa e, soprattutto, del 3,8% degli spostamenti intercontinentali; mentre un saldo negativo si registra, per "la componente interna" (-0,6% i viaggi e -1,3% la relativa spesa).

Malgrado queste stime, in complesso positive, e soprattutto i grandi investimenti degli ultimi anni (specialmente a Milano ed in Emilia Romagna), malgrado inoltre le grandi potenzialità date dalla possibilità d'integrazione con l'offerta culturale, enogastronomica, ricreativa, la prospettiva della destinazione Italia resta incerta, mancando specifiche politiche e strategie nazionali.

Come e perchè è evidenziato in particolare dal contributo di Franco Bianchi alla Tavola Rotonda su "**Politiche e strategie per un'offerta coordinata di eventi d'affari**", che è pubblicato più avanti in questo stesso fascicolo.

Vorrei qui però concludere questo primo intervento, con una nota d'ottimismo, ricordando la bella novità rappresentata dall' "ITALIA CONVENTION BUREAU" che lascia ben sperare per il futuro, segnando la via da seguire.

4. Bibliografia

Adamo F. (2003), “Competizione e valori del territorio nel capitalismo flessibile e globalistico”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, Serie XII, vol. VIII, pp. 245-264.

Id. (2006), “Competitività e sostenibilità, condizioni per il progresso del turismo italiano”, in *Competitività e sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio*, Contributi alle Giornate del Turismo 2005, Bologna Patron.

Id.. (2012), “Turismo, qualità della vita e competitività, nelle città italiane”, *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Bologna, Patron, 2012, pp. 23-60

INTERVENTI NEI DIBATTITI

**EATALY:
UN BUSINESS, UNO STRUMENTO EDUCATIVO, UN'ATTRAZIONE
TURISTICA**

E' questo il titolo che mi sembra si possa dare al contributo inviatoci dall'Ufficio stampa di Eataly per la Sessione delle Giornate del Turismo 2014 dedicata alla presentazione di Torino come città di eventi d'affari e turismo.

*Eataly è un centro enogastronomico polifunzionale dove si può **comprare, mangiare e imparare**. Alla base di questa idea c'è la possibilità di portare cibi e bevande di alta qualità alla portata di tutti e non più solo per una fortunata élite: per far ciò i rapporti con artigiani e produttori, dai quali vengono acquistati i prodotti, sono diretti, saltando gli anelli della catena distributiva. L'obiettivo è realizzare un sistema di produzione, commercializzazione e distribuzione responsabile, ecosostenibile, e condiviso fra tutti i soggetti della filiera enogastronomica italiana che partecipano al suo circuito. In questo modo si vuole inoltre incrementare la percentuale di coloro i quali si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime. L'idea è, insomma, quella di lavorare al fine della **DEMOCRATIZZAZIONE** del cibo, partendo dal presupposto che la qualità sia e debba essere davvero un diritto di tutti.*

Il nome Eataly è la crasi di due termini inglesi, eat, mangiare e Italy, Italia: mangiare italiano. L'idea è quella di valorizzare la cucina, la tradizione alimentare di qualità italiana ma non solo: si vuole esaltare e diffondere lo stile di vita salubre mediterraneo. Mangiare italiano e vivere italiano.

I grandi spazi, la possibilità di scegliere liberamente dagli scaffali i prodotti e di girare con il proprio carrello comprando ciò che si preferisce autonomamente, nonché la comodità di fare tutti gli acquisti e pagare una volta sola alla cassa prima di uscire sono caratteristiche tipiche dei supermercati e degli ipermercati; lo stile informale e sorridente è invece ripreso dai mercati rionali e cittadini; a questo si aggiunga un modo di rivolgersi al cliente immediato e ironico e si ottiene così l'essenza di Eataly. Si tratta di un luogo aperto, in cui chiunque può entrare e non solo comprare o consumare ma anche, o esclusivamente, seguire un percorso di avvicinamento e di comprensione dei cibi e delle bevande di alta qualità.

All'interno di ogni Eataly ci sono aree tematiche dedicate alla vendita, con particolare attenzione ad offrire il meglio del territorio e della tradizione, nonché della stagionalità, il tutto ad un prezzo ragionevole. L'approccio responsabile alla cultura del buon cibo è anche l'occasione per affermare pratiche e valori di storica importanza: il rispetto che i pescatori hanno del mare, la difesa della biodiversità di parchi, pascoli e vallate da parte degli allevatori, la cura e la conservazione di saperi antichi legati alla cucina del cibo. Si vuole così ancora una volta sfatare il pregiudizio secondo il quale le cose buone sono elitarie: mangiare bene non è un

lusso. La filosofia che Eataly adotta in tal senso è duplice: da un lato si trova l'offerta dei prodotti, non solo sotto forma di distribuzione ma anche tramite un servizio di ristorazione, informale e tematico; dall'altro c'è l'offerta relativa alla didattica, articolata in corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, con le grandi cantine o con gli artigiani ed inoltre in laboratori e lezioni, queste ultime entrambe gratuite, per i bambini delle scuole elementari e per gli anziani. Quest'aspetto simboleggia la vera originalità di Eataly e rappresenta il punto di partenza per suscitare nel consumatore una corretta percezione della qualità, in grado di muovere le sane leve del gusto e del godimento che rendono l'essere umano più appagato e felice, nella convinzione che "mangiare bene aiuta a vivere meglio".

Consideriamo, insomma, l'educazione alimentare la nostra vocazione naturale più esplicita: per questo l'offerta didattica tenta di raggiungere in maniera capillare e puntuale sia le scuole di Torino e dintorni sia tutti i nostri clienti. Anche i turisti, italiani e stranieri, possono imparare molto riguardo ai prodotti e alle tradizioni della nostra terra, semplicemente girando per gli scaffali e per i banchi.

Rientra nella filosofia di Eataly anche la scelta di usare come luoghi di esposizione e vendita edifici dismessi o in disuso, riportati a nuova vita grazie all'intervento di architetti e interior designer. La sede di Torino, la prima storica, inaugurata il 26 gennaio 2007, sorge sulla struttura dell'ex opificio Carpano. Si tratta di un progetto sostenuto da Città di Torino, Provincia di Torino e Regione Piemonte che ha visto la ristrutturazione di un edificio di ben 11.000 mq che un tempo ospitava la famosa azienda torinese (attiva fino a metà degli anni Ottanta). Ad oggi si articola in aree di vendita specifiche (salumi e formaggi, carne, ortofrutta, pescheria, pasta e pizza, panetteria, enoteca, birreria e caffetteria), abbinate a ristoranti tematici e informali: il modello Eataly. I numerosi spazi didattici ed espositivi caratterizzano fortemente l'insieme del progetto: queste aree – i veri elementi distintivi del progetto Eataly – sono corredate di indicazioni e pannelli esplicativi che informano il pubblico riguardo la selezione delle referenze, i territori di origine, le tecniche di produzione. Oltre alle tradizionali sale di degustazione e alle aule didattiche, un efficace percorso visivo illustra l'importanza della stagionalità nel settore ortofrutticolo, le tecniche di produzione del vino e quelle della birra. Una biblioteca, pensata per la libera consultazione e la vendita, ospita circa 1.000 volumi ispirati al mondo del cibo e numerose riviste di settore. Completano la struttura le sale conferenza, concepite per ospitare convegni ed eventi.

Non abbiamo a disposizione dati certi relativi ai nostri visitatori occasionali; possiamo però facilmente dedurre che Eataly è ben conosciuto in Italia e all'estero, tra le altre cose, dalle richieste che ci arrivano da parte di gruppi di turisti e scuole che vogliono visitare la nostra "casa-madre" del Lingotto e questo fin dall'apertura del punto vendita nel 2007. In questi 8 anni, infatti, la famiglia di Eataly si è ingrandita, aggiungendo diversi punti vendita nazionali e internazionali ma siamo fieri che la sede sia rimasta a Torino, città per la quale siamo diventati una vera attrazione turistica. Nella sede del Lingotto abbiamo ospitato e tutt'ora ospitiamo, con la stessa frequenza dei primi mesi, molti gruppi di visitatori provenienti da tutto il mondo, illustrando loro il caso Eataly e il suo legame particolare con la

città: turisti di diverse nazionalità, in particolare francesi (ricordiamo specialmente gli studenti delle scuole alberghiere e i funzionari della Camera dell'Agricoltura della Provenza) e tedeschi, nonché giornalisti della stampa internazionale interessati ad approfondire la nostra storia. Per rendere l'idea, solo nell'ultimo anno abbiamo ospitato circa una cinquantina di gruppi di stranieri e italiani: moltissimi sono stati gli studenti in visita, di tutte le età e grado di scolarizzazione, a partire dai bambini delle scuole materne, passando per quelli delle classi elementari e medie, fino ad arrivare agli universitari e ai laureati iscritti a Master di specializzazione.

I punti vendita di Torino (Lingotto e Lagrange) e Pinerolo offrono lavoro a **circa 400 persone**, tanti ragazzi che provengono da varie parti del Piemonte e da Torino in particolare: nel nostro piccolo, abbiamo creato occupazione in un settore in piena espansione quale è quello enogastronomico.

Dopo Eataly Lingotto, sono seguite, come ben saprete, numerose altre aperture in tutto il mondo. Il 9 agosto 2011 è stato inaugurato nel pieno centro di Torino il punto vendita Eataly Incontra, in via Lagrange: circa 1.000 mq tra piano terra e piano interrato e un ampio dehor, senza dimenticare naturalmente un'area per i corsi di cucina e le attività di educazione alimentare.

Molti sono i progetti ad oggi in vita per ampliare e migliorare l'offerta enogastronomica e didattica degli store Eataly: insomma, è proprio vero che il meglio deve ancora venire!

POLITICHE E STRATEGIE PER UNA OFFERTA COORDINATA DI EVENTI D’AFFARI¹

FRANCO BIANCHI,

Segretario Generale CFI

(Comitato Fiere Industria, Agenzia di Confindustria)

Il turismo d’affari muove una categoria di persone ad elevata capacità di spesa.

In occasione delle fiere internazionali che si svolgono annualmente in Italia, questa categoria assume una caratteristica molto importante e che sovente viene sottovalutata: la continuità nel tempo delle presenze e la necessità di fidelizzarle attraverso una offerta di servizi generali adeguata e tale da assicurare presenze future.

Per il successo delle manifestazioni fieristiche - e dei ritorni di immagine su un piano più generale - accanto ad una offerta fieristica adeguata in termini di prodotto e di servizi giocano un ruolo importantissimo tutti i servizi dell’indotto fieristico.

Da una analisi fatta periodicamente da AUMA sulle fiere tedesche - che rappresentano il benchmark per le fiere europee e per quelle italiane, accreditate nel mondo al quarto posto dopo USA, Cina e Germania – la ripartizione della spesa per la partecipazione ad una manifestazione fieristica è così articolata:

Espositori:

- | | |
|--|-------|
| • locazione area espositiva | 20,7% |
| • allestimenti, logistica, sicurezza e pulizia | 30,8% |
| • spese viaggio | 10,2% |
| • costi personale addetto | 16,3% |
| • spese soggiorno personale addetto | 12,6% |
| • spese rappresentanza ed altre varie | 9,4% |

Visitatori professionali:

- | | |
|---------------------------|-------|
| • spese viaggio | 22,5% |
| • alberghi | 23,0% |
| • soggiorno | 26,2% |
| • acquisto beni e servizi | 21,4% |
| • trasporti urbani | 6,5% |

¹ **Intervento alla Tavola Rotonda su “Politiche e strategie per un’offerta coordinata di eventi d’affari “**

Coordinata da Augusto Grandi, Giornate del Turismo (Torino ,29-30 Settembre 2014).

Da questi dati si evidenzia il valore economico dei servizi indotti che ricadono sul territorio, con particolare riguardo alla ospitalità, trasporti e ristorazione.

Anche queste categorie economiche devono essere consapevoli, come lo sono gli organizzatori fieristici, dell'attenzione e della professionalità che deve essere riservata ad una utenza che tendenzialmente garantisce continuità di presenza nel tempo.

Conseguentemente le politiche di prezzo dei suddetti servizi dovrebbero, o devono, svilupparsi in logiche conseguenti, piuttosto che attenersi alla logica del maggior profitto occasionale che tanto danno ha recato all'incoming turistico di tipo culturale, artistico e paesaggistico.

Quali riscontri sono stati rilevati dagli organizzatori fieristici e quali doglianze essi hanno ricevuto da parte di espositori e visitatori?

A livello di ospitalità alberghiera, in occasione degli eventi fieristici si applicano le tariffe "alta stagione", che in molti casi corrispondono a quattro volte le tariffe di "bassa stagione": per attenuare tale divario CFI ha cercato con Confindustria AICA intese che, tenendo in considerazione alcune giuste esigenze degli albergatori, potessero assicurare tariffe agevolate all'utenza fieristica, ma il progetto si è arenato in quanto ci si è scontrati con i contrastanti interessi dei tour operator.

Sul piano dei trasporti urbani si devono lamentare:

- le alte tariffe dei taxi, rispetto ad altre piazze internazionali, accompagnate da regolamenti comunali che non facilitano l'utilizzo dei taxi (divieto di carico al di fuori delle apposite stazioni di sosta, scatto del tassametro alla chiamata);
- la mancanza di adeguata informazione da parte dei gestori della rete pubblica sui percorsi e sulle tariffe per accedere alla sede espositiva (ne è esempio non positivo la metropolitana milanese per eccedere al quartiere di Rho);
- In generale, per tutti i servizi, si registra una carenza di personale che sia in grado di esprimersi, anche in termini elementari, in inglese.

Analogo discorso va fatto per quanto riguarda la ristorazione valgono le stesse considerazioni fatte prima, con l'evidenziazione di qualche anomalia in termini di listini-prezzi differenziati per italiani e stranieri, per non parlare degli sconti ai concittadini.

Infine un cenno merita l'importante ruolo del patrimonio del territorio con le sue innumerevoli e diverse potenzialità, la cui responsabilità ricade sulle autorità comunali: in tempo di fiera dovrebbe essere facilitato l'accesso a tutte le istituzioni culturali ed artistiche della città e del territorio.

L'utenza fieristica non ha solamente interessi economici, ma sovente ricerca momenti di svago e di relax: l'Italia, il paese con il più ricco patrimonio artistico, culturale e paesaggistico del mondo, deve mettere a disposizione le sue ricchezze

alle miglior condizioni in modo da assicurarsi ritorni positivi anche al di fuori del momento fieristico.

Infine, sul piano dell'immagine complessiva del sistema-paese, non ultima è la cura del decoro urbano, non solo nella fase di progettazione e di realizzazione, ma anche nella fase di manutenzione e mantenimento delle strutture.

Sotto quest'ultimo aspetto un ruolo importante deve anche essere svolto dalle forze dell'ordine che, con la loro presenza costante su territorio, possono offrire una sensazione di sicurezza a tutti i cittadini.

Da queste considerazioni appare evidente la necessità di grande sforzo per fare sistema attraverso una intensa collaborazione di tutti i soggetti preposti alla gestione dei servizi che fanno da corollario allo svolgimento di un grande evento fieristico, abbandonando logiche corporative.

Solo in tal modo si contribuisce al successo delle manifestazioni fieristiche che sono strumento indispensabile ed insostituibile al processo di internazionalizzazione delle imprese ed allo sviluppo degli scambi.