

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'attrattività 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 ricalcano 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 Festivaletteratura, 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 contempra 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.