

CENTRO STORICO: UNA NUOVA CULTURA URBANA.

di Marco Valente¹

Le città e i centri storici sono il cuore della civiltà italiana. Ne costituiscono il nucleo originale, su di esse il nostro Paese ha costruito la sua identità di nazione libera. L'Italia dei comuni e dei commerci, delle Signorie e del buon governo, delle nuove rotte e delle nuove frontiere è un unicum che unisce il passato al presente e ci proietta nel futuro. A noi tutti è rimesso il compito della salvaguardia e della valorizzazione del 60% del patrimonio artistico e culturale mondiale. Le civiltà urbane dell'epoca attuale, in Italia come nei più avanzati paesi Europei; pongono esigenze collettive e bisogni sociali da soddisfare attraverso un'organizzazione complessa dei sistemi urbani. Il nodo delle trasformazioni urbanistiche fa inevitabilmente capo alle aree centrali dove maggiore è la qualità architettonica, più facile la collocazione rispetto al tessuto urbano, dove più storia e più tradizione hanno creato; specie in Italia, un'immagine riconoscibile ed universalmente apprezzata.

Un fenomeno tutto europeo.

Quando pensiamo al concetto di "Centro Storico", tutta una serie di immagini si affolla alla nostra mente, tanto che l'idea di centro storico si espande, si dilata a dismisura fino a perdere ogni sua connotazione definitiva. Per dare un senso a questo termine così ampio e ricondurlo ad un'immagine che sia di univoca comprensione in questo contesto e per l'uso che ne vogliamo fare, ci viene in aiuto il concetto di "senso urbano", che unisce città e centralità.

Per rendere il concetto più immediatamente comprensibile, e solo in questa ottica, lo possiamo riportare alla immagine di "luogo centrale".

La difficoltà di definizione e l'attinenza stretta del concetto al contesto in cui è utilizzato risulta immediatamente evidente se proviamo a vedere, in modo estremamente grossolano ma efficace, cosa succede di questo concetto quando ci troviamo al di fuori del "vecchio continente".

Ad esempio negli Stati Uniti non troveremo alcun luogo della città, che corrisponda all'idea di centro storico che abbiamo stereotipato nella nostra cultura.

Eppure anche nelle città americane un centro esiste: in alcuni casi è il "downtown" (città bassa) più o meno degradato, che in realtà assume contenuto concettuale differente da quello attribuito in Europa sia perché logicamente contrapposto al termine "uptown" (città alta) e quindi più vicino al concetto di "bassifondi" che non "centro", ma anche perché carente di un riferimento comunitario forte come inteso in Europa, quale una cattedrale, un palazzo civico o una piazza.

¹ Coordinatore del "Progetto Centro Storico" della Confesercenti Prov.le di Viterbo.

Quindi, il “fenomeno” centro storico è solo ed esclusivamente riferibile alle culture del vecchio continente e non può essere esportato o paragonato a nessun altro contesto socio culturale.

Nuove sfide per le regioni urbane.

Cinque recenti fondamentali sviluppi hanno fatto nascere la necessità di un diverso modo di gestire le aree urbane. Essi descrivono problemi e sfide. Tali sviluppi sono:

- la globalizzazione dell'economia: le attività economiche hanno sempre più una portata internazionale;
- l'integrazione europea: la libera circolazione di beni, servizi, persone e capitale porta a una maggiore competitività, a una maggiore interazione tra le regioni europee e anche alla rilocalizzazione delle attività economiche;
- il declino sociale e ambientale: la perdita di attività economiche e di abitanti e la crescita della disoccupazione hanno reso i centri delle città zone di concentrazione di problemi sociali;
- la concorrenza fra le zone urbane: la concorrenza esiste al fine di attirare e mantenere nel proprio territorio attività economiche, abitanti e visitatori;
- particolare attenzione allo sviluppo economico: il rafforzamento dello sviluppo nel lungo termine é possibile solo quando le condizioni sociali e ambientali vengono migliorate. L'alto livello di qualità di vita é un fattore estremamente importante; la crescita economica di lungo periodo può essere raggiunta quando viene data attenzione anche alla conservazione ambientale e alla coesione sociale. La pianificazione globale e la definizione di politiche globali risultano essere al riguardo due condizioni necessarie.

Gli sviluppi sopra descritti sono destinati ad avere importanti conseguenze, per la politica urbana in generale e per la gestione della città in modo particolare.

Più che in passato ha bisogno di essere strategica e orientata al mercato, rispondendo all'esigenza di una maggiore interdipendenza fra città che deriva dal processo di internazionalizzazione e anche dall'allargamento delle relazioni economiche delle aree urbane.

La necessità sempre più evidente di una pianificazione strategica e di un orientamento al mercato é molto chiara.

Tutta la letteratura recente, relativa alla competitività e al marketing della città, é basata sul concetto di area urbana come business enterprise. L'area urbana viene considerata un'entità che ha prodotti propri da vendere su mercati diversi a clienti specifici. Secondo tale letteratura, considerare la città un'entità puramente economica può far sorgere dei dubbi, poiché la città ha una struttura e un'organizzazione molto più complessa rispetto a una società e il suo obiettivo finale deve essere quello di soddisfare le esigenze dei suoi abitanti piuttosto che conseguire profitto.

La gestione della città e il processo di sviluppo, o esecuzione, coordinamento e valutazione delle strategie integrative (con l'aiuto di altri attori urbani importanti e tenendo conto degli obiettivi del settore privato, degli interessi del settore pubblico e delle politiche statali) mirano a identificare, creare e utilizzare al meglio il potenziale di sviluppo economico.

Il marketing della città come strumento chiave della gestione urbana.

La funzione della gestione urbana, che guida lo sviluppo economico della città e della regione urbana, può essere realizzata con un determinato numero di strumenti (collegati fra loro). La gestione urbana utilizza le funzioni manageriali della pianificazione, implementazione e valutazione. Tuttavia, al fine di queste tre funzioni, è richiesta la conoscenza dei processi spaziali, economici, sociali e amministrativi del contesto territoriale di riferimento.

Il marketing della città è l'analisi, pianificazione, implementazione di programmi che mirano a creare, costruire, mantenere rapporti e scambi vantaggiosi con i mercati relativi al fine di raggiungere obiettivi organizzativi. Il marketing urbano è un processo che riguarda l'offerta di prodotti urbani che interessano segmenti di mercato specifici, come gli anziani, le imprese e i visitatori.

La natura specifica di un piano di marketing urbano si muove sulle seguenti direttrici strategiche:

- Il concetto della città

Il governo locale deve decidere una strategia per sviluppare la struttura spaziale preferita. In termini concreti, considerare qual è la struttura spaziale migliore per raggiungere i principali obiettivi politici. Si tratta di scegliere, ad esempio, tra la città come working team, centro di servizi, e la città armoniosa. Ogni singolo concetto di città corrisponde a una particolare forma di marketing urbano. Un masterplan spaziale trasparente ed esaustivo è un'altra condizione importante per un marketing urbano di successo.

- Le analisi dei punti forti, dei punti deboli e della competitività

Un'analisi dei punti di forza e dei punti di debolezza nonché delle opportunità e delle minacce, contribuisce alla posizione competitiva di una regione urbana o di una città. Dal risultato delle analisi può essere dedotta una strategia per migliorare tale posizione, ad esempio identificando il mix prodotto-mercato che meglio soddisfa gli obiettivi politici.

- La comunicazione di mercato

Le città e le regioni, come fornitori di servizi e prodotti, possono comunicare in molti modi con i propri consumatori. Essendo la promozione un elemento informativo fornito agli acquirenti e agli utenti, diventa sempre più urgente la necessità di un progetto di comunicazione ben concepito. Tale comunicazione non è un obiettivo, ma un mezzo la cui applicazione dipende fortemente dalla trasparenza della strategia (piano), dalla coerenza interna e dall'impegno delle parti.

- La politica urbana e l'orientamento di mercato

I governi locali utilizzano una politica di rivitalizzazione urbana per migliorare l'attrattività della loro città nei confronti degli abitanti, delle imprese, dei visitatori e degli investitori. Tale politica deve essere sviluppata in stretta cooperazione con gli attori del mercato, prendendo in considerazione le varie evidenze. Per raggiungere il modello di sviluppo preferito, un governo locale può essere tentato di rispettare le esigenze di un solo attore del mercato. Il fatto che una politica orientata al mercato di quel tipo possa veramente incentivare il benessere di tutto il comune, non solo a breve termine, ma anche a lungo termine, è assai discutibile. Naturalmente un governo locale non può sperare nella crescita ottimale del benessere del proprio comune senza tener conto degli orientamenti degli attori del mercato, proprio perché le parti in causa coopereranno con difficoltà per una politica che non tiene in considerazione i loro interessi. Una linea politica semplice non può certo contribuire alla crescita del benessere del Comune. Perseguire la priorità di un singolo attore del mercato, non può essere deciso in modo semplice. Tali priorità dipendono dallo sviluppo concreto che il Comune ha in mente e dagli attori di mercato che sono coinvolti. Un governo locale che è incline a una politica più orientata verso il mercato ha bisogno di essere molto attento, altrimenti la politica di rivitalizzazione può risultare dannosa.

La valorizzazione e promozione del centro storico rappresentano un punto nevralgico in un più ampio processo di rivitalizzazione della vita sociale cittadina.

Il centro storico un sistema complesso.

Tale obiettivo potrà essere raggiunto solo se si riuscirà a superare le tante programmazioni settoriali e parziali (il piano del traffico, il piano dei trasporti, la pianificazione urbanistico-edilizia, quella ambientale e così via) con una programmazione unitaria, mirata al coordinato raggiungimento del fine chiaramente individuato: far vivere il centro storico.

Il centro storico si riscopre sistema complesso, dove la complessità si coglie nell'essere calato in una dimensione duplice: da una parte il centro storico è soggetto attivo, centro di imputazione di interessi; dall'altra diventa oggetto dell'attenzione, o domanda, di attori sul mercato.

Si tratta, in prima analisi, di intravedere tutte le possibili coniugazioni del bene centro storico, non perdendo di vista il sistema di forze (economiche, politiche, sociali) che operano su di esso.

La dialettica luogo/non luogo, al di là del suo apparente risvolto retorico, pone di fronte a problematiche che inducono a operare scelte strategiche: non è più consentito, infatti, rimanere in un mercato, in un ambiente o nicchia, senza avere una strategia di permanenza, senza essere consapevoli del contesto in cui si opera e degli strumenti da utilizzare per reagire in modo positivo ed efficace.

In questa prospettiva, nella definizione di un unitario piano di marketing urbano per la rivitalizzazione del centro storico debbono essere necessariamente coinvolte tutte le attività operanti nel centro: le memorie storiche, l'assetto urbanistico, la residenza, le imprese artigiane e terziarie, quelle di divertimento e di svago.

I contesti storici si debbono intendere sia come testimonianza di valori irripetibili, che occorre conservare, sia come parte di una struttura urbana che cambia e cresce nel tempo.

Possono, dunque, essere visualizzati come dimensione "archeologica", ma anche come momento di attualità presente con cui intessono una trama fitta di relazioni. E' necessario, quindi, scartare ogni tentazione o tendenza che continui a farci ragionare nella logica dei "monumenti isolati", anche quando questi si raggruppino in zone di valore patrimoniale.

Si debbono, insomma, assumere, i contesti storici, come immobili o insieme di immobili senza che sia ostacolata la percezione delle loro correlazioni con un tutto.

L'ampliamento che in Europa ha avuto il campo di interesse per il patrimonio, con la sua transizione dall'edificio indipendente al monumento con il suo contorno urbano e, di questo passo, all'interesse delle parti antiche delle città per ampliarsi come dimensione del territorio e alla totalità dei riferimenti culturalmente significativi, deve costituire un punto fermo di carattere generale, estendendo ulteriormente la nozione degli aspetti temporali, spaziali e di significato del patrimonio e oltrepassando la stessa specificità dei problemi di conservazione, per giungere il quid del contenuto e dell'impatto politico rappresentato dalla difesa della qualità della vita cittadina.

L'idea di conservazione deve, in conseguenza, sottintendere una concezione del restauro come recupero dell'opera d'arte o del documento storico, in quanto cultura della costruzione a difesa sociale e in quanto "motore" dialettico della permanenza e del cambiamento delle città.

In questo contesto, il marketing gioca un ruolo di prim'ordine nelle politiche di sviluppo locale, molto più della tecnologia, in quanto la tecnologia è un fatto di costi, laddove il marketing è un fatto di idee.

Le azioni di promozione e valorizzazione del centro storico devono tendere a far incontrare due esigenze fondamentali: da una parte, i bisogni delle imprese, attente a cogliere i vantaggi che il territorio può offrire e, dall'altra, quelle del territorio interessato ad attirare nuovi investimenti.

In questi anni le città, pur a fronte di una generale contrazione della spinta all'espansione, si sono confermate il luogo privilegiato dello sviluppo economico e culturale e dell'innovazione ed hanno visto aumentare le loro reti relazionali con le altre realtà urbane e territoriali in un panorama caratterizzato da una crescente concorrenzialità.

In un contesto in cui alla città nel suo complesso vengono attribuiti requisiti di competitività, appare sempre più diffuso il ricorso a tecniche di marketing urbano inteso non solo come promozione del prodotto-città all'esterno, ma anche come maggiore attenzione ai clienti del prodotto siano essi i cittadini e le imprese del territorio o gli investitori esterni ed i potenziali visitatori.

Un piano di marketing della città è indispensabile per la sua promozione all'esterno, per una migliore conoscenza da parte dei suoi cittadini, per la promozione turistica e per la promozione nei confronti di investitori produttivi.

Costruire il piano di marketing impone di coordinare le scelte dell'amministrazione nel campo della regolazione delle attività economiche per avere una città dinamica con una miglior qualità della vita: verde urbano, sicurezza, trasporti pubblici, cultura, organizzazione del traffico, negozi, pulizia della città, segnaletica, orari delle attività e dei servizi, ecc., saranno interventi che dovranno avere un'impostazione unitaria.

Per la sua concreta predisposizione si deve prevedere la messa a punto di un progetto che, sotto una regia pubblica in grado di garantire il perseguimento di interessi istituzionali, favorisca un'adesione plurale da parte di soggetti che, a diverso titolo, possono risultare protagonisti e beneficiari delle azioni e degli investimenti che l'intervento si propone di avviare sul sistema città nel suo complesso.

Centro storico e cultura urbana alla luce delle nuove norme.

Nella legislazione italiana, sia nazionale che regionale, non esiste una disciplina propria dei centri storici: tra l'altro una disciplina unitaria non è nemmeno ipotizzabile, per la varietà di problemi che essi presentano (abbandono, degrado, traffico, inquinamento, terziarizzazione).

La tutela e la riqualificazione urbana del centro storico non può più essere perseguita attraverso il famigerato "risanamento conservativo", che in maniera indifferenziata vincola l'intero centro storico: è stato ironicamente osservato che si è trattato di una moda che ha condotto edifici insignificanti ad uno splendore che non hanno mai posseduto.

Il centro storico non solo non è un museo, ma non è neppure il luogo in cui sia possibile il miracolo di far continuare attività culturali ed economiche che si sono estinte: è assurdo pensare che attività economiche tradizionali possano sopravvivere solo perché imposte da una legge o da un atto amministrativo.

Il centro storico non è solo una città di pietra, ma una città delle relazioni e dell'uomo: qualcosa di vivo che dobbiamo continuare a far vivere.

Tale obiettivo potrà essere raggiunto solo se si riuscirà a superare le tante programmazioni settoriali e parziali (il piano del traffico, il piano dei trasporti, la pianificazione urbanistico-edilizia, quella ambientale e così via) con una programmazione unitaria mirata al coordinato raggiungimento del fine chiaramente individuato: far vivere il centro storico.

In questa prospettiva, nella definizione di un unitario piano di marketing urbano per la rivitalizzazione del centro storico debbono essere necessariamente coinvolte tutte le attività operanti nel centro: le memorie storiche, l'assetto urbanistico, la residenza, le imprese artigiane e terziarie, quelle di divertimento e di svago.

Nel nostro Paese la programmazione economica è stata sempre al centro dell'attenzione del legislatore e nell'arco di mezzo secolo si sono attuati diversi tentativi in tal senso: si è iniziato con la "programmazione economica generale", si è passati alla cosiddetta "programmazione per obiettivi o per progetti", si è puntato sulla "programmazione settoriale".

Se si ricercano i motivi per i quali la programmazione ha trovato tanti ostacoli, le risposte non possono essere semplici né sicure.

Si è osservato comunque che le difficoltà si riscontrano tanto a livello della determinazione degli obiettivi, che spesso risultano incoerenti e la cui individuazione richiede comunque tempi lunghissimi, quanto a livello dello svolgimento delle attività necessarie, nelle quali si manifestano gravissime inefficienze: dovute alla settorializzazione organizzativa e funzionale della Pubblica Amministrazione.

E' stato rilevato che per la realizzazione di un impianto produttivo di medie dimensioni l'interessato deve ottenere quindici pronunce da parte della P.A. e tali atti sono di competenza di circa dieci enti diversi.

La possibile soluzione dei problemi di una organizzazione statale fondata sulle autonomie territoriale sembrerebbe stare razionalmente proprio nell'adozione di un sistema di programmazione nel quale si determinano a livello nazionale, sia pure con il concorso delle regioni e degli altri enti autonomi, gli obiettivi più importanti e si attribuisce invece agli enti autonomi la responsabilità di specificare tali obiettivi e di disciplinare nei dettagli le azioni attuative nei loro territori.

In questo senso si sta indirizzando la nuova legislazione in materia: si punta verso una programmazione interdisciplinare e globale, fondandola sull'unicità del procedimento amministrativo.

I centri storici alla luce della riforma del commercio.

La recente riforma del commercio ha con grande attenzione valorizzato dal punto di vista legislativo la risorsa "Centro Storico".

Uno degli elementi qualificanti la riforma del commercio risiede nel riconoscimento dell'esistenza, nel nostro paese e nelle nostre città, di realtà economiche, commerciali e sociali piuttosto eterogenee, realtà che richiedono norme speciali, atte a tutelare e valorizzare le singole peculiarità locali.

E' pertanto importante che i comuni possano predisporre al più presto gli studi, i criteri ed i programmi di qualificazione della rete commerciale meglio rispondenti alle specifiche caratteristiche e problematiche degli ambiti territoriali interessati.

Un'occasione pare essere offerta proprio dal Decreto Bersani, laddove, all'art. 10, prevede "disposizioni particolari" che di fatto attribuiscono ampi poteri alle Amministrazioni Comunali: la tempestiva attuazione di "norme speciali" potrebbe veramente consentire la realizzazione di efficaci progetti di intervento nell'ambito delle aree più pregiate delle città.

La citata riforma fissa alcune direttrici d'intervento:

- Salvaguardare e riqualificare il tessuto urbano e storico-ambientale, attraverso interventi che abbiano riguardo ai seguenti fattori: traffico e inquinamento, mobilità, valorizzazione della funzione commerciale, artigianale e turistica, ricostituzione di un ambiente idoneo, compatibile e sostenibile allo sviluppo competitivo nei settori commerciale, artigianale e turistico;

- Favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali reali;
- Valorizzare le funzioni economiche al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i centri urbani degradati al fine di ricostruire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio.

Riteniamo che si possa operare su tale realtà con una collaborazione, a livello di scelte e di programmazione tra le amministrazioni locali e gli altri attori del nuovo sviluppo locale, al fine di evitare che anche i centri storici vedano svanire la propria identità culturale e mercantile, trasformandosi in contenitori senza contenuti, ai quali nessun progetto di arredo urbano o di scenografia architettonica potrà mai conservare le proprie peculiari qualità.

L'evoluzione urbanistica deve tuttavia conservare inalterati i centri storici ove le tradizioni e la storia hanno creato una immagine riconoscibile ed universalmente apprezzata; l'espansione degli abitati e le proposte di nuove aggregazioni commerciali possono anche creare una divaricazione nell'assetto produttivo: comunque deve essere garantito un equilibrio per gli interessi, le domande e le attività che gravano sui nuclei storici limitati spazialmente, ma ad alto contenuto simbolico.

La vera svolta determinata dal "Decreto Bersani" risiede in una precisa scelta di politica urbanistica: la pianificazione commerciale deve essere assunta quale parte integrante della strumentazione urbanistica.

La stretta connessione tra qualità del commercio e qualità urbana emergente dalle nuove disposizioni evidenzia come la funzione commerciale, integrata alle altre funzioni terziarie, assuma un ruolo sempre più importante per la definizione degli standard urbanistici e, più in generale, nell'ambito della pianificazione urbanistica.

La necessità di una analisi particolareggiata del commercio presente nelle aree esterne al Centro Storico deriva dall'esigenza di conoscere i punti eccellenti nei quali indirizzare ed organizzare il sistema distributivo periferico.

Le aree periferiche risentono, in effetti, in misura considerevole delle modificazioni che il modello di sviluppo territoriale sta provocando nel commercio delle città.

La polifunzionalità è alla base del nuovo assetto del territorio ed il nuovo modello emergente, denominato "policentrico", comporta l'articolazione delle funzioni urbane secondo una rete composta da diversi punti di forza.

Se il protagonista principale del processo di riqualificazione di un centro cittadino è il Comune, il secondo gruppo di attori è ravvisabile proprio negli operatori o, ancor meglio, nei consorzi costituiti dagli imprenditori operanti nelle aree di progetto.

Quali possono essere gli elementi di un simile progetto?

È possibile indicarne alcuni:

- Idea generale del progetto;

- Individuazione delle relazioni che collegano la via, o l'insieme di vie, al resto della città;
- Problematiche, commerciali e non, indotte dal processo di riqualificazione ideato;
- Regole che "disciplinano" l'intervento dei vari attori, convenzioni, statuti.

Trasformare il patrimonio esistenti in specifiche linee di prodotto, che possono rappresentare vari punti di attacco per essere presenti sui mercati in maniera attiva e non passiva.