



REGIONE DEL VENETO



CAMERA DI COMMERCIO
PADOVA
il futuro a portata di impresa



CARTA DI PADOVA

Futuro sostenibile: una visione per la crescita dei territori

**PADOVA CONGRESS
FIERA DI PADOVA
2-5 DICEMBRE 2023**



• CONTESTO DI RIFERIMENTO •

Tutto cambia: stiamo vivendo un insieme integrato di crisi che incominciamo a chiamare poli-crisi: crisi sanitaria, ambientale, energetica, sociale e adesso anche geopolitica. In questo contesto sono necessarie delle ancore che ci stabilizzano e ci proteggono ed il territorio può assumere questo ruolo. Ma la sua rilevanza va oltre: non è infatti solo il luogo dove gli abitanti vivono e operano ed è molto di più di un attrattore turistico. È innanzitutto un fondamentale elemento identitario che contrasta anonimizzazione e nomadismo e che può creare orgoglio e senso di appartenenza; deve però aprirsi al mondo per arricchirsi del dialogo e dell'interazione con altre culture.

Ma diviene soprattutto il luogo di apprendimento e di produzione creativa, in quanto ci fornisce non solo funzionalità (i tradizionali luoghi di lavoro) ma anche stimoli, suggestioni, ispirazioni legate alla sua storia, alle specificità del suo paesaggio e al dialogo incessante e auto-arricchente fra cultura e natura, che vede l'Italia – fin dalle prime esperienze del Grand Tour – come il luogo di riferimento internazionale.

Dobbiamo quindi partire da questo aspetto per definire un approccio più efficace alla valorizzazione dei territori, che troppo spesso coincide invece con attività di rigenerazione esteriore senza destinazione d'uso utili e coerenti non solo con le specificità del luogo, ma anche con lo "spirito del tempo" (le tipiche attività di restauro conservativo "a futura memoria") o con iniziative generiche e inefficaci di marketing e narrazione.

Questa valorizzazione di luoghi e territori deve ovviamente agire sulla dimensione fisica ma deve anche attingere al massimo alle opportunità offerte dalla rivoluzione digitale e dei dati (*digitally-enabled*) non per sostituire, ma per potenziare i luoghi riattivandone il *genius loci*. Ciò richiede anche una conoscenza profonda e non superficiale del digitale, che diventa più un tema educativo che non meramente addestrativo, per evitare scelte stereotipate e quindi poco efficaci e non cadere nei crescenti trabocchetti e lati oscuri di questa tecnologia.

Due linee progettuali e narrative emergono allora da questo sguardo differente alle bellezze e specificità dell'Italia.

Innanzitutto, uno **specifico turismo relativo al saper-fare**, che trasforma il viaggio in *learning tour* e in ricerca di luoghi adatti per le nuove forme di smart work sempre più cercati dalla classe creativa.

La bellezza dell'Italia, così diffusa nei territori e così resistente all'oblio della storia e delle mode, non nasce per generazione spontanea, ma è il prodotto di una storia mai interrotta del saper fare. La stessa espressione – made in Italy – ricorda la centralità e unicità del fare nel nostro Paese; e il primo caso di made in Italy – prima ancora dei prodotti iconici e del design – sono proprio i monumenti e i manufatti artistici che da sempre ne caratterizzano il paesaggio. E il saper fare non è un sapere astratto, ma un insieme di metodi, tecniche, strumenti e luoghi che oltretutto si svela anche osservando gli oggetti stessi che produce o i luoghi dove è avvenuto sia il loro concepimento che la loro produzione.

Pensiamo allora al fascino delle botteghe artistiche e artigiane e dei negozi storici, oppure alla potenza e suggestione dell'archeologia industriale – a partire dalla cave di marmo dei templi greci o dalle prime fabbriche come l'Arsenale di Venezia – oppure ancora alla bellezza, suggestione e modernità dell'architettura rurale: dalle cascine della pianura padana alle masserie pugliesi, alle grance toscane, alle delizie estensi o ai bagli siciliani, per arrivare alle barchesse venete, incastonate con armonia e naturalezza all'interno delle ville patrizie; alcuni di questi edifici – pensiamo ad esempio a Villa Badoer – sono state progettate da grandi architetti come Andrea Palladio. Edifici non solo belli ma che ispirano saper fare e che, soprattutto oggi dove si affaccia una crisi energetica permanente e dove le risorse naturali sono sempre più preziose (ad esempio l'acqua), possono suggerirci di ri-studiare, modernizzandole, queste antiche soluzioni. Uno dei motivi che ha messo Matera al centro dell'attenzione dell'Unesco è stato proprio la sua "capacità" di gestire con intelligenza una risorsa lì particolarmente scarsa: l'acqua.

In secondo luogo, **una rilettura dell'Italia come regno dell'acqua**. L'acqua non è solo uno dei tanti elementi che popolano il territorio italiano: è qualcosa di più. A partire dal fatto che la forma del nostro Paese – una penisola – è, come ci ricorda l'etimologia, una quasi isola: una terra circondata da acqua. E la sua forma allungata ne moltiplica la costa rispetto alla superficie complessiva, facendola diventare una "terra di mare" e dandole un ruolo centrale nel Mediterraneo che lo storico francese Fernand Braudel ha descritto in modo mirabile nel suo celebre studio.

L'acqua è un elemento potente, vitale e primigenio. Osserva Stefano Cascavilla ne *Il dio degli incroci*: «L'acqua è 'sorgente di vita, mezzo di purificazione, centro di rigenerazione'. È la realtà primaria, *fons et origo*, dalla quale tutto proviene e a cui tutto torna. Fonte di ricchezze o rovina, a seconda del rapporto che si instaura con essa».

L'acqua svolge davvero moltissimi compiti nella nostra società. Non solo ci **disseta** (e le sorgenti non basterebbero senza pozzi e acquedotti), ma ci **nutre** (non solo grazie alla pesca; pensiamo ad esempio alle marcite o alle risaie), **dà sapore al cibo** (grazie alle saline), ci **fornisce energia** (dai mulini alle centrali idroelettriche), **orna le nostre città** (cosa sarebbe Roma senza le sue fontane), ci **trasporta** (non solo nei mari e nei laghi, ma anche lungo i fiumi o i canali costruiti dall'uomo), ci **purifica** (dalle sorgenti sacre fino ai battisteri) e infine ci **rilassa** e ci **cura** (dagli ambienti termali alle acque curative).

In alcuni contesti, semplici strumenti produttivi legati all'acqua, come i mulini, possono caratterizzare addirittura paesaggi e contesti abitativi, come nel caso di Borghetto sul Mincio in provincia di Verona.

Tre aspetti, in particolare, caratterizzano l'acqua in Veneto: innanzitutto l'acqua come sistema di mobilità. Pensiamo non solo a Venezia e ai suoi canali, ma anche alle opere di canalizzazione e ingegnerizzazione per estendere la navigazione fluviale. Ad esempio il Naviglio di Brenta o il reticolo di vie d'acqua di origine medievale, vere e proprie "strade liquide", capaci ancora oggi di portare le imbarcazioni da Padova e Vicenza fino ai colli Euganei; i primi nuclei di questi canali – Bisato, Battaglia, Vigenzone, Pontelongo e Piovego per citare i più noti – vennero costruiti alla fine del Duecento e la diffusione spinse i primi frequentatori – tra cui il Petrarca – a parlare di Riviera Euganea.

In secondo luogo, l'acqua come sistema naturale e culturale: la laguna di Venezia è infatti uno degli ecosistemi lagunari più estesi (550 Km² di superficie) e più importanti d'Europa e dell'intero bacino Mediterraneo, un'area umida naturale con un immenso patrimonio biologico, faunistico e floristico con alcune specie animali e vegetali rare e sulle cui isole si è innestato un patrimonio artistico e culturale unico al mondo. Non solo le circa 180 isole che compongono la città di Venezia ma le ulteriori 40 isole – alcune costruite dall'uomo come il Tronchetto o le cosiddette casse di colmata – che costellano la sua laguna.

Infine l'acqua che cura – la *salus per aquam*: in particolare i sistemi termali che nel caso di Abano risalgono addirittura al periodo romano – come le terme di Montegrotto – e che raccolgono da oramai 3.000 anni l'acqua che sgorga dal Fuoco" (esce infatti dal sottosuolo a una temperatura di 87°C) e che – come affermava il poeta Claudio Claudiano nel IV secolo – «senza danno fa recuperare il perduto vigore e si placa per il sofferente, che ritorna alla salute, la malattia».

• OBIETTIVI PER UN FUTURO SOSTENIBILE •

L'obiettivo che ci siamo posti è valorizzare al meglio la destinazione d'uso dei territori (di pregio) assicurandone una sostenibilità complessiva (economica, sociale e ambientale) costante nel tempo ed equilibrando i flussi turistici e la pressione antropica con l'armonia dei luoghi e la vita dei suoi abitanti.

Per questo motivo il valore generabile da un territorio deve andare oltre la sua componente turistica e ricollegarsi al saper fare che ha caratterizzato e ancora caratterizza nel corso della storia quello specifico territorio.

E in questa visione l'acqua diventa un elemento che ricollega in un *unicum* le molte forme che un territorio può assumere: la natura e la cultura, la tradizione e l'innovazione, la bellezza e il saper fare. Il suo (re)inserimento nella narrazione dei luoghi facilita questi legami.

Di seguito gli obiettivi da conseguire.

1. SEGMENTARE IN MODO PIÙ FINE I POTENZIALI "VISITATORI" DI UN TERRITORIO

L'obiettivo è aumentare il *match* fra i bisogni caratteristici del segmento (non solo manifesti, ma anche inespressi) e la capacità di un territorio di soddisfarli con efficacia. Quattro sono i criteri da adottare per rendere operativa questa segmentazione: tipo di esperienza ricercata; tempo di permanenza; voglia di ritornare in quel luogo; valorizzazione professionale dell'esperienza vissuta.

2. COSTRUIRE UN'OFFERTA GLOBALE (CON DECLINAZIONI LOCALI) PER IL SETTORE DEI LEARNING TOUR

L'offerta deve proporre un'esperienza di viaggio dove non si ricerca solo l'attrazione di un luogo ma anche la sua capacità di suggestionare e ispirare e di assicurare anche il ben-essere lavorativo. In un mondo che cambia così tanto, l'apprendimento non può più essere la fase iniziale del percorso lavorativo, ma deve diventare una costante che accompagna e fortifica il lavoro stesso, alimentandolo di continui stimoli.

3. CREARE UN MODULO PER LE SCUOLE SUPERIORI SULLA "STORIA DEL SAPER FARE"

È necessario partire dalle scuole superiori per diffondere una declinazione della storia della cultura materiale che condivida con i giovani le origini e i fattori abilitanti del made in Italy. Questo modulo formativo deve essere arricchito da molto materiale multimediale (filmati, riprese dai droni, sezioni interattive, miniguide turistiche ...) sia per aumentare l'interesse e l'efficacia, sia per facilitarne la diffusione.

4. RIGENERARE I LUOGHI ABBANDONATI O MAL UTILIZZATI USANDO ANCHE LA LEVA DEL DIGITALE

Avere sul territorio luoghi abbandonati o mal utilizzati non è solo uno spreco economico e un danno alla sostenibilità ambientale, ma diventa una ferita al territorio stesso e alla sua identità. La rivalorizzazione di questi luoghi deve non solo facilitare lo sviluppo di comunità, ma anche creare le condizioni per facilitare l'apprendimento in vivo della cultura digitale e la "dilatazione" del contesto di cui quel luogo fa parte. Questa "dilatazione" può avvenire – grazie a un digitale "ben utilizzato" – sia in termini di estensione dello spazio utilizzato (con più funzionalità e grazie ad un'accresciuta dimensione ... *augmented reality*), sia in termini di maggiore comprensione della natura di quello spazio e delle dinamiche che può rendere possibile (*data understanding*).

5. INDIRIZZARE CON PIÙ EFFICACIA E DETERMINAZIONE I FLUSSI DI VIAGGIATORI ANCHE SU METE TURISTICHE ALTERNATIVE

La valorizzazione dei cosiddetti luoghi "minori" (espressione sgraziata e inadatta a descrivere la ricchezza e bellezza di queste mete alternative) è fondamentale non solo per decongestionare quelli più tradizionali e ricercati dal turismo di massa, ma anche per migliorare l'esperienza complessiva del visitatore. Questo approccio deve diventare sistematico e forte ed in grado di organizzare un turismo meno di massa, più selezionato, che è spontaneamente interessato – anzi addirittura ricerca – i centri minori e non solo le grandi città d'arte. Non va assolutamente inteso come un turismo di ripiego che deve trovare alternative a luoghi già "occupati". Ovviamente i grandi centri d'arte rimangono iconici ma deve aumentare la loro frequentazione "fuori stagione"; aspetto che non solo li decongestiona, ma ne

migliora la fruizione complessiva. Questo cambiamento dei comportamenti origina anche una diversa narrazione – meno marketing di destinazione – e più esperienza di viaggio che scopre sul posto e che ricerca un'autenticità che non deve essere contaminata dallo stesso turismo.

6. PUNTARE MAGGIORMENTE AL FATTORE UMANO (HIGH TOUCH) NEI PROCESSI DI SELEZIONE DEI LUOGHI DI VISITA

Dipendere solo dai motori di ricerca e dai sistemi di raccomandazione digitale è sempre più problematico perché anonimizza i luoghi e mette nelle mani di pochi algoritmi la scelta delle destinazioni, spingendo oltretutto verso una naturale concentrazione delle mete turistiche. Va dunque contrastato il progressivo dominio di questi algoritmi "ciechi" che spingono a scegliere una destinazione prescindendo dalle specificità e qualità (anche bellezza) del luogo a scapito di alcuni parametri funzionali usati nelle decisioni (costo di permanenza, varietà delle scelte, facilità di accesso...). È quindi necessario puntare maggiormente sul fattore umano: significa quindi privilegiare il passaparola, la cooptazione di viaggio e altri meccanismi dove gli influencer sono i viaggiatori stessi; questo suggerisce maggiore attenzione a due dei quattro segmenti identificati: quelli con la voglia di ritornare e chi vuole valorizzare in modo professionale l'esperienza fatta.

7. SVILUPPARE NUOVE METODOLOGIE INNOVATIVE PER PROGETTARE E CANALIZZARE L'ESPERIENZA TURISTICA

Queste metodologie di progettazione devono essere capaci di rendere molto più personale e cucita su misura, l'esperienza del turista, senza danneggiare le risorse del territorio. Si tratta di aprire un nuovo filone del design – che potremmo chiamare *experience design* – che punta non tanto al marketing quanto alla progettazione innovativa del "prodotto" di valorizzazione del territorio. Oggi la formazione turistica è più operativa (dal marketing alla gestione dell'ospitalità) e meno sugli aspetti progettuali dell'esperienza che si vuole proporre. L'Italia – leader nel design di prodotti iconici (moda, arredamento) – deve spingersi maggiormente anche nella dimensione del servizio (*service design*). In un certo senso il food design va in questa direzione, anche se tocca un aspetto importante, ma parziale, delle esperienze che un territorio può offrire.

8. LANCIARE UN NUOVO LEIT-MOTIV – "ITALIA PAESE DELL'ACQUA"

Questa lettura alternativa delle bellezze dell'Italia deve diventare il *fil rouge* per una narrazione differente e unitaria dell'Italia capace di unire molte sue dimensioni apparentemente in contrasto: tradizione e innovazione, cultura e natura, Nord e Sud, bellezza e sviluppo economico, stanzialità (mare, laghi, acquedotti e pozzi) e mobilità (vie d'acqua), salute e intrattenimento, sicurezza e distruzione (non ultime le alluvioni).

La potenza dell'acqua e la sua dimensione originaria e fondativa – perfino l'essere umano è fatto prevalentemente d'acqua – rende questo ulteriore racconto dell'Italia nuovo e particolarmente differenziante rispetto alle narrazioni turistiche oggi in vigore non solo per descrivere l'Italia, ma anche i Paesi concorrenti.

9. ASSOCIARE AL LEIT MOTIV "ITALIA PAESE DELL'ACQUA" UN'OFFERTA TURISTICA COMPLETA

Questo leit-motiv deve essere articolato in un'offerta turistica nazionale ma con declinazioni che valorizzino le specificità territoriali che sia adatta a ciascuno dei segmenti identificati. Non solo un turismo dell'acqua, ma anche delle politiche insediative che richiamino smart work sensibile al potere e valore dell'acqua nelle sue varie dimensioni. In questo ambito avranno un ruolo fondamentale quei territori in grado di unire alle bellezze dell'acqua nelle sue molteplici forme, anche l'offerta termale che unisce in sé in modo armonico e potente natura e cura, storia antica e tecnologie moderne.

10. COSTRUIRE UN APPROCCIO INTEGRATO AL TURISMO AGROALIMENTARE

Serve un approccio che non si limiti alla narrazione e fruizione dei prodotti e dei luoghi contemporanei della

produzione, ma si estenda alla storia di questo settore e all'evoluzione dei metodi, delle tecniche e dei luoghi della produzione nel loro divenire storico.

In particolare va maggiormente valorizzato il patrimonio dell'architettura rurale italiana - composto da edifici di grande bellezza ma anche di notevole interesse storico - e reso ricco dalle diverse morfologie presenti nelle varie declinazioni territoriali.

Una seconda dimensione di lettura e fruizione del mondo agroalimentare è il suo rapporto con la sostenibilità, lungo due dimensioni specifiche. Innanzitutto il consumo delle risorse naturali (in primis suolo e acqua) e la dimensione inquinante legate alla "produzione" del cibo; in secondo luogo il tema delle malattie indotte da un errato regime alimentare fino alle potenzialità della nutraceutica.

Padova, 5 dicembre 2023

Antonio Santocono
Presidente
Camera di Commercio di Padova

Mario Pozza
Presidente
Venicepromex